

جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
دكتوراه الطور الثالث
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير
تخصص: تسويق و إدارة أعمال المؤسسات

دور الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة
دراسة حالة عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية

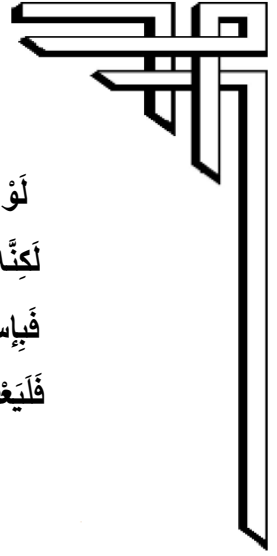
الأستاذ المشرف: أ. د. فاتح مجاهدي
مساعد المشرف : Dr. Daniel Roy

الطالب الباحث
تاج الدين بن شكيكن

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	أعضاء لجنة المناقشة
جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف	رئيساً	أستاذ	قدور بن نافلة
جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف	مقرراً	أستاذ	فاتح مجاهدي
ENIM - FRANCE	مساعد مقرر	M.C.A	Daniel ROY
جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف	مناقشاً	أستاذ	عاشور مزريق
جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف	مناقشاً	أستاذ محاضر أ	فاطمة مانع
جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة	مناقشاً	أستاذ محاضر أ	فؤاد سعيد منصور
جامعة الجزائر 3	مناقشاً	أستاذ محاضر أ	خنساء سعادي

السنة الجامعية : 2018 / 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

لَوْ كَانَ كُلُّ الشُّكْرِ قَوْلٌ مُفْرَدٌ
لَكِنَّهُ شُكْرٌ لِكُلِّ ذِي فَضْلٍ
فَبِاسْمِهِ تُسْتَهَلُّ الْفُرُوضُ جِدًّا
فَلْيَعْفُونَ ذُو الْفُضُولِ.. فَضْلًا
لَكَانَ لِلَّهِ الْوَاحِدِ الْأَحَدُ
مِنْ دُونِهِ مَا تَقَبَّلَهُ الْأَوْحَدُ
وَ آخِرُ النَّفْلِ قَوْلٌ أَحْمَدُ
وَ تَقْصِيرًا فِي الْعِرْفَانِ أَشْهَدُ

أول الشكر لله عز و جل أن وفقني لهذا، و ما توفيقني إلا بالله . فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات .
كما أتقدم بالشكر الجزيل و العرفان الخالص لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل ...
و أخص بالذكر الأستاذ الدكتور فاتح مجاهدي، أيقونة الجد و الاجتهاد، الذي أشرف و أطر هذا العمل؛
و أسهم في إخراجهِ للوجود من خلال مختلف ملاحظاته و توجيهاته.
كما أعطف شكرًا و تقديرًا للدكتور Daniel ROY للجهد و التوجيه الذي قدمه لي و مساعدته في
التأطير و الإشراف .

كما أتقدم بالشكر أيضا لأعضاء لجنة المناقشة، كل بإسمه و صفته، لقبولهم الوقوف على هذا العمل
و مباحثته و إثرائه بالنقاش .

و الشكر موصول أيضا لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، و أخص
بالذكر لجنة التكوين في الدكتوراه، و على رأسهم الأستاذ الدكتور مزريق عاشور. دون أن أنسى كل
الزملاء و الإداريين على حسن المرافقة .

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل و العرفان الجميل لكل العائلة الكريمة، صغيرها و كبيرها .. إذ
صبروا علي، و صابروني، و رابطوا علي كتفي و أعانوني طيلة هذا المسار .

و وصل الشكر بفضل صحبة دائمة و أخوة صادقة .. الأستاذ الدكتور حاج ملياني محمد، كان و لا يزال
الأستاذ و الأخ و الصديق ... و آخرون كثر ، فلهم كل الامتنان و العرفان .

الباحث : تاج الدين بن شكيكن

إهداء

أهدي هذا العمل إلى روح أبي الخالدة .. رحمه الله

أهديه إلى أمِّي .. نبع الحنان، و رمز العطاء .. حفظها الله

أهديه إلى رفيقة الدرب .. و بلسم الرُّوح .. و أمّ الولد ...

أهديه إلى عمر الفاروق .. قرّة العين و الفؤاد.. أصلحه الله و أطال في عمره

أهديه إلى كل الإخوة و الأصحاب، و كل من أمتعنا بحضوره و أفادنا بقوله ...

إلى كل من عَلِمَ أَنَّ الْعِلْمَ يُؤْخَذُ لِيُعْطَى .. فاجتهد في الأخذ و العطاء .

تاج الدين بن شكيكن

الفهرست

الصفحة	الفهرست
-	الإهداء
--	الشكر
	الفهرست
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	الملخص
أ	مقدمة
1	الفصل الأول : التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر في ظل عناصره التأسيسية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الخلفية النظرية والعناصر التأسيسية للتطور الفكري للتسويق الأخضر
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق
12	المطلب الثاني : مفهوم التسويق الاجتماعي
16	المطلب الثالث : المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
23	المبحث الثاني : تمايز التسويق الأخضر عن عناصره التأسيسية
23	المطلب الأول: نشأة و تطور مفهوم التسويق الأخضر
30	المطلب الثاني : الفرق بين التسويق الأخضر و التسويق التقليدي
32	المطلب الثالث : الفرق بين التسويق الأخضر و المفاهيم ذات الصلة
36	المبحث الثالث : أبعاد و تطبيقات التسويق الأخضر
36	المطلب الأول : أبعاد التسويق الأخضر
41	المطلب الثاني :الفرق بين التوجه البيئي والتسويق الأخضر
43	المطلب الثالث : تطبيق فلسفة التسويق الأخضر
46	المبحث الرابع : تأسيس الأعمال الخضراء
46	المطلب الأول : دوافع تأسيس الأعمال الخضراء
51	المطلب الثاني : مفهوم بيئة الأعمال الخضراء
55	المطلب الثالث : مكونات بيئة الأعمال الخضراء
56	المطلب الرابع : تخضير منظمات الأعمال

63	خلاصة الفصل
64	الفصل الثاني : الاستراتيجيات التسويقية الخضراء
65	تمهيد
66	المبحث الأول : تصميم الإستراتيجيات التسويقية الخضراء
66	المطلب الأول : نشأة و مفهوم إستراتيجية المنظمة
69	المطلب الثاني : مفهوم الإدارة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال
72	المطلب الثالث : تصميم الاستراتيجية التسويقية الخضراء
80	المطلب الرابع : أنواع الاستراتيجيات التسويقية الخضراء
83	المبحث الثاني : دراسة المستهلك الأخضر
83	المطلب الأول : ماهية سلوك المستهلك الأخضر (البيئي)
87	المطلب الثاني : خصائص و أنواع المستهلك الأخضر
92	المطلب الثالث : المستهلك الأخضر بين الحقوق و الحماية
95	المطلب الرابع : إعادة ضبط مفهوم إحتياجات و سلوك المستهلك وفقاً لـ (القيمة و الخطر المدرك)
99	المبحث الثالث : التسويق الاستراتيجي من منظور أخضر
99	المطلب الأول : دراسة سوق المنتجات الخضراء و النزعة الاستهلاكية المستدامة
104	المطلب الثاني : معالم و حدود سوق المنتجات الخضراء
105	المطلب الثالث : تجزئة السوق من منظور التسويق الأخضر
116	المطلب الرابع : ثنائية الاستهداف و التوقع
121	خلاصة الفصل
122	الفصل الثالث: إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر
123	تمهيد
123	المبحث الأول: إستراتيجية المنتج الأخضر
123	المطلب الأول : ماهية المنتج
125	المطلب الثاني : مفهوم المنتج الأخضر
127	المطلب الثالث: خصائص المنتجات الخضراء
129	المطلب الرابع : التصميم البيئي للمنتج و إدارة دورة حياة المنتجات الخضراء

135	المبحث الثاني : إستراتيجية التسعير الأخضر
135	المطلب الأول : مفهوم التسعير الأخضر
137	المطلب الثاني : أهداف التسعير الأخضر
139	المطلب الثالث: مداخل تحديد السياسة التسعيرية الخضراء
141	المبحث الثالث : إستراتيجية التوزيع الأخضر
141	المطلب الأول : مفهوم التوزيع في التسويق الأخضر
142	المطلب الثاني : أهمية وأهداف التوزيع الأخضر
143	المطلب الثالث : نشاطات التوزيع و سلسلة الإمداد البيئي
145	المطلب الرابع : الأنترنت، منافذ التوزيع و التوزيع العكسي
148	المبحث الرابع : إستراتيجية المزيج الترويجي الأخضر
148	المطلب الأول : ماهية الترويج الأخضر
150	المطلب الثاني : التحديات التي تواجه الترويج الأخضر مقارنة بالترويج التقليدي
152	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الأخضر
154	المطلب الرابع : الغلاف الأخضر و الوسم البيئي
160	المطلب الخامس : الغسيل الأخضر
165	خلاصة الفصل
166	الفصل الرابع: رهان التنمية المستدامة في إطار إستراتيجيات الأعمال الصناعية
167	تمهيد
168	المبحث الأول: ماهية التنمية المستدامة
168	المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة
174	المطلب الثاني : مبادئ و أهداف التنمية المستدامة
177	المطلب الثالث : أبعاد التنمية المستدامة
182	المبحث الثاني : إستراتيجية الأعمال من التخضير إلى الاستدامة
182	المطلب الأول : دور الحوكمة و الأطر القانونية في تحقيق التنمية المستدامة في منظمات الأعمال
192	المطلب الثاني : نظم الإدارة البيئية في منظمات الأعمال الصناعية
204	المطلب الثالث : إستدامة الأعمال في المنظمات الاقتصادية

211	المطلب الرابع: التسويق المسؤول كآلية لدمج الإستدامة في إستراتيجية المنظمة
218	المبحث الثالث : مؤشرات وقياس التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال
218	المطلب الأول : منظمات وهيئات دولية معنية بالتنمية المستدامة
223	المطلب الثاني : المعايير الدولية النموذجية لقياس و تقييم إستدامة الأعمال
228	المطلب الثالث : نموذج مقترح لقياس و تقييم إستدامة الأعمال في المنظمات الصناعية
234	خلاصة الفصل
235	الفصل الخامس: واقع تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في المؤسسات الصناعية الجزائرية و مساهمتها في التنمية المستدامة (دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات)
236	تمهيد
237	المبحث الأول : تصميم الدراسة الميدانية
237	المطلب الأول : نموذج و متغيرات الدراسة
242	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة
246	المطلب الثالث : مجتمع و عينة الدراسة
251	المبحث الثاني : أدوات جمع و تحليل البيانات
251	المطلب الأول : أداة الدراسة
255	المطلب الثاني : تحليل الصدق و الثبات للمقياس المستخدم
258	المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات و إختبار الفرضيات
260	المبحث الثالث : تحليل النتائج و إختبار الفرضيات
260	المطلب الأول : التحليل الوصفي لأداة الدراسة
272	المطلب الثاني: تحليل المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة
278	المطلب الثالث : إختبار الفرضيات
301	المبحث الرابع : مناقشة و تفسير النتائج
301	المطلب الأول : مناقشة و تفسير الفروق في متغيرات الدراسة
305	المطلب الثاني : مناقشة التأثير الكلي للاستراتيجيات التسويقية الخضراء في مستوى تحقق التنمية المستدامة
307	المطلب الثالث : مناقشة التأثير الجزئي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في مستوى تحقق أبعاد التنمية المستدامة
315	خلاصة الفصل
316	خاتمة
325	قائمة المراجع
335	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	فهرس الجداول
28	الجدول I-1 : تعاريف التسويق الأخضر
31	الجدول I-2 : الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي و الأخضر
35	الجدول I-3 : الفرق بين التسويق الاجتماعي والتوجه الاجتماعي للتسويق والتسويق الأخضر
42	الجدول I-4 : الاختلاف بين التوجه البيئي و التوجه في التسويق الأخضر
77	الجدول II-1 : أنشطة التسويق الأخضر في المستويات الإستراتيجية الثلاثة
108	الجدول II-2 : السن كمعيار لتقسيم سوق المستهلك الأخضر
109	الجدول II-3 : الجنس كمعيار لتقسيم سوق المستهلك الأخضر
110	الجدول II-4 : الدخل كمعيار لتقسيم سوق المستهلك الأخضر
130	الجدول III-1 : مبادئ تصميم المنتجات الخضراء
133	الجدول III-2 : الفرق بين دورة حياة المنتج العادي و المنتج الأخضر
150	الجدول III-3 : الفرق بين الترويج الأخضر و الترويج التقليدي
155	الجدول III-4 : وظائف و خصائص تعبئة و تغليف المنتج
163	الجدول III-5 : أمثلة عن حالات غسيل أخضر في الإشهار لشركات مختلفة التخصصات
171	الجدول IV-1 : نبذة تاريخية عن أبرز المحطات الدولية المناقشة لقضايا المناخ والتنمية المستدامة
177	الجدول IV-2 : أبعاد التنمية المستدامة الأساسية وعناصرها
185	الجدول IV-3 : مبادئ حوكمة الشركات الصادرة عن الـ OECD
199	الجدول IV-4 : الاختلافات بين مواصفة EMAS و مواصفة ISO 14001
202	الجدول IV-5 : تصنيف عائلة المواصفات البيئية ISO 14000 حسب المجال و الموضوع
215	الجدول IV-6 : مصفوفة التسويق المسؤول - مدخل الجودة والقيمة المضافة
230	الجدول IV-7 : المقارنة بين محاور التقييم والقياس بالنسبة لـ DJSI و GRI و ETHIBEL وفقا لأبعاد الاستدامة
246	الجدول V-1 : إحصائيات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية الناشطة في إنتاج السلع (2016)
254	الجدول V-2 : مقياس التحليل (وفقا لمقياس LIKERT الخماسي)
254	الجدول V-3 : جدول معيار التقدير الخماسي و القيم الوزنية و الاسمية لدرجة الموافقة على العبارات
257	الجدول V-4 : معامل ثبات الاتساق الداخلي الكلي للاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)
257	الجدول V-5 : معامل ثبات الاتساق الداخلي لفصول الاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)
261	الجدول V-6 : توزيع تكرارات عناصر المعاينة على المنظمات الصناعية المستقصاة
262	الجدول V-7 : التوزيع الجغرافي للمنظمات عبر ولايات الوطن وفقاً لتكرارات عناصر المعاينة
263	الجدول V-8 : توزيع المفردات على شعب النشاط
264	الجدول V-9 : توزيع المفردات على مواقع النشاط

266	الجدول V-10 : تكرارات حصول المنظمات المستقصاة على شهادة المطابقة
267	الجدول V-11 : توزيع عناصر المعاينة في المنظمات الصناعية حسب السن
267	الجدول V-12 : توزيع عناصر المعاينة في المنظمات الصناعية حسب الجنس
268	الجدول V-13 : توزيع عناصر المعاينة في المنظمات الصناعية حسب الوظيفة
269	الجدول V-14 : توزيع عناصر المعاينة في المنظمات الصناعية حسب الخبرة
270	الجدول V-15 : توزيع عناصر المعاينة في المنظمات الصناعية حسب المستوى التعليمي
271	الجدول V-16 : توزيع عناصر المعاينة في المنظمات الصناعية حسب نوع التخصص الدراسي
273	الجدول V-17 : المتوسطات الحسابية للتحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية
274	الجدول V-18 : المتوسطات الحسابية لتحليل المزيج التسويقي الأخضر للمنظمات الصناعية
275	الجدول V-19 : المتوسطات الحسابية لتحليل مفهوم التنمية المستدامة
277	الجدول V-20 : المتوسطات الحسابية لتحليل مستويات تحقق التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية
278	الجدول V-21 : ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لتأثير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة.
280	الجدول V-22 : ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في مستوى التزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية باختلاف خصائصها.
282	الجدول V-23 : ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية باختلاف خصائصها.
284	الجدول V-24 : ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في المزيج التسويقي بين المنظمات الصناعية الجزائرية.
286	الجدول V-25 : ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في إدراك المديرين بالمنظمات الصناعية الجزائرية لمفهوم التنمية المستدامة باختلاف خصائصها.
289	الجدول V-26 : ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة باختلاف خصائصها.
291	الجدول V-27 : ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لتأثير التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية في تحقيق للتنمية المستدامة.
292	الجدول V-28 : ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لتأثير تبني المزيج التسويقي الأخضر للمنظمات الصناعية الجزائرية في تحقيق للتنمية المستدامة.
294	الجدول V-29 : ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

296	الجدول V-30 : ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.
298	الجدول V-31 : ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على البعد الإجمالي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.
300	الجدول V-32 : معامل الارتباط بين التنمية المستدامة و الحوكمة

فهرس الأشكال

الصفحة	فهرس الأشكال
10	الشكل 1-I : التوجه البيعي و التوجه التسويقي
13	الشكل 2-I : أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق
21	الشكل 3-I : مضامين المسؤولية الاجتماعية
24	الشكل 4-I : الأبعاد الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر
52	الشكل 5-I : البيئة الإطار الأكبر
59	الشكل 6-I : أبعاد تخضير منظمات الأعمال في ظل الذكاء البيئي
60	الشكل 7-I : مستويات و أبعاد تخضير منظمات الأعمال
62	الشكل 8-I : نموذج Peattie لتخضير أعمال المنظمات عبر المزيج التسويقي
66	الشكل 1-II : المتغيرات الرئيسية لتعريف الإستراتيجية حسب Walker
71	الشكل 2-II : النظرة الشاملة للإدارة الاستراتيجية
72	الشكل 3-II : مستويات الاستراتيجية العامة للمنظمة
76	الشكل 4-II : خطوات تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر
78	الشكل 5-II : بناء إستراتيجية التسويق المستدامة
84	الشكل 6-II : مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك باعتباره كنظام
88	الشكل 7-II : معادلة فحص سلوك المستهلك الأخضر
89	الشكل 8-II : الزبائن الأخضر و الرماديون
96	الشكل 9-II : ميزان القيمة المدركة للمستهلك
107	الشكل 10-II : المعايير المعتمدة في تجزئة سوق المستهلك الأخضر
118	الشكل 11-II : الإستهداف و التوقع من خلال خصائص و جودة المنتج الأخضر
118	الشكل 12-II : الإستهداف و التوقع من خلال جودة المنتج الأخضر و الأداء
119	الشكل 13-II : الإستهداف و التوقع من خلال التوازن بين خصائص المنتج الأخضر، الأداء والسعر
132	الشكل 1-III : دورة حياة المنتج
134	الشكل 2-III : العلاقة بين تصميم المنتج الأخضر و دورة حياة المنتج الأخضر
135	الشكل 3-III : الخصائص التبادلية للسعر
139	الشكل 4-III : المتغيرات المفتاحية لتحديد سعر المنتجات
158	الشكل 5-III : نماذج للوسم البيئي الموضوع على المنتجات في البلدان المختلفة، مع تاريخ الصدور
181	الشكل 1-IV : تكامل الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة
187	الشكل 2-IV : الآليات القانونية و الإدارية لحماية البيئة في الجزائر
195	الشكل 3-IV : آلية عمل نظام الإدارة البيئية

206	الشكل IV-4 : المقاولاتية المستدامة و أبعادها
232	الشكل IV-5: نموذج مقترح لهيكل قياس و تقييم إستدامة الأعمال في المنظمات الصناعية
237	الشكل V-1 : النموذج المقترح للدراسة
247	الشكل V-2 : الهيكل النسبي حسب إنتاج الشعب الصناعية
248	الشكل V-3 : المجمعات الصناعية العمومية الجزائرية

الملخص :

الملخص :

تسعى المنظمات الاقتصادية خاصة الصناعية، باختلاف شعب نشاطها، إلى تحقيق الربحية والاستمرارية و النمو؛ من خلال تصميم و تنفيذ إستراتيجياتها. إلا أن الممارسات التسويقية (الركيزة الأساسية لهذه الاستراتيجيات) عرفت الكثير من الانتقادات؛ جراء الآثار السلبية التي خلفتها على مستوى البيئة الطبيعية، الفرد، والمجتمع. ففي ظل هذه التحديات، و أمام تنامي الوعي المجتمعي و إشتداد المنافسة السوقية و زيادة التعقيد في بيئة الأعمال ؛ سعت المنظمات إلى تكيف و تطوير إستراتيجياتها التسويقية الخضراء إستجابةً للمتطلبات البيئية و الاجتماعية المفروضة ؛ و سعياً منها لتحقيق التنمية المستدامة.

تهدف هذه الدراسة للبحث في مستوى تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة بأبعادها المختلفة، عند تطبيقها للاستراتيجيات التسويقية الخضراء. و من أجل تحقيق هذا الهدف، تم الإعتماد على دراسة ميدانية من خلال توزيع إستبيان على عينة من المديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية. و بعد تحليل هذه البيانات، تم التوصل إلى أن الاستراتيجيات التسويقية الخضراء و مستويات تنفيذها المختلفة (التحليل التسويقي الاستراتيجي وفق التوجه البيئي، و تبني المزيج التسويقي الأخضر) ، و بالرغم من إختلاف المنظمات الصناعية الجزائرية في درجة إلتزامها بالتوجهات البيئية ؛ إلى أنها تساهم في تحقق الأبعاد المختلفة للتنمية المستدامة .

و خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات، أهمها ضرورة الإلتزام الطوعي للمنظمات الصناعية الجزائرية بالتسويق الأخضر كممارسة ؛ بالإضافة إلى وجوب إعتداد الدولة على منظومة قانونية و جبائية تحفيزية في إطار التوجهات البيئية و الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية :

التسويق الأخضر، التنمية المستدامة، المنظمات الصناعية الجزائرية، المسؤولية الاجتماعية، المزيج التسويقي الأخضر.

Résumé :

Les Stratégies Marketing, en particulier celles des entreprises industrielles, sont conçues pour atteindre les objectifs de rentabilité, de continuité et de croissance. Cependant, les pratiques Marketing ont été critiquées pour leurs impacts négatifs sur l'environnement, les individus et la société. Pour faire face à la prise de conscience croissante de la société vis-à-vis le sujet de l'écologie, à la concurrence grandissante dans les marchés, et à la complexité de l'environnement des affaires... le défi des entreprises industrielles est de développer et d'adapter leurs Stratégies Marketing Vertes en réponse aux exigences environnementales et sociales imposées.

L'objectif principal de cette étude est d'examiner le niveau atteint du Développement Durable lors de l'application des Stratégies Marketing Vertes par les entreprises industrielles algériennes. Pour atteindre cet objectif, un sondage a été mené à base d'un questionnaire adressé à un échantillon de cadres responsables d'entreprises industrielles algériennes. Après l'analyse des données collectées, il a été constaté que les stratégies marketing vertes et leurs différentes composantes de mise en œuvre (analyse de marketing stratégique en fonction de l'orientation environnementale, adoption du mix marketing vert) permettent de parvenir à un certain niveau de développement durable ; malgré la divergence du niveau d'engagement des entreprises étudiées, face aux tendances environnementales.

Enfin, l'étude a abouti à des recommandations, dont la plus importante est la nécessité pour les entreprises industrielles algériennes d'adopter volontairement le marketing vert dans la pratique. En outre, l'État doit s'appuyer sur une approche juridique et sur un système fiscal motivant dans le contexte des tendances environnementales et sociales.

Les Mots Clés :

Marketing Vert, Développement Durable, Organisations Industrielles Algériennes, responsabilité environnementale et sociale, Mix Marketing Vert.

Abstract :

Firm's Marketing Strategies, especially those of industrial sector, seek to achieve the objectives of profitability, continuity and growth. However, Marketing practices have been reviewed for their negative impacts on environment, individual and society. Face to the growing awareness of society, growing competition in markets, and the complexity of the business environment; the challenge for industrial firms is to adapt and develop their Green Marketing Strategies in response to imposed environmental and social requirements.

The main objective of this study is to examine the achieved level of sustainable development when Algerian industrial firms apply green marketing strategies. To achieve this objective, a survey was addressed to a sample of managers in Algerian industrial firms. After analysing the collected data, it was found that Green Marketing Strategies and their different implementation components (Strategic Marketing analysis based on the environmental orientation, adoption of Green Mix Marketing) allow reaching a certain level of sustainable development; despite the divergence of the environmental commitment level in studied companies.

Finally, the study resulted recommendations, the most important of which is the need for Algerian industrial companies to the voluntarily adopt of green marketing in practice. In addition, the state must rely on a legal approach, and a motivating tax system in the context of environmental and social trends.

Keywords :

Green Marketing, Sustainable Development, Algerians Industrial Firms, Environmental and Social Responsibility, Green Mix Marketing.

مقدمة

لقد تطور الفكر التسويقي عبر مراحل مختلفة، وأسهمت عدة عوامل في تشكّل وبلورة كل مرحلة تسويقية. لكنه واجه عدة انتقادات (بل أحيانا إتهامات) من عدة جهات: مستهلكين، منظمات المجتمع المدني، وأحيانا حكومات. فأضحى كثير منهم يحترز من الممارسات التسويقية؛ فنجدهم مثلا يقفون موقف الشجب لبعض الأنشطة الترويجية، التي تصل في حالات لا مسؤولة، تحت وطأة المنافسة الشديدة، إلى الكذب والتضليل. فإشترط بعض من هؤلاء فرض العديد من القيود على الممارسات التسويقية لمنظمات الأعمال، خاصة بعد صعود الاتجاهات البيئية. أما فريق آخر، فراح يرفض التسويق أساسًا كفلسفة أعمال؛ على إعتباره أداة تُستعمل للتلاعب بمُقدرات و مداخل الأفراد، بغية تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح ! و ظهرت حركات و أفكار تنادي بوجوب تحمل المنظمات نتائج نشاطاتها، المباشرة أو غير المباشرة، تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية.

لمقابلة هذا التهديد والضغط، لم تبقى المنظمات الاقتصادية مكتوفة اليدين بطبيعة الحال. إذ نجدها إهتدت إلى تصميم إستراتيجيات و برامج تسويقية تسعى من خلالها، إضافة إلى الاجتهاد في تلبية الحاجات والرغبات المتزايدة للمستهلكين، تسلط الضوء على أنماط الاستهلاك الصحيحة، وتبسيط طرق الاستخدام لمختلف المنتجات؛ بهدف تعظيم الاستتفاع وبلوغ أقصى إشباع. لكن على ما يبدو أن هذه الاجتهادات التسويقية إقتصرت في كثير من الأحيان على دراسة و تطوير العلاقة (مؤسسة/ منتج/ سوق/ مستهلك)؛ دون ما بناء فلسفة جديدة للتسويق و تطبيقاته. ، يمكننا عرف القرن الماضي تطورًا كبيرًا في

كذلك ، و من خلال إستقرائنا التاريخي لتطور النشاط الاقتصادي، خاصة في القطاع الصناعي، من زوايا مختلفة (بيئية ، إجتماعية ...)، يمكننا إدراك حجم الآثار السلبية التي صاحبت هذا التطور على المستهلكين، المجتمع، وعلى البيئة ومواردها الطبيعية (المحدودة). و في مقابل ذلك، ظهرت أفكار وحركات تنادي من جديد بضرورة تحمل المنظمات (خاصة الصناعية) مسؤوليتها؛ نظرا لما حصل من تغير إجتماعي وبيئي كبير نتيجة أنشطتها. و إستمرت الانتقادات، التي تقضي بضلوع التسويق بشكل من الأشكال في الأضرار التي لحقت بالبيئة، و الاضطراب الذي أصاب المجتمع؛ من خلال الآثار المدمرة للإنتاج الضخم والترويج الأضخم لسلع مختلفة، تحتوي كثيرا من المواد الخطيرة التي تلوث البيئة، عند إنتاجها وأثناء و بعد إستخدامها. فصارت تهدد التوازن الإيكولوجي. كما أصبحت تهدد الاستقرار المجتمعي، حيث أن النشاط الصناعي المتسارع النمو لم يُمكن، في تقدير الكثيرين، من تحقيق نوعية الحياة اللازمة؛ مما يشكل خطراً على المجتمع. فالاستهلاك المفرط للمنتجات المصنعة وغير الطبيعية، الرمي العشوائي والمضطرد للنفايات... وصولاً إلى فقدان التوازن بين الطبقات الاجتماعية، في الدول المختلفة؛ جراء الفجوة بين

المعروض من السلع والخدمات وأسعارها، وبين مداخيل الأسر المجتهدة في إنتاج تلك السلع... كل هذا ينبئ بالتهديد والخطر!

و منه ، فهذا الأمر يضطرنا إلى التفكير في إنشاء وجهة نظر جديدة في التسويق على أساس التوجه الاجتماعي، تتبنى منظمات الأعمال من خلالها مصلحة كل من الفرد (المستهلك) في الحصول على سلع جيدة و آمنة بأسعار معقولة؛ و مصلحة المجتمع بضمان التوازن العام بين الفئات الاجتماعية المختلفة و بين الأجيال المتعاقبة، من جهة؛ و من جهة ثانية، إرضاء المنظمات المنتجة، التي تشترط الحصول على عائدات مناسبة تضمن إستمرار وتطور نشاطها؛ مقابل تحملها لمسئوليتها إتجاه الفرد (سواء العمال أو العملاء)، المجتمع، والصحة العامة، إضافة إلى الإلتزام بعدم الإضرار بالبيئة .

و أمام تنامي الإهتمام بالمسائل البيئية، وجدت المنظمات (خاصة الصناعية) نفسها أمام واقع يحتم عليها تحمل مسؤولية حماية البيئة من الأضرار الناجمة عن نشاطها؛ كجزء من مسؤوليتها إتجاه المجتمع. حيث أصبحت هذه المنظمات تخضع لضوابط مشددة جراء القوانين والتشريعات البيئية، والضغط والرقابة المتزايدة للمنظمات الحكومية وغير الحكومية ؛ و حتى العملاء الذين أصبحوا أكثر وعيا بالمسائل البيئية. فسواء بقوة الإلزام القانوني أو بدافع الإلتزام الذاتي النابع من قناعة إدارة المنظمة، نجد أن العديد منها تسعى لدمج البعد البيئي ضمن سياساتها و إستراتيجياتها تحت مظلة مدخل حديث للتسويق، يصطلح عليه بالتسويق الأخضر.

و عليه، فالتحدي الجديد المطروح أمام المنظمات (خاصة الصناعية) هو تطبيق فلسفة التسويق الأخضر. الأمر الذي يتطلب منها مراجعة شاملة لاستراتيجيتها التسويقية؛ بشكل يتضمن، بصيغة واضحة المعالم، المسؤولية البيئية والاجتماعية. وبالتالي، قيام المنظمة بتحديد أهدافها وتحليلها للبيئة التسويقية لاختيار المجال والموقع الذي تنشط فيه وتتنافس عليه، على إعتبار الضوابط والاتجاهات الاجتماعية والبيئية؛ و بشكل يضمن المطابقة مع مؤشرات التنمية المستدامة.

و في ذات السياق ، فإن المسؤولية الاقتصادية للمنظمات بالقدر الذي تشترط فيه إنجاح مشروعها، عن طريق ضمان مردودية الوظائف والنشاطات مجتمعة، مرهون في النهاية بتقديم سلعة أو خدمة ناجحة للأسواق المستهدفة. لكن إستمرارية المنظمة لا تقف على نمو مشروعها و إنجاح هذه المنتجات فقط؛ بل هو متربط أساسا بتحقيق نوعية الحياة التي يطلبها الإنسان سواء كان مستثمراً أو زبوناً أو موظفاً في المنظمة... بشكل يضمن التوزيع العادل لهذا النمو؛ و الإهتمام بجوانب الحياة الأخرى : الثقافية، الاجتماعية و البيئية...

إنطلاقاً من كون التنمية المستدامة تتضمن أبعاداً ثلاثة: إقتصادياً، إجتماعياً و بيئياً ؛ تجتمع لغاية واحدة مفادها خدمة البشرية حاضرا و مستقبلا، مع ضمان التوازن الطبيعي. تسعى فلسفة التسويق الحديث لإحداث التكامل بين أبعاد التنمية المستدامة، من حيث البناء المفاهيمي ، و كذا من حيث الممارسة و التطبيق.

الإشكالية :

بناءً على ما سبق، فإن مشكلة هذا البحث تتعلق بالشكل والمستوى الذي يمكن للتسويق الأخضر، من خلال استراتيجياته التسويقية ، أن يساهم في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة؛ ضمن إطار بيئة الأعمال الصناعية، في الجزائر. و الذي يمكن صياغته في السؤال الرئيس التالي :

" كيف تساهم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء للمنظمات الصناعية الجزائرية في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة؟"

للتفصيل أكثر في هذه الإشكالية، نطرح الأسئلة الفرعية التالية، التي سيسعى البحث إلى معالجتها:

- ما هي القيمة الاستراتيجية التي يضيفها التسويق الأخضر لمنظمة الأعمال إقتصادياً ، في ظل الإهتمامات الاجتماعية ، الأخلاقية و البيئية ؟
- كيف يمكن للمنظمات الصناعية أن توفق بين سعيها للنمو والربح ، وبين إلتزامها بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية ؟ و كيف تتكامل الأهداف الاستراتيجية للمنظمة مع أبعاد التنمية المستدامة ؟
- هل الاعتبارات البيئية والمجتمعية في الممارسة التسويقية تساعد المنظمة في تغيير أو توجيه السلوك الشرائي و الاستهلاكي نحو الاستدامة ؟
- ما هي درجة إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء؟ و هل يوجد بينها إختلاف في مستوى الإلتزام ؟
- هل تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في تحليلها التسويقي الاستراتيجي وفق الأبعاد البيئية ؟
- هل تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في درجة الإلتزام بإستدامة مزيجها التسويقي ؟
- ما هي الأبعاد الأساسية و الفرعية التي تمكننا من قياس و تقييم التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية ؟
- كيف يمكن قياس مساهمة الإستراتيجية التسويقية للمنظمة الصناعية في التنمية المستدامة ؟

الفرضيات :

بهدف الإجابة على إشكالية البحث، و على الأسئلة الفرعية المنبثقة عنها؛ تم صياغة جملة الفرضيات التالية :

الفرضية الأولى:

في ظل العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء و التنمية المستدامة ، فإن تطبيق المنظمات الصناعية الجزائرية لهذه الاستراتيجيات ينتج مستويات مختلفة من التنمية المستدامة المحققة. بما يعني أن: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين تطبيق المنظمات الصناعية الجزائرية للإستراتيجيات التسويقية الخضراء و بين تحقيق التنمية المستدامة .

الفرضية الثانية :

تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في تطبيقها للإستراتيجيات التسويقية الخضراء بإختلاف خصائصها؛ بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء، ترجع لإختلاف شعبة نشاطها، موقعها، خبرتها، و حيازتها على شهادة مطابقة .

الفرضية الثالثة :

تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في تحليلها التسويقي الإستراتيجي وفق الأبعاد الخضراء بإختلاف خصائصها. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الموقف التحليلي في التسويق الاستراتيجي وفق الأبعاد البيئية بالنسبة للمنظمات الصناعية الجزائرية ، ترجع لإختلاف شعبة نشاطها، موقعها، و خبرتها، و حيازتها على شهادة مطابقة .

الفرضية الرابعة :

تختلف درجة إستدامة (تخضير) المزيج التسويقي بين المنظمات الصناعية الجزائرية. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تخضير المزيج التسويقي بين المنظمات الصناعية الجزائرية.

الفرضية الخامسة :

يختلف مديرو المنظمات الصناعية الجزائرية في إدراكهم لمفاهيم التنمية المستدامة، بإختلاف خصائصهم. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك مديري المنظمات الصناعية الجزائرية لمفهوم التنمية المستدامة بالنسبة بإختلاف سن، جنس، طبيعة تكوين المديرين، المستوى الوظيفي، و الخبرة .

الفرضية السادسة :

تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في مستويات تحقيقها للتنمية المستدامة ، بإختلاف خصائصها. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة تعزى لإختلاف شعبة نشاطها، موقعها، خبرتها، حيازتها على شهادة مطابقة.

الفرضية السابعة :

التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية وفق الأبعاد البيئية ، يساهم في تحقق التنمية المستدامة . بما يعني أن هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتحليل التسويقي الاستراتيجي على تحقيق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

الفرضية الثامنة :

يؤثر تبني المنظمات الصناعية الجزائرية للمزيج التسويقي الأخضر في تحقق التنمية المستدامة . بما يعني وجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتبني المنظمات الصناعية الجزائرية للمزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.

الفرضية التاسعة :

إضافة إلى الأبعاد الثلاثة (الاقتصادي، البيئي، والاجتماعي)، تساهم الحوكمة كبعد رابع في تدعيم تحقيق التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية، بما يعني وجود علاقة إرتباط موجبة بينهما.

أهمية الدراسة :

تظهر لنا أهمية هذا البحث من خلال الأهمية المقترنة بمتغيراته ؛ و شكل و مستوى العلاقة التي تربط بينها. حيث جاء لبحث عن المساهمة التي يمكن أن يحققها الإلتزام بتطبيق فلسفة التسويق الأخضر في التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال الصناعية الجزائرية .

إن المشروع الاقتصادي لمنظمات الأعمال جاء ليستجيب للطلب السوقي على مختلف المنتجات ، بما يحقق الإشباع و الرضا للعملاء و يضمن ولاءهم ، من جهة؛ و من جهة أخرى بما يضمن ريادة أعمالها، توسع حصتها السوقية، مردودية نشاطاتها و ربحية مشروعها. لكن دور منظمات الأعمال عامة، و الصناعية خاصة لا يتوقف عند هذا الحد فقط؛ بل تعتبر إستدامة المشروع ، التي لا تقوم إلا في ظل الإلتزام بمحددات بيئية و إجتماعية، شرط أساسياً للحكم عليه. و الموازنة بين الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، خاصة التسويقية

منها، و بين درجة تحقق التنمية المستدامة بأبعادها متكاملة تُظهر لنا أهمية الموضوع و تجلياته. كذلك يمكن أن نُبرز أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية :

- حاجة المكتبة العربية عامة والجزائرية خاصة إلى البحوث الإدارية في مجال التنمية المستدامة و الدراسات المتخصصة في التطبيقات و الممارسات التسويقية الخضراء ؛ جعل من الأهمية بمكان تسليط الضوء على هذين المتغيرين و تحليل العلاقة بينهما.
- من خلال تناول متغيرات الدراسة بالبحث و التحليل ؛ تبرز تشعبات البحث و كثرة الجزئيات المرتبطة بهما . حيث نجد :

- التسويق الأخضر و إرتباطه بالممارسات التسويقية التقليدية ، بسلوك المستهلك ، و بالمسؤولية الاجتماعية و البيئية لمنظمات الأعمال ؛
- كذلك بالنسبة للتنمية المستدامة التي كثيراً ما تم تناولها في الأدبيات العربية على أنها ظاهرة كلية؛ و كثيراً ما تم قياسها و تقييمها وفق المؤشرات الكلية للإقتصاد.

لكن هذه الدراسة حاولت الجمع بين المتغيرين في إطار منهجية تحليلية على المستوى الجزئي (تحقيق التنمية المستدامة على مستوى المنظمة) في ظل الممارسات التسويقية . و هذا ما يعتبر إضافة علمية للمكتبة العربية.

- البناء المفاهيمي الذي بنيت عليه الدراسة ؛ إنطلق من فكرة أن التسويق الأخضر هو وليد تطور في النظرية الإدارية و التسويقية للمنظمات ، و التي جاءت كنتيجة للتغيرات و الضغوطات في بيئة الأعمال. كما أنها إنطلقت من مبدأ أن رقي و تطورات المجتمعات و الدول مرهون بنجاح مشاريع التنمية فيها. لكن التنمية لا تقتصر فقط على تحقيق النمو الاقتصادي على الصعيدين الكلي و الجزئي فقط ؛ بل جاءت الدراسة لتؤكد أن ضمان تحقق التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال يُوجب التّحقق من التوازن و التكامل بين الأبعاد الاقتصادية ، البيئية و الاجتماعية ؛ جميعها على حد سواء .
- تساعد هذه الدراسة في البحث عن الإستراتيجيات و الآليات الإدارية التي تسعى المنظمات الصناعية لتبنيها، خاصة ما تعلق بالممارسات التسويقية الخضراء في سبيل إستدامة مشروعها.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة للبحث في مستوى تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة عند تطبيقها للاستراتيجيات التسويقية الخضراء . كما تضمنت هذه الدراسة جملة من الأهداف ؛ سعت لبلوغها. و نذكر منها ما يلي :

- تبيان أهمية التسويق الأخضر كخيار إستراتيجي تنتهجه منظمات الأعمال للبقاء في السوق في ظل بيئة الأعمال شديدة المنافسة ، و شديدة التحول بفعل الاضطرابات البيئية و التحولات الاجتماعية.
- تبيان الأثر الذي تحققه المنظمات الصناعية عند تبنيها للاستراتيجيات التسويقية الخضراء من خلال الممارسة الفعلية ، و ليس عبر الشعارات الفضفاضة و اللاملموسة. و من ذلك إعتماؤها على التحليل التسويقي الاستراتيجي وفق المقاربات البيئية و المجتمعية؛ و الالتزام بتصميم و تنفيذ مزيج التسويقي الأخضر يمكنها من بلوغ أهدافها الاستراتيجية .
- تبيان نتائج الالتزام بتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي الأخضر، و إظهار الأثر في تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال ، خاصة الصناعية منها؛ كونها الأكثر إضراراً بالبيئة، بسبب مخلفات عمليات الإنتاج والتسويق التي تقوم بها هذه المنظمات... و تمكين هذه المنظمات للاستفادة من نتائج هذه الدراسة من أجل تعديل منهجية التخطيط لمختلف العمليات و الأنشطة ، على غرار الإنتاج والتسويق. و إعادة ترتيب خطوات أنشطة التسويق وغيرها من الأنشطة، لتصبح أكثر صداقة بالبيئة، و أكثر نفعية للمستهلك و المجتمع؛ على حد سواء.
- التأكيد على إيجابية الإلتزام بتطبيق نظم الإدارة البيئية و إنتهاج سياسة المسؤولية الاجتماعية و الحوكمة بهدف تحقيق تنمية مستدامة.
- إبراز علاقة التأثير والتأثر بين المتغيرين (الممارسات التسويقية الخضراء و تحقيق التنمية المستدامة) من خلال توضيح التفاعل بين عناصر الاستراتيجية التسويقية الخضراء (التحليل التسويقي الاستراتيجي وفقا للتوجه البيئي ؛ تصميم و تنفيذ مزيج التسويقي أخضر) و أبعاد التنمية المستدامة (الاقتصادي، البيئي، و الاجتماعي) .
- تبيان أي بعد من أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء هو الأكثر مساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.
- تبيان أي بعد من أبعاد التنمية المستدامة هو الأكثر تحققاً على مستوى المنظمات الصناعية الجزائرية .

مبررات إختبار الموضوع :

تم إختيار الموضوع إنطلاقاً من مجموعة من الدوافع و المبررات الشخصية و الموضوعية، و التي يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- تشكل التنمية المستدامة تحدياً كبيراً و حقيقياً في ذهنيات الأفراد و القائمين على الأعمال ؛ و حتى بالنسبة لإقتصاديات الدول. و لذلك فهي تحتاج إلى مزيد من الفهم و الدراسات و التحليل؛ بغض النظر عن التخصصات المختلفة ذات الصلة بها.
- التسويق التقليدي، بالرغم من التطور الذي عرفه مفهومه عبر المراحل المختلفة من تطوره ، إلا أنه بقي دائما محل شبهة و إتهام من حيث التسبب في الخداع و التضليل للإستيلاء على مقدرات الأفراد والعائلات، بدلاً من الاستجابة الفعلية للحاجات الحقيقية للمستهلكين. و في ظل التزايد المستمر للأضرار البيئية و تناقص الموارد، و إخلال التوازن الاجتماعي ... من جهة ؛ و من جهة أخرى تنامي تأثير الجماعات المرجعية كجمعيات حماية المستهلك و المنظمات البيئية، محليا و دوليا. كان و لا بد من بديل في فلسفة الأعمال، سواء بالتركيز على النقائص و الأضرار التي لحقت بالمجتمع فتأسس التوجه الاجتماعي للتسويق؛ أو بالتركيز على الضرر البيئي ، فكان تبني مقاربة التسويق الأخضر كإستجابة لذلك.
- قلة الدراسات التي تناولت التسويق الأخضر كمدخل عملي يساهم في تحقيق التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال الصناعية، خاصة في الجزائر.
- الوقوف على واقع المنظمات الصناعية الجزائرية، من منظور درجة الإلتزام بالممارسات التسويقية الخضراء. تعتبر هذه النقاط من بين الدوافع الموضوعية التي حفزت الباحث على إختيار الموضوع . أما على المستوى الشخصي فيمكن أن نذكر ، على سبيل المثال لا الحصر :
- الميل الشخصي للباحث إلى المواضيع المتعلقة بالتنمية المستدامة ؛ و كل الدراسات التي لها علاقة بالشأن البيئي والاجتماعي بوجه عام، مثل الاهتمام بالعمارة البيئية و العمران ، علم الاجتماع، الاتصال الجماهيري... لكن بحكم الخلفية الفكرية و التخصص البحثي فإن الباحث يركز على المواضيع المرتبطة بعلوم الإدارة و التسويق بشكل خاص. مع محاولة الربط و الإسقاط.
- الارتقاء الفكري للباحث في مجال التسويق الأخضر، بإعتباره فلسفة أعمال جديدة تحتاج المزيد من البحث و التدقيق، من جهة ؛ و تطوير آليات التحليل الجزئي للتنمية المستدامة ، بإعتبارها مقاربة أو مدخل جديد لإدارة الأعمال ، من جهة ثانية .

صعوبات الدراسة :

لقد واجهت الباحث أثناء إعدادة لهذا البحث عدة صعوبات، يمكن ذكر أبرزها فيما يلي :

أولاً، ما تعلق بالجانب النظري، حيث سجل الباحث نقصاً كبيراً في المراجع الخاصة بمتغيري الدراسة . حيث أن المتغير الأول الذي تناول موضوع التسويق الأخضر و الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، فإنه كان من الصعوبة بما كان إيجاد المراجع، خاصة المرتبطة بتطبيق فلسفة التسويق الأخضر على مستوى المنظمات الصناعية. فقليل من الدراسات فقط (مثل : الحوال (2015) ، (Leonidou et al. (2013) تطرقت للمزيج التسويقي الأخضر، باعتباره الآلية التنفيذية التي تمكننا من دراسة درجة التزام المنظمات الصناعية بتطبيق التسويق الأخضر . أما المتغير الثاني، فإننا نسجل نقصاً كبيراً في الدراسات التي تناولت موضوع قياس و تقييم التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال ؛ و هذا ما إضطر الباحث للإستعانة بنماذج معتمدة في التحليل المالي و أنشطة البورصة .

ثانياً ، و من الصعوبات التي واجهت الباحث في إعدادة للدراسة الميدانية ، بالإضافة إلى نقص الدراسات الميدانية في المجال، و التي تناولت المنظمات الصناعية الجزائرية كموضوع بحثي، و التي من شأننا -إن وجدت- الاستناد عليها و على نتائجها ، و توجيه البحث إلى عناصر أكثر دقة؛ نذكر ما يلي :

- يمكننا الإشارة إلى أن طبيعة البحث في حد ذاته، و ما يتسم به من حساسية بالنسبة لمنظمات الأعمال، من جهة ؛ و ذهنية المسيرين الجزائريين، من جهة ثانية ؛ صعبت كثيراً من مهمة الباحث، و أثرت في مجريات البحث (حجم العينة المدروسة).

- وجدنا صعوبة كبيرة في التواصل مع منظمات الأعمال و مع مديريها ؛ في ما يخص الاستجابة لطلبات الاستقصاء، و تحديد مواعيد تسليم و إستلام إستمارات البحث. على إعتبار أن أغلب المنظمات الصناعية التي تم إستقصائها لم تستقبل الباحث من أول زيارة أو إتصال ؛ بل تم ذلك بعد تحديد مواعيد ، التي كثيراً ما كانت تُلغى و تُؤجّل.

- كما أن ذلك تسبب في إطالة فترة جمع البيانات؛ و يزيد من التكلفة المالية المخصصة لذلك. و التي أصلاً كانت تقع ضمن إمكانيات الباحث المحدودة.

- طبيعة الموضوع، شكل الاستمارة و محتواها، قد تكون من العوامل الإضافية التي زادت من صعوبة البحث. فدرجة سهولة/صعوبة الأسئلة، مستوى الدقة المطلوبة في الإجابة، نوع و حجم البيانات الواجب تجميعها حول خصائص المنظمات محل الدراسة... تسببت في إطالة فترة جمع البيانات .

لكن في الأخير يمكن القول إختصاراً ، أن جملة هذه العوامل كانت عبارة عن محددات فقط ؛ لم تنتهي

من عزيمة الباحث في إتمام الدراسة .

منهجية الدراسة :

بالنظر إلى طبيعة الموضوع ، حاول الباحث تناول الدراسة بالبحث و التحليل من كل الجوانب الممكنة، و الإجابة على الإشكالية سالفة الذكر و ما تضمنته من أسئلة فرعية ؛ وفقاً للفروض المطروحة . حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي بإعتبار ماهية الموضوع المعالج، المتشعب كثيراً ، و ذي صلة بتخصصات و تطبيقات إدارية و إقتصادية أخرى عديدة . و للإلمام بكل العناصر ذات الصلة، تطلب الأمر تناول كم كبير من المعلومات ؛ إعتماً على كل ما جاء في أدبيات الموضوع ، التقارير الصادرة عن المنظمات الرسمية و غير الرسمية ، و كذا نتائج الدراسات السابقة . و بالتالي، فالمنهج كان وصفيًا بالأساس في بناء الجزء النظري من الدراسة ؛ كما أن الوصف تخلّل كذلك جانبًا من الدراسة الميدانية، حيث حاول الباحث قراءة و شرح الجداول الإحصائية و الأشكال البيانية للتدليل و توضيح خصائص العينة المدروسة.

في الجزء الخاص بالدراسة الميدانية ، التي إعتبرت إستقصاءً لواقع تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في المنظمات الصناعية الجزائرية، ودرجة مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة. إستخدم الباحث أداة التحليل لتفسير و مناقشة نتائج إختبار الفرضيات ؛ التي ساهمت في الأخير بالخروج باستنتاجات إستند عليها لإقتراح التوصيات.

حدود الدراسة :

إن الإجابة على إشكالية الدراسة ، لم تكن بالشكل المباشر ، و وفق منهجية البحث العلمي، تطلب الأمر التطرق بالدراسة و التحليل لماهية متغيرات الدراسة . لكن إتساع مفهوم هذه المتغيرات - كل على حدى، فكيف بجمعها في دراسة واحدة ؟ - جعل من الصعوبة بما كان التطرق لكل التفاصيل. كما أن البحث جاء في إطار زمني و مكاني محدد، شكلت إطاراً للتحليل ، أوجب الإلتزام به. و يمكن تبيان هذه الحدود في النقاط التالية :

- الحدود المنهجية المفاهيمية للدراسة :

جاء هذا البحث للتركيز على التسويق الأخضر كفلسفة أعمال جديدة ؛ من خلال توضيح العلاقة البنائية لعناصره التأسيسية ، من جهة ؛ و من جهة ثانية، إبراز العناصر التطبيقية له . كما تناول الخطوات المنهجية في إجراء التحليل التسويقي الاستراتيجي وفق التوجهات البيئية ، و تصميم و تنفيذ المزيج التسويقي الأخضر . كما إقتصرت هذه الدراسة على البحث في درجة و مستويات تحقق التنمية المستدامة وفقاً

لأبعادها ، على مستوى منظمات الأعمال الصناعية الجزائرية ؛ إستنادًا على تبني و تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء .

– الحدود المكانية :

أما الحدود المكانية فتتمثل في الجزائر كبلد بكل ولاياته، مع التركيز على المنظمات الصناعية فيه، بكل أنواعها ، شعب نشاطها ، و كل أحجامها . و تم توزيع الاستبيان في عديد الولايات ، على غرار : الشلف، بجاية، البليدة، تلمسان، الجزائر العاصمة، قسنطينة، المدية، مستغانم، وهران، بومرداس، خنشلة، ورقلة ، تيبازة، عين الدفلى ... لكن الاستثمارات التي تم إسترجاعها و كانت قابلة للتحليل فولياتها تظهر في جدول التوزيع الجغرافي للمنظمات (أنظر الفصل الخامس) .

– الحدود الزمانية للدراسة :

كانت الحدود الزمنية للدراسة الحالية ميدانياً مقتصرة على الفترة الممتدة بين شهري ديسمبر 2017 إلى غاية نهاية سبتمبر 2018.

الدراسات السابقة :

لقد حظي هذا الموضوع في شقيه المتعلقين بالتسويق الأخضر و التنمية المستدامة باهتمام العديد من الباحثين، خاصة الأجانب منهم، منذ فترة ليست بالقصيرة. و حسب إطلاع الباحث و المسح المكتبي الذي قام به، يمكن توضيح بعض الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة الحالية في هذا المقام؛ في حين يتم الإشارة إلى باقي الدراسات التي قام الباحث بالإطلاع عليها ضمن متن البحث حسب الضرورة. و في ما يلي بعض هذه الدراسات:

1- الدراسات العربية :

أ - دراسة علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، و أمير غانم العوادي تحت عنوان " فلسفة التسويق الأخضر " ، و هي عبارة عن بحث منشور لدى دار صفاء، بالعاصمة الأردنية عمان، سنة 2010.

إهتمت هذه الدراسة بتبيان العلاقة بين أبعاد التسويق الأخضر و مؤشرات الأداء للمنظمة . و أظهرت الدراسة فلسفة التسويق الأخضر كمدخل تسويقي جديد يقوم على أساس حماية البيئة ، المستهلك و المجتمع على حد سواء . كما أن إلتزام منظمات الأعمال بإنتاج مخرجات صديقة للبيئة لدليل على تحملها لمسؤولياتها البيئية و الاجتماعية. كما جاءت الدراسة لإختبار علاقة الارتباط بين تبني فلسفة التسويق الأخضر و تحسين الأداء التسويقي للمنظمة. و خلصت الدراسة لتبيان الأثر الموجب للمتغير الأول على الثاني. كما توصلت إلى نتيجة مفادها أن منظمات الأعمال بصفة عامة تعمل على تبني أبعاد التسويق الأخضر أو بعض منها، و إن لم يكن ذلك بصفة معلنة، من أجل تحقيق ميزة تنافسية لها في مجال الصناعة.

ب - دراسة **سعاد فهد الحوال** و التي كانت تحت عنوان " **التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء**" ، و هي عبارة عن بحث منشور لدى **دار الكتاب الحديث** بالقاهرة في مصر ، و الصادر سنة 2015.

جاءت الدراسة للبحث في أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخضر على رضا العملاء؛ بالتطبيق على قطاع الفنادق. و خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين؛ كما أن العناصر الستة للمزيج التسويقي الخدمي الأخضر (المنتج، التسعير، الترويج، الدليل المادي، العمليات ، و الأفراد) هي الأكثر تأثيراً على رضا العملاء.

ج - دراسة **الخنساء سعادي** تحت عنوان " **تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي**" ، و هي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 3 ، في السنة الجامعية 2013-2014.

جاءت الدراسة للإجابة على إشكالية تبني التسويق الأخضر للمحافظة على البيئة في ظل التقدم التكنولوجي و المعلوماتي؛ بالتركيز على حالة شركة تويوتا الجزائر. و حاولت الباحثة إبراز أهمية التسويق الأخضر كخيار إستراتيجي تنتهجه منظمات الأعمال للبقاء في السوق في ظل بيئة التنافس المفرط . و من بين ما خلصت إليه الدراسة في النهاية هو أن تبني التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد و مكاسب كبيرة ؛ و يمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي ؛ كما أن تطبيقه يشمل مجمل النشاطات و الفعاليات المتعلقة بالإنتاج والنظيف والتسعير والترويج وحتى التوزيع الودي بيئياً، و المنبثق من الفلسفة الخضراء التي تتبناها منظمة الأعمال المتشعبة بثقافة تنظيمية بيئية أساسها إشباع حاجيات المستهلكين و المساهمة في تحقيق عائد مقبول للمنظمة وتعزيز الرفاه الاجتماعي.

د - دراسة **محي الدين حمداني** تحت عنوان " **حدود التنمية المستدامة في الاستجابة لتحديات الحاضر والمستقبل دراسة حالة الجزائر**" ، و هي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر ، في السنة الجامعية 2008-2009.

ناقشت الدراسة إشكالية تحقيق التنمية وفقاً للبعدين الزمني و المكاني، مع التركيز على حالة الجزائر. وكان الهدف الأبرز لهذه الدراسة هو محاولة وضع تصور لإطار شامل لضرورة التنمية، يجمع بين كون الإنسان عضو في منظومة بيئية تعمل بصفة آلية ضمن إطار من التوازن والتناسق، وكونه يسعى للسيطرة عليها من أجل تعظيم منفعه. كما سعت لدراسة مفهوم التنمية المستدامة والتعرف على مكوناتها ومبادئها و مؤشراتها وعواملها، والتطرق إلى تحدياتها حاضراً ومستقبلاً، محلياً وعالمياً. كما خلصت إلى أن مفهوم التنمية المستدامة على درجة كبيرة من عدم الدقة، بدليل وجود عدة تفسيرات لها، و أن عدد العوامل التي

تؤثر فيها كذلك غير محدود؛ إلى الدرجة التي تجعل من صياغة نموذج تنموي مستدام أمراً في غاية الصعوبة .

هـ - دراسة الطاهر خامرة بعنوان " المسؤولية البيئية و الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة ، حالة سوناطراك " ، و هي رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح، في السنة الجامعية 2006 - 2007 .

جاءت هذه الدراسة للتأكيد على التوجه الجديد للمؤسسة الاقتصادية لحماية البيئة و المجتمع من خلال المسؤولية البيئية والاجتماعية بهدف مواجهة الضغوط التي تفرضها الظروف الاقتصادية و الاجتماعية؛ إلى جانب إكتسابها ميزة تنافسية خضراء تمكنها من تنويع منتجاتها و زيادة أرباحها.

و - دراسة فتيحة هادف تحت عنوان " أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة " ، وهي عبارة عن رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص تسويق، من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير بجامعة منتوري بقسنطينة ، في السنة الجامعية 2011 - 2012. تناولت الدراسة موضوع التسويق المجتمعي و علاقته أو دوره في تحقيق التنمية المستدامة. و جاء البحث للتدقيق في مفهوم متغيري الدراسة، كما أبرز التداخل بينهما. و من أهم ما خلصت إليه هذه الرسالة أن منظمات الأعمال الجزائرية (وفق العينة المدروسة) تبقى بعيدة عن طموحات الفكر المجتمعي بنفس بعدها عن التسويق كمارسة تطورت عبر العقود الماضية. لكن بالرغم من ذلك تشير الدراسة إلى أن هذه المنظمات تبقى تحتفظ بممارسات مجتمعية ، كحرصها على العادات و التقاليد، مثلا ؛ و كذلك سعيها لتحسين مستوى معيشة عمالها و الطبقة المعوزة للمجتمع الذي تنشط فيه.

ز - دراسة حليلة السعدية قريشي و شهلة قدرى ، تحت عنوان " التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة" . و هي عبارة عن مداخلة في الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011 .

هذه الورقة البحثية شرحت بشكل مختصر ماهية التسويق الأخضر و عناصر مزيج التسويق ؛ و خلصت إلى أن التسويق الأخضر ليس مجرد عملية أو نشاط تسعى لبناء صورة جيدة عن المنظمة، فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المنظمة؛ كونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن بين: أهداف المنظمة؛ إشباع حاجات و رغبات المستهلكين؛ و حماية البيئة .

2- الدراسات الأجنبية :

أ- دراسة (Yuvika Singh, 2015) ، و هي مقال منشور في مجلة (Biz and Bytes (Vol. 6. Issue: 2) تحت عنوان : " تحقيق التنمية المستدامة من خلال التسويق الأخضر، الفرص و التحديات " ،

"Sustainable Development Through Green Marketing-Opportunities And Challenges"

تعتبر هذه الدراسة أن التحدي الكبير اليوم أمام منظمات الأعمال في ظل العولمة الاقتصادية هو السعي للمحافظة على البيئة بنفس القدر الذي تسعى فيه هذه المنظمات لتحقيق رضا و ولاء عملائها . و إعتبرت الباحثة أن التسويق الأخضر كتخصص أو كفلسفة جديدة للتسويق يُمكن من بلوغ هذا التحدي. بالتركيز على الأسواق الهندية، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الفرص و التحديات التي تقف أمام تطبيق هذه الفلسفة الجديدة ؛ كما ركزت على الدور المزدوج الذي يلعبه التسويق الأخضر في إرضاء المستهلكين و الاستجابة لحاجاتهم و رغباتهم، و بنفس القدر في إسهامه في حماية البيئة و الحد من الأضرار التي أصابتها جراء النشاط الاقتصادي المطرد.

ب - دراسة (Ken Peattie, Frank-Martin Belz, 2010) ، و هي مقال منشور في مجلة Marketing

Review St. Gallen, (Vol. 5). تحت عنوان : " إستدامة التسويق - مفهوم مبتكر للتسويق " ،

" Sustainability marketing — An innovative conception of marketing "

إعتبرت هذه الدراسة أن التسويق التقليدي فشل بشكل مستمر في الاستجابة للتحديات أو المحددات البيئية، الاجتماعية و السوقية الاقتصادية التي تواجهها منظمات الأعمال. و قدم الباحثان بناءً مفاهيمياً لرؤيتهما عن كيفية إدماج الاستدامة في التسويق؛ مع توضيح عدة طرق إبداعية لفعل ذلك؛ و التي تختلف عن الممارسات التقليدية للتسويق. خلصت الدراسة إلى أن التسويق وفق المقاربة الجديدة يبرز صورة أكثر شمولية للواقع ؛ و تعترف بالإستجابة الممكن تحقيقها في بيئة الأعمال، إذا ما إلتزمت المنظمات بتطبيقه. كما أن التسويق وفق مقاربة الاستدامة يُحمِلُ المنظمات والمستهلكين ، على حد سواء ، مسؤولية الضرر البيئي والاجتماعي بفعل الإنتاج و الاستهلاك. و في نفس الوقت، يسعى لدمج المقاربات الاقتصادية و التقنية المستدامة مع المفاهيم و التطبيقات الحديثة للتسويق.

ج - دراسة (Martin Charter, Ken Peattie, Jacqueline Ottman and Michael J. Polonsky, 2012)

تحت عنوان: "التسويق و الإستدامة" ، " Marketing and sustainability " ؛ و هي عبارة عن فصل

من كتاب منشور لدى Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society .

هذه الدراسة المشتركة بين هؤلاء الباحثين، التي إعتبروها مجرد منطلق لمباحثة و مناقشة موضوع المسؤولية البيئية و الاجتماعية لمنظمات الأعمال؛ التي أضحت تعرف المزيد من الاهتمام لدى كل الفاعلين في الحلقة الاقتصادية للمنظمة (المستثمرون و أصحاب المصلحة، العمال، العملاء ...) . و لهذا وجب على منظمات الأعمال تبني إستراتيجيات مستدامة تمكنها من إغتنام الميزة التنافسية التي تمنحها لهم هذه

الاستراتيجيات ، و إلا ضيقت المنظمة الفرص السوقية المتاحة لها. كما إعتبروا أن للتسويق الأخضر دور فعال في إستدامة العلاقة (إنتاج / إستهلاك). كما أن لرجال التسويق ، في الوقت الراهن و في المستقبل، الفرصة – بل المسؤولية – للمساهمة في تطوير منتجات مستدامة ؛ و إعادة توجيه السوق إيجابيا ، بتشجيع الاستهلاك المسؤول .

د – دراسة (William E. Baker, James M. Sinkula, 2005) تحت عنوان " إستراتيجية التسويق البيئي و أداء المنظمة: التأثيرات على أداء المنتج الجديد و حصة السوق " ؛ و باللغة الإنجليزية كان عنوانها :
" Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share . "

و هي مقال منشور في .Volume 33, No. 4, **Journal of the Academy of Marketing Science**.

تعتبر هذه الدراسة من بين البحوث التي تناولت موضوع دور تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء (البيئية) في تحسين أداء المنظمة . كما يعتبرها الباحثان من البحوث الكمية الأولى التي حاولت تفعيل مفهوم التسويق البيئي ، وفقا لإستراتيجية المنظمة القائمة على تطوير الموارد و الاستثمارات البيئية ، التي من شأنها إنجاح تطوير المنتجات الجديدة و إنجاحها في السوق كذلك؛ حيث تركز على العلاقة مورد => موائمة => ميزة تنافسية. وخلصت الدراسة إلى الإرتباط القوي بين تطوير المنظمة لإستراتيجياتها التسويقية الخضراء و بين نجاح المنتجات الجديدة ؛ و إرتباط هذه الأخيرة بالحصة السوقية للمنظمة .

ه – دراسة (Elena Fraj, Eva Martinez and Jorge Matute, 2011) تحت عنوان " الإستراتيجية التسويقية الخضراء و أداء المنظمة" ، "Green marketing strategy and the firm's performance" .
و هي مقال منشور في **Vol. 19, No. 4, Journal of Strategic Marketing** .

قامت هذه الدراسة بتحليل كيف تؤثر الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في الأبعاد المختلفة لأداء المنظمة، عملياً، بالإعتماد على مواردها الطبيعية . كما تطرقت ببحث كيفية إدماج القيمة البيئية في ثقافة المنظمة. و خلصت هذه الدراسة إلى أن الاستراتيجيات التسويقية الخضراء تعزز من ربحية المنظمة عبر تحسين الأداء التسويقي و التحكم في التكلفة. كما خلصت إلى أنه يمكن للمنظمات الرفع من كفاءة أداء الأنشطة المختلفة، بما فيها التسويقية، عبر الإلتزام بالتوجه البيئي.

و – دراسة (Constantinos N. Leonidou, Constantine S. Katsikeas & Neil A. Morgan, 2013)
تحت عنوان : " تخضير المزيج التسويقي : هل تقوم الشركات بذلك ؟ و هل هذا يؤدي ثماره ؟ " ،
"Greening the marketing mix: do firms do it and does it pay off ? " ، وهي مقال منشور في
Journal of the Academy of Marketing Science

على إعتبار تنامي الاهتمامات إستدامة الموارد المتأتية من البيئة الطبيعية، التي غيرت إتجاهات المنافسة؛ ما إضطر المنظمات للإهتمام بتكلفة و ربحية تخضير المزيج التسويقي . و أهم نتائج هذه الدراسة تطبيق خطط و برامج التسويق الأخضر من قبل المنظمات الصناعية يساهم في تحقيق أرباح كبيرة ، و تحسين في الأداء . وعلى وجه التحديد ، تشير النتائج إلى أن سياسات المنتجات الخضراء والتوزيع الأخضر تؤثر إيجابًا على أداء المنتجات في السوق ، بينما ترتبط ممارسات التسعير الأخضر والترويج الأخضر بشكل إيجابي بالعوائد المالية للمنظمات ، و بتحسين صورتها.

و من خلال إستعراضنا لعديد الدراسات السابقة باللغة العربية أو الأجنبية ، سواء ما دُكر أعلاه، أو ما يتم تناوله في متن البحث، و التي تطرقت لموضوعي التسويق الأخضر و التنمية المستدامة، في دراسة واحدة أو بشكل منفصل ، نلاحظ غياب العناصر التالية من الدراسات :

- غياب البحث في آليات تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء على مستوى المنظمات الصناعية، خاصة الجزائرية .
- غياب دراسة الأثر من تصميم و تنفيذ المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية ؛ خاصة الجزائرية .
- غياب الدراسات التي تناولت قياس و تقييم درجة تحقق التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية الجزائرية.

هيكل و تقسيمات البحث :

على ضوء ما تمت الإشارة إليه في العناصر السابقة للمقدمة، و من خلال أسئلة و فرضيات الدراسة التي تمت صياغتها ؛ و في محاولة للإجابة على إشكالية الدراسة ، إرتأى الباحث تقسيم هذا البحث إلى خمسة فصول ؛ منها أربعة فصول نظرية، و فصل تضمن الجانب الميداني من هذه الدراسة، و يمكن توضيح محتويات هذه الفصول الخمسة على النحو الآتي:

تضمن **الفصل الأول** التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر في ظل عناصره التأسيسية. حيث تناول الخلفية النظرية والعناصر التأسيسية للتطور الفكري للتسويق الأخضر، بالإشارة إلى مفهوم التسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. ثم بيّنا في المبحث الذي يليه كيف يتميز التسويق الأخضر عن عناصره التأسيسية ؛ من خلال إبراز الفرق بينه و بين المفاهيم ذات الصلة. تناول المبحث الثالث أبعاد و تطبيقات التسويق الأخضر؛ و حتى نفهم كيفية إندماج فلسفة التخضير (التوجه البيئي) في استراتيجية المنظمة و تحديد موقع التسويق الأخضر من مشروع المنظمة و بيئتها ، تناول المبحث الرابع آليات و دوافع تأسيس الأعمال الخضراء، مع الإشارة إلى مفهوم بيئة الأعمال الخضراء و مكوناتها.

الفصل الثاني للبحث تطرق للاستراتيجيات التسويقية الخضراء ؛ حيث تناول المبحث الأول منهجية وآليات تصميم و تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية الخضراء ؛ هذه الأخيرة هي موجهة بالأساس إلى مستهلك يمتاز بخصوصيته عن بقية المستهلكين، لذا جاء المبحث الثاني لدراسة المستهلك الأخضر؛ و حتى تتمكن المنظمة من تصميم استراتيجيتها التسويقية ، كان و لابد عليها من التحليل التسويقي الاستراتيجي ، لكن من منظور أخضر، و هذا ما إحتواه المبحث الثالث؛ حيث تضمن دراسة سوق المنتجات الخضراء، معالم و حدود هذه السوق، ثنائية الاستهداف و التموقع فيها.

أما الفصل الثالث فقد خصصناه لدراسة إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر. حيث تضمن كل مبحث فيه عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

و آخر فصل في البناء النظري للبحث تناول دراسة رهان التنمية المستدامة في إطار إستراتيجيات الأعمال الصناعية. حيث كان المبحث الأول كمدخل مفاهيمي للتنمية المستدامة ، مع شرح ماهيتها ، وفق ما ورد في أدبيات الإقتصاد و إدارة الأعمال. هذه الدراسة ركزت على التنمية المستدامة في المستوى الجزئي من التحليل، أي على مستوى منظمات الأعمال؛ و منه جاء المبحث الثاني الذي تطرق لدراسة إستراتيجية الأعمال من التخضير إلى الإستدامة؛ حيث تناول موضوع الحوكمة و الأطر القانونية لتحقيق التنمية المستدامة في منظمات الأعمال ، ثم عرج على دراسة نظم الإدارة البيئية في منظمات الأعمال الصناعية، وصولاً إلى إستدامة الأعمال في هذه المنظمات . و في آخر المبحث، كان المطلب الرابع الذي جاء بعنوان التسويق المسؤول كآلية لدمج الإستدامة في إستراتيجية المنظمة. أما المبحث الثالث عالج موضوع مؤشرات وقياس التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال؛ و خلص إلى إقتراح نموذج لقياس و تقييم إستدامة الأعمال في المنظمات الصناعية.

تناول الفصل الخامس ، الذي يعد الجانب التطبيقي من البحث، دراسة واقع تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في المنظمات الصناعية الجزائرية و مساهمتها في التنمية المستدامة ؛ حيث تم إستقصاء عينة من المنظمات الصناعية المختلفة . حيث تم من خلاله شرح منهجية تصميم الدراسة الميدانية ؛ و تبيان أساليب جمع و تحليل البيانات؛ ثم تضمن عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة من خلال تحليل خصائصها العامة ؛ ثم تناول المبحث الثالث إختبار الفرضيات و تحليل النتائج بإستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة؛ و في نهاية الفصل، قام الباحث في المرحلة الأخيرة بمناقشة تفصيلية للنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية .

الفصل الأول :

التطور الفكري

لمفهوم التسويق الأخضر

في ظل عناصره التأسيسية

تمهيد :

يعيش العالم اليوم أحداث متسارعة في ظل متغيرات كثيرة ومتناقضة، على غرار التطور التكنولوجي المتسارع والنمو الهائل في حجم المنتجات الصناعية على حساب مواردنا الطبيعية. مما أدى إلى ظهور أنماط حياتية جديدة. أدت بدورها إلى بروز مفاهيم ونظريات جديدة، يحتاج تطبيقها إلى تعاريف دقيقة لمضامينها وأبعادها؛ خاصة إذا أردنا بلورتها في أفكار وفلسفات وخطط وبرامج، تهدف إلى تحقيق فائدة ملموسة للفرد والمجتمع والمنظمات.

إنه ليس من المبالغة تسمية هذا العصر الذي نعيشه بعصر التسويق والتكنولوجيا، فالنسب المحسوبة على مجموع ما يصرف في عمليات التطوير والبحث والمبالغ المرصودة للترويج عن تلك البحوث، مقارنة بما يصرف على باقي العمليات كالإنتاج، يحدد الأهمية التي توليها المنظمات للعملية التسويقية. بل وأصبح التسويق عنصراً مهماً، كفيلاً بإنجاح أي مشروع أو إفشاله، وتقبل أي فكرة أو رفضها...

كنتيجة لهذا التطور، و نظراً للأهمية المتزايدة للتسويق في مختلف مناحي الحياة، تطورت مفاهيمه وتتنوع مداخله، بدءاً من المدخل التقليدي، مروراً بالتسويق الاجتماعي، والاهتمام المتنامي بالبعد البيئي للأعمال... وصولاً إلى التسويق الأخضر. وهي المداخل التي تم إعتدتها في هذا البحث.

يتألف هذا الفصل من أربعة مباحث، الهدف منها هو تحديد الاطار المفاهيمي للتسويق الأخضر وفق المداخل المشار إليه آنفاً، و جاءت كما يلي :

1- المبحث الأول : الخلفية النظرية والعناصر التأسيسية للتطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر ؛

2- المبحث الثاني : تمايز التسويق الأخضر عن عناصره التأسيسية ؛

3- المبحث الثالث : أبعاد و تطبيقات التسويق الأخضر ؛

4- المبحث الرابع : تأسيس الأعمال الخضراء .

المبحث الأول: الخلفية النظرية والعناصر التأسيسية للتطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر

إن التطورات التي شهدتها الاقتصاد على المستوى الدولي والمحلي خلال القرن العشرين، انعكست بشكل مباشر على النشاط والفكر الإداري في قطاع الأعمال، وخاصة الممارسة التسويقية. مما أفرز تطوراً مستمراً لمفهوم التسويق؛ الذي إنطلق في بداياته من مجرد وظيفة بيعية تسعى لتصريف المنتجات المصنعة، وصولاً إلى المفهوم الحديث للتسويق. الذي أفرز بدوره تخصصات مختلفة في شتى مناحي الحياة، على غرار التسويق الاجتماعي.

و كمحاولة لتبيان آلية بناء فلسفة التسويق الأخضر، سينطلق هذا المبحث من التسلسل التاريخي لتطور مفهوم التسويق، مروراً بالمفاهيم لتطبيقات الإدارية التي صاحبت وساهمت في بلورة مفهوم التسويق الأخضر، وصولاً إلى التسويق الاجتماعي الذي كثيراً ما يعتبر الحاضنة التي إحتوت فكرة التسويق الأخضر.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

يعتبر التسويق من أكثر الوظائف جدلاً في المنظمات. حيث أنه يساهم بشكل مباشر في نجاح المشروع أو فشله . و من هنا جاءت المساهمات في أدبيات إدارة الأعمال لضبط مفهومه .

1- تعريف التسويق: للتمكن من ضبط تعريف واضح للتسويق، يجب التعرّيج على المفهومين اللغوي والاصطلاحي للتسويق، ويمكن سرد ذلك في العنصرين التاليين:

1-1 التعريف اللغوي للتسويق:

إن كلمة التسويق **MARKETING** لغة هي مشتقة من مصطلح لاتيني الأصل 'MARCATUS' والذي يعني السوق، و كذلك تشتق من الكلمة اللاتينية " MERCARI " والتي تعني المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء؛ كما أن كلمة " MARKET " وتعني السوق أي المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري؛ و إذا أضيف لهذه الكلمة المقطع " ING " أصبحت " MARKETING " و تعني النشاط والاستمرارية في وجود السوق. و إذا ذهبنا إلى اللغة العربية، سنجد تطابقاً في المعنى يكاد يكون تاماً؛ فالسوق " MARKET " باللغة الإنجليزية يقابله باللغة العربية في المعجم الوجيز (الموضع الذي يحل إليه المتاع و السلع للبيع و الابتياح)، أما كلمة " MARKETING " يقابلها كلمة تسويق، و هي على وزن تفعيل، أي هناك نشاطات وراء الفعل لتجلب له الاستمرارية و الدوام.¹

1- محمد حافظ حجازي : المقدمة في التسويق ، دار الوفاء للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2005 ، ص 18 .

1-2 تعريف التسويق إصطلاحا :

أما إصطلاحا، فهناك تعاريف عديدة نقلت عن مفكرين وكتاب وهيئات مختصة ومهتمة بالتسويق. كما تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد إجماع على تعريفه شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة المرتبطة به، وهنا يعتبر النجار التسويق بأنه "علم إنساني إقتصادي يستهدف الربح، ولكنه يجب أن يخضع للتحليل السلوكي والعلمي لترشيده وتطويره، خدمة للأفراد والمؤسسات والمجتمع، وبدون ذلك سوف تظل الجهود التسويقية غير منظمة وذات تكاليف عالية وعائد أقل".¹

و من هذا التعريف، نجد أن التسويق يمكن أن يشتمل على أكثر من نشاط ، لكن يجب تجميعها و تنظيمها في وظيفة أساسية واحدة، أو وفق إستراتيجية واحدة ؛ من أجل تحقيق الهدف المرجو منه.

سنحاول التعرض للمفهوم الحديث للتسويق، من خلال إلقاء الضوء على تعريفات مختلفة في فترات مختلفة. و من أبرزها، ما يلي:

منذ أكثر من نصف قرن (1960)، وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق " AMA " لبنة أساسية في صياغة المفهوم الحديث للتسويق، و عرفته بأنه: "أداء مجموعة من الأنشطة التجارية التي تتعلق بتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو مستخدم السلعة أو الخدمة".² ؛

وقد جاء هذا التعريف محدودا في محتواه، مما جعله يتعرض لعدة انتقادات، حيث لم يتناول الأبعاد الأساسية لهذه الوظيفة، و أهمل المراحل المختلفة التي تسبق عملية الإنتاج، كتحديد حاجات و رغبات المستهلكين، وضمان تدفق المعلومات المصممة بخصوص السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة، أنها وسوف تتوافق مع توقعات واحتياجات المشترين، بالإضافة إلى إغفاله للمنظمات الأخرى غير الربحية وذات النشاط الاجتماعي، و التي تقوم هي كذلك بالتسويق، ولهذا ظهرت الحاجة إلى تعريف أثر الشمولية من التعريف السابق.³

و أيضا عرفه STATON (1970) على أنه : " نظام كلي من الأنشطة المتداخلة ، تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع سلع و خدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين ، من مستهلكين نهائيين و مستهلكين صناعيين. "⁴

1- فريد النجار : التسويق بالمنظومات والمصفوفات، مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21،الدار الجامعية،الإسكندرية، 2006، ص 45.

2- شريف احمد شريف العاصي : التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 14 .

3- نظام موسى سويدان : التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 29.

4- نظام موسى سويدان ، إبراهيم شفيق حداد : التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 27.

هذا التعريف يعطي شمولية للموضوع، في كونه يشير إلى أن النشاط التسويقي هو بمثابة نظام شامل ومتفاعل فيما بين أجزائه، وأن هذه الأنشطة تعمل متوافقة مع الأخرى، وتهدف إلى إرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين، من السلع والخدمات المقدمة، وهذا دليل بأن النشاط التسويقي يعمل في ظل ظروف متغيرة فقط، بل يعمل أيضا في آفاق مستقبلية، من خلال التخطيط، لاستهداف المستهلكين المرتقبين.

وفي سنة 1985، عرف **KOTLER** التسويق بأنه: "العملية الاقتصادية و الاجتماعية التي يلي من خلالها الأفراد و الجماعات حاجاتهم و رغباتهم بواسطة تقديم و تبادل المنتجات و الأفكار القيمة مع الآخرين." ¹

يُلاحظُ أنّ **KOTLER** أعطى بُعدًا إجتماعيًا لوظيفة التسويق، وهو ما شكل طرحاً جديداً في المفهوم الحديث للتسويق. جاءت بعده عدة تعاريف تصب كلها في إطار البحث عن صيغة تواكب التغيرات الملاحظة على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي. و بناءً على هذا، وصلنا إلى ضرورة البحث عن مفهوم أعمق وأدق للتسويق.

لتقادي الانتقادات الموجهة للتعريف السابق، في عام 1985، أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" تعريف التسويق بأنه : "العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ عمليات تطوير و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات ، و اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تحقق إشباع حاجات و رغبات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات." ²

إن التمعن في هذا التعريف يظهر أن "AMA" أشارت إلى العديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي، والمتمثلة في الآتي:

- التسويق يتضمن عدد من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة في التخطيط للمنتج والتسعير والترويج والتوزيع، والتي تسمى بالمزيج التسويقي.³
- التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات و الأفكار أيضا ، أي يتضمن الجوانب الملموسة و غير الملموسة في المنتجات التي يتعامل بها .
- تعتمد المنظمة التسويق كأساس مهم في تحقيق أهدافها، فضلا عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم .
- ركزت في تعريفها هذا على أن أساس النشاط التسويقي هو عملية التبادل التي تتم بغرض إشباع حاجات و رغبات طرفي التبادل.

1- سعاد فهد الحوال : التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2015 ، ص 16 .

2- إسماعيل السيد : التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2004 ، ص 15 / بتصرف .

3- ثامر البكري ، أحمد الرحومي : تسويق الخدمات المالية ، دار إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 30.

كما يبني كل من PRIDE و FERRELL (2012) مفهومهما عن التسويق حيث يعتبرانه " هو أكثر من مجرد الإعلان أو بيع المنتج. أنه نشاط ينطوي على تطوير و إدارة المنتجات التي ترضي احتياجات العملاء؛ و هو يركز على جعل المنتج متوفر في المكان المناسب و بسعر مقبول للمشتريين؛ كما يتطلب إيصال المعلومات التي تساعد العملاء على تحديد ما إذا كان المنتج سوف يلبي فعلا احتياجاتهم. هذه الأنشطة المخطط لها، و تنظيمها و تنفيذها، بهدف تلبية احتياجات العملاء داخل السوق المستهدف. وعلى المسوقين الرجوع إلى هذه الأنشطة الخاصة بالمنتج والتسعير و التوزيع والترويج في تصميم توليفة المزيج التسويقي؛ لأنها تقرر ما هو نوع كل عنصر. والهدف الأساسي من مدير التسويق هو خلق والحفاظ على المزيج الصحيح من هذه العناصر لتلبية احتياجات العملاء."¹

نلاحظ أن هذا التعريف يتميز عن غيره من التعاريف المذكورة سابقاً ، بنقطة جوهرية تشير إلى أن ممارسة النشاط التسويقي يتم بالأساس عبر المزيج التسويقي المناسب الذي تقترحه المنظمة بهدف تلبية حاجات و رغبات المستهلكين ؛ و أن تطوير و إدارة هذا المزيج التسويقي يقع في صلب نشاط المنظمة؛ ومن المهام و الوظائف الأساسية لرجال التسويق و مديري الأعمال.

أما McCarthy و Perreault فحاولا أن يقدموا تعريفاً للتسويق، يشمل مستويين، و هما:²

- المستوى الجزئي **Micro – Marketing** : حيث يعرف بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تسعى لتحقيق أهداف المنظمة ، من خلال إرضاء حاجات الزبائن و إدامة تدفق السلع و الخدمات المرضية لتلك الحاجات من المنتج إلى المستهلك ."
- المستوى الكلي **Macro – Marketing** : حيث يعرف بأنه " عملية اجتماعية تتولى التوجيه الاقتصادي للسلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تهدف إلى تحقيق التوافق الكفاء بين العرض و الطلب و تحقيق أهداف المجتمع ."

حيث ركز التعريف الأول على إستمرارية تدفق لسلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك، لتحقيق رضا الزبائن ، و بالتالي تحقيق أهداف المنظمة، و هذا لا يتحقق إلا بقيامها بمجموعة من الأنشطة ، بينما يركز التعريف الثاني على النظرة الشمولية للتسويق من وجهة نظر المجتمع ، كونه أداة للفعل الاقتصادي والاجتماعي، يمكن للمجتمع أن يحقق أهدافه بها، كما يساهم في تحقيق موازنة العرض و الطلب بشكا كفاء.

¹ -Pride W . & Ferrell O.C. : **MARKETING CONCEPTS AND STRATEGIES**, 2012 edition, CENGAGE LEARNING, U.K. 2012 , P 54.

² - ثامر البكري و أحمد نزار النوري : **التسويق الأخضر** ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 33.

وعاد KOTLER مع زميله DUBOIS في مطلع الألفية الثالثة باعتبارهما من رواد المدرسة الحديثة في التسويق، ليطلقا واحداً من أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق . واللذان عرفا التسويق كما يلي :

" التسويق عبارة عن ميكانزمات اقتصادية واجتماعية تمكن الأفراد والجماعات من تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك عن طريق خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة."¹

وأخيرا يعرف KOTLER و آخرون (2015) التسويق بمفهوم بسيط، وهو " النشاط الذي يهتم بتحديد الاحتياجات والرغبات البشرية والاجتماعية، والاستجابة لها بطريقة فعالة و ذات مردودية "².

و من هنا يمكن تحديد الركائز الأساسية التي يقوم عليها مفهوم التسويق فيما يلي:³

- إن النقطة الجوهرية في مفهوم التسويق تقوم على إعتبار أن العميل هو نقطة البداية و هو منتهى الغاية من النشاط التسويقي ؛
 - إن التسويق هو مسؤولية جميع عناصر و أفراد المنظمة على مختلف مواقعهم ، بحيث يعتبر الكل مجندين خدمة للعميل ؛
 - إن التسوق لا يجوز قصره - كما هو شائع خطأ - على وظيفة البيع أو التوزيع أو الإعلان، و إنما هو إشباع لاحتياجات و رغبات العميل بالمعنى الواسع ، و يخصص له المزيج التسويقي المناسب ؛
 - إن موضوع التسويق لا يجوز قصره على المنتجات من سلع و خدمات ، و إنما المنتج موضوع التسويق هو أي شيء يمكن أن يشبع حاجة لدى المشتري أو المتلقي.
- و من خلال ما سبق من تعاريف ،

2- مراحل تطور مفهوم التسويق :

بعدما تطرقنا إلى مختلف التعاريف المتعلقة بالتسويق ، نمر إلى التعرف على المراحل التي تطور من خلالها مفهومه و تطبيقه ، فقد كان في مرحلة معينة نشاط المنظمة مرتكزا أساسا على الإنتاج ، وكان جل إهتمامها منصبا على زيادة الإنتاج ، فسميت هذه المرحلة بمرحلة المفهوم الإنتاجي ، ثم تحول إهتمامها إلى المنتجات و جودتها، واعتبرت أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه ، وبعد إشتداد المنافسة ، إهتمت بالبيع وطرق توزيع المنتجات فلقبت هذه المرحلة بالمفهوم البيعي ثم إنصب التوجه إلى التسويق وأصبحت تدعى

¹ -Philip Kotler & Bernard Dubois : **Marketing Mangement** , 12 Edition , Pearson, Paris , 2006 , P 6.

² - Philip Kotler & Kevin Keller & D. Manceau : **Marketing Mangement** , 15 Edition , Pearson, Paris , 2015 , P 5.

³ - سعد فهد الحوال ، مرجع سبق ذكره ، ص 17.

هذه المرحلة بالمفهوم التسويقي ، وأخيراً تم التوجه إلى نظرة تختلف عن النظرة السابقة وبرزت الاهتمامات ببيئة المستهلك و المنافع الجماعية ، إذ تعتبر كأخر مرحلة ، و عرفت بالتوجه الإجماعي للتسويق .

2-1 مرحلة المفهوم الإنتاجي:

في ظل المفهوم الإنتاجي تهدف المنظمة إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكاليف، وذلك من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية الحديثة، وقد إمتدت هذه المرحلة من إنبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى الكساد الكبير عام 1929. ومن أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي:¹

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية.
- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع.
- إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك - ..
- الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي.

2-2 المرحلة المرتبطة بالمنتج :

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وكفاءة مما يعني أن المنظمات تركز على جودة منتجات والعمل على تحسينها من وقت لآخر، ووفقاً لهذا المفهوم فإن المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على إحتياجات السوق². ومن ملامح هذه المرحلة³ :

- الإهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.
- المستهلك يهتم بمواصفات السلع لمجموعة متكاملة.
- المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ أن العلاقة بينهما طردية.
- تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنظمة على المصالح الأخرى ، وهذه المرحلة كانت إمتداداً للمرحلة الأولى و إستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية.
- لكن هنا وجب الإشارة إلى أن هذه المرحلة ليست مرتبطة زمنياً بالمفهوم التسويقي بالمطلق ، و لكنها مترتبة بكل منتج أو نشاط إنتاجي على حدا (وفق الحاجة و الطلب) ؛ حيث يمكننا اليوم في العقد الثاني من القرن الواحد و العشرين أن نلاحظ التسويق لبعض المنتجات ما يزال وفق هذا المفهوم على إعتبار العرض و الطلب .

1- زكريا عزام و آخرون : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 37.

2- محمد فريد صحن : قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 ،ص 39.

3- زكريا عزام و آخرون، مرجع سابق ، ص 38.

2-3 مرحلة المفهوم البيعي :

بدأت هذه المرحلة تتبلور عندما تقدمت وسائل وأساليب الإنتاج وازدادت المنافسة (العرض أكثر من الطلب) . و أصبح المشكل المطروح الذي تواجهه الإدارة كنتيجة للمرحلة السابقة هو تصريف ما تم إنتاجه. وقد تبلور هذا المفهوم ابتداءً من سنة 1930 أين تحول الفكر الإداري إلى مفهوم جديد أي الإهتمام بالبيع بدلاً من الإنتاج . فخلال هذه الفترة عرف العالم أزمة عالمية تسمى بالأزمة الاقتصادية العالمية (الكساد العظيم) والتي تعتبر من أعقد ما شهده العالم لشدهتها و إتساعها وطول مدتها (تقريباً أربع سنوات). ومن أهم مظاهر هذه الأزمة : ضخامة الإنتاج الأمريكي الذي أدى إلى تركيز نسبة كبيرة من ذهب العالم في أمريكا مع تحقيق فائض في ميزان المدفوعات مما أدى إلى زيادة كمية النقود المتداولة. مما أسفر عن ظهور تيارات إقتصادية تنادي بضرورة تدخل الدولة في الحياة الإقتصادية وأشهر هذه التيارات المدرسة الكينزية . ومن أبرز خصائص هذه المرحلة¹:

- ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.
- ظهور سوق المشتريين حيث أن الطلب أقل من العرض.
- بيع ما تم إنتاجه.

2-4 مرحلة المفهوم التسويقي:

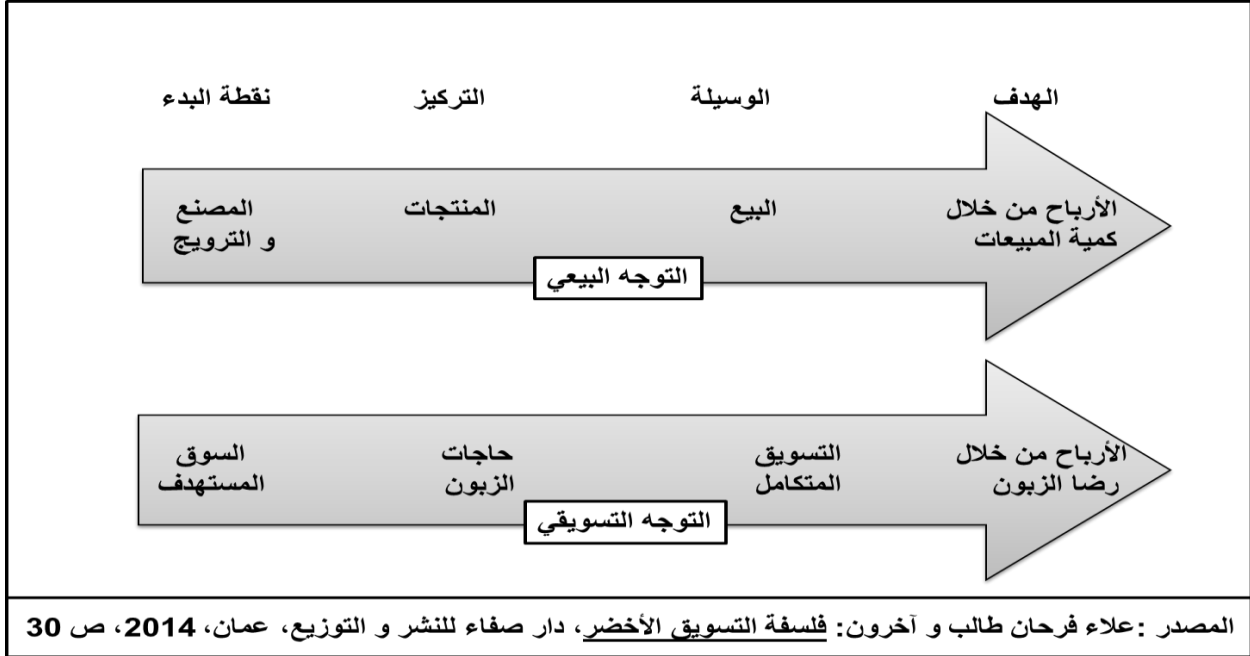
لقد توجهت المنظمات نحو النظرة التسويقية عندما أدركت أن المفهوم البيعي لم يعطى ثماره، ولم تجد حلولاً شاملة لمشاكل تحقيق المردودية والربح، خصوصاً في حقبة زمنية تميزت بتحولات وتغيرات تكنولوجية و إجتماعية سريعة جداً، أين إرتفعت أذواق المستهلكين ومستوياتهم وتوقعاتهم بسبب إرتفاع طفيف في دخولهم و إرتفاع المستوى المعيشي والتعليمي والثقافي بشكل عام . فأدركت المنظمات بأن الوظيفة الأساسية للتسويق تتمثل في تحديد حاجات المستهلك والعمل على التأقلم والتكيف معها، بهدف إنتاج منتجات مناسبة لتحقيق درجة الرضا المطلوبة والمستهدفة. ومن أهم الخصائص التي يتركز عليها المفهوم التسويقي ما يلي:

- يتم تحديد أهداف المنظمة في إطار الإهتمام بالمستهلك ومحاولة إعطائه أكبر إشباع ممكن .
- تلبية تلك الرغبات يتطلب بحوث تسويقية بغية الإلمام بهذه الرغبات وبالتالي دمج مختلف العمليات بحيث يكون تنفيذها مبني أساساً على تلبية وتنفيذ رغبات المستهلك.
- كما يمكننا الإشارة إلى أنه من الركائز الأساسية التي يقوم عليها المفهوم التسويقي أن رسالة المنظمة تسعى و تبحث عن إشباع حاجات و رغبات العملاء؛ و وسيلتها في ذلك تكون عبر تكامل جميع أنشطتها ؛ بغية تحقيق أهدافها بما فيها الربحية.

¹- المرجع السابق ، ص 39.

و يمكن أن نبين الفرق بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي من خلال الشكل الذي أورده كل من KOTLER و ARMSTRONG في عام 2000 :

الشكل I - 1 : التوجه البيعي و التوجه التسويقي



و من خلال الشكل السابق ، يمكننا التعرف على الفرق الكامن بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي من نقطة الإنطلاق ، التركيز، الوسيلة، وصولاً إلى الهدف. كما يوضح الشكل أن التوجه البيعي إقتصادي مادي بحت ، لا يوري إهتماماً للمستهلك كطرف في عملية التبادل؛ بينما التوجه التسويقي يعتبر المستهلك هو نقطة الانطلاق و نقطة الوصول .

2-5 مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق :

يعتبر التوجه الاجتماعي للتسويق الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق الذي يقوم على دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة تلبيتها أو إشباعها ، بما يحفظ أو يجسد حقوق وواجبات طرفي المعادلة من المستهلكين وصناع وتجار؛ وبما لا يتعارض مع فلسفة إقتصاد السوق وأدواتها ؛ مع جواز تدخل الدولة بأجهزتها المختلفة عند تمادي أو تعدي أي طرف من الأطراف العملية التبادلية على آخر.

ويتضمن هذا المفهوم الاجتماعي للتسويق ثلاثة محاور رئيسية، حسب ما ذكره **Kotler و Armstrong**

- المنظمة (تحقيق ربحية المنظمة) ؛
- المستهلكين (إشباع حاجات المستهلكين) ؛
- المجتمع (تحقيق رفاهية المجتمع) .

إذن فالتسويق الاجتماعي يجمع بين¹ :

- عدم التعارض بين إحتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل وكذا مصالح المجتمع طويلة الأجل كذلك .
- تدعيم المستهلكين للمنظمات التي تظهر إهتمامها بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل وأيضا مصالح المجتمع طويلة الأجل.
- إن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريق إنتاج ما ، ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الأجل ، من أجل كسب زبائن جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

تبعاً لتطور مفهوم التسويق، و نظراً لديناميكية و استمرار و تجدد الأفكار و الفلسفات المتعلقة بالتوصل لطرق أفضل لمقابلة حاجات و رغبات المستهلكين و الحصول على درجة أعلى من رضاهم ... و على اختلاف الموقع و الهدف ... فقد ظهرت كثير من الاتجاهات و الفروع الحديثة في التسويق نذكر منها
مثلاً : - التسويق الصناعي ؛

- التسويق الخدمي / المصرفي / الفندقية ؛
- التسويق الصحي و الدوائي ؛
- التسويق السياسي ؛
- التسويق الرقمي و الإلكتروني ؛

و كذلك على مستوى المحتوى و التصميم هناك مثلاً :

- التسويق الاجتماعي ؛
- التسويق البيئي / الأخضر / المستدام ؛
- التسويق الابتكاري ؛

كما أن هناك عديد من التطبيقات و الفلسفات الإدارية، التي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً مع التسويق ، فتأثر و أثرت فيها ، و من أمثلة ذلك : المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ؛ إدارة الجودة الشاملة... وسوف نحاول في بحثنا هذا تسليط الضوء على بعضها، فيما له علاقة مباشرة بتطوير وبلورة وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر .

¹- زكريا عزام و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 43.

المطلب الثاني : مفهوم التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي يعتبر من الدراسات و المجالات البحثية حديثة النشأة ، و زيادة لكونه فرعاً من فروع التسويق ، إلا أنه من أصعبها لارتباطه بتخصصات عديدة منها : علم الاجتماع ، علم النفس ، وعلوم الإعلام و الاتصال ... و غيرها .

تقوم فلسفة التسويق الاجتماعي على أساس توظيف منهجية عملية التغيير الاجتماعي عبر تقنيات وخطوات و ممارسات و أنشطة هي في الأساس مستخدمة في التسويق، لكنها توظف وفق رؤية و أهداف مغايرة تهدف إلى تحسين ظروف الأفراد و المجتمع و المؤسسات .

1- نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي :

يعد التسويق الاجتماعي من أحدث المفاهيم في الفكر و الممارسة التسويقية، و رافق تطوره تطور البناء المفاهيمي للتسويق في حد ذاته ، و استمر النقاش في أدبيات التسويق بخصوص موضوعاته المتداخلة و أبعاده و تطبيقاته المختلفة ، فنجد كل من KOTLER و ZALTMAN في 1970 ، و BARTELS في 1974 ، كما نجد SHRUPTINEAND في 1975 و بعدهم HUNT في 1976 ... كانت إسهاماتهم بالخصوص تهدف إلى إيجاد نماذج متكاملة تهدف إلى تنمية البناء المفاهيمي و التطبيقي للتسويق ، و قامت أعمالهم بتوجيه البحث حول تمدد الحدود التقليدية للتسويق. و في الثمانينات برز كل من WEBSTER في 1981 ، و ANDERSON في 1982 ، و بعدهم WIND و ROBERTSON في 1983.

على الرغم من الجدل السائد في هذه الأعمال النظرية، إلا أننا نجد نتيجتين مقبولتين عموماً للخروج من مرحلة مراجعة الأدبيات¹:

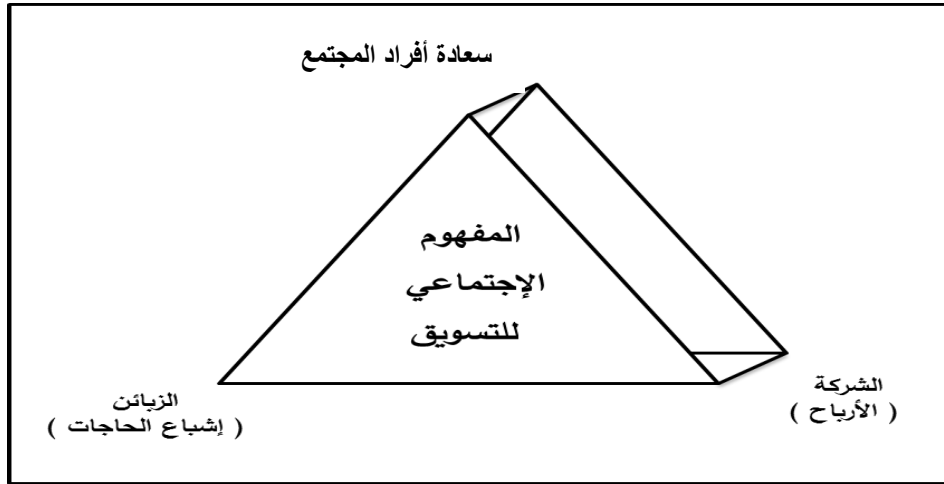
- يضمن التسويق تسهيل العلاقة التبادلية القائمة بين المنظمة و بيئتها الخارجية.
- المبادئ والمفاهيم الخاصة بالتسويق تتجاوز تلك التي تنطوي على الممارسة التسويقية التي تطبقها الشركات الهادفة للربح في تبادل السلع والخدمات.

كما نجد اهتمام التسويق بعمليات التبادل التي تقيمها المنظمة في بيئتها، بالإضافة إلى توسيع مفهومه ليعبر أهمية للبيئة الخارجية. ومع ذلك، فإن دراسة الأدبيات التسويقية لهذه الفترة ، تشير إلى أن وجهة نظر التسويق التقليدية بشأن هذه العلاقة محدود. و سرعان ما بدأ يظهر بجلاء في السبعينات من القرن الماضي، أين أدرك كل من Kotler و Zaltman (1970) بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع و الخدمات للمستهلكين يمكن استخدامها لبيع الأفكار و المفاهيم و المواقف والأنماط السلوكية المرغوب بها

¹- Carl & V. ZEITHAMI: "Environmental Management: Revising the Marketing Perspective" , Journal of Marketing Vol. 48, Spring 1984, P 46.

في حياة الأفراد و المجتمع¹. و يرى KOTLER و ANDERSON أن التسويق الاجتماعي يختلف من حيث الأهداف و الاستهداف ، حيث يركز على تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات، و أنه يسعى في نفس الوقت للتأثير على الأنماط السلوكية الاجتماعية دون التطلع لتحقيق الأرباح، باعتبار أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى إفادة المجتمع كله كما هو حاصل الآن بالنسبة للبرامج الدولية لتحسين الصحة العامة ، و في العديد من البلدان النامية.

الشكل رقم I-2 : أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر : علاء فرحان طالب و آخرون : *فلسفة التسويق الأخضر*، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2014 ، ص 34.

من خلال الشكل رقم I-2 الذي أورده KOTLER و ARMESTRONG في عام 2000 ، الذي يمثل أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق ، يظهر لنا أن التسويق الاجتماعي يهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الصالح العام للمجتمع قبل كل شيء، و هذا بدوره سوف ينعكس على تحقيق الفائدة و الربح للمنظمة من جهة ، و إشباع حاجات و رغبات الزبائن من جهة ثانية .

حسب KOTLER فإن الحملات الهادفة لزيادة التقدم الاجتماعي ليست ظاهرة جديدة، ففي العصور القديمة اليونانية و الرومانية، سجلنا حملات للدعوة إلى تحرير العبيد ؛ و خلال الثورة الصناعية ، نظم المجتمع الإنجليزي المدني حملات ضد السجن بسبب الديون و عمالة الأطفال ، فضلا عن منح المرأة حق التصويت. في القرن التاسع عشر اهتزت الولايات المتحدة من قبل الحركات لإلغاء الرق، حركات أخرى مثل حركة SUFFRAGETTES أدت إلى تنفيذ إصلاحات اجتماعية هامة².

¹ - محمد إبراهيم عبيدات: *التسويق الاجتماعي*، الأخضر والبيبي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 30.

² - Modeste Koami GOUTON : *Application des méthodes et outils du marketing social à la distribution des produits de santé par l'association béninoise de marketing social* , MEMOIRE DE MASTER 2, Grande École Internationale de Business et de Sciences au Bénin , 2010, P 14.

لقد واصل حقل التسويق الاجتماعي تطوره من خلال قيام هيئات، كالإغاثة الدولية والصليب الأحمر والهلال الأحمر برسم وتنفيذ مختلف الخطط و البرامج الهادفة، لمساعدة المحتاجين في مختلف مناطق العالم، صحياً، غذائياً وبيئياً ... ومن المتوقع أن تشمل حملات التسويق الاجتماعي في القرن الواحد والعشرين مجالات حياتية اجتماعية، اقتصادية، وسياسية متنوعة؛ كمشكلة البطالة، الفقر، الأوبئة الصحية، التلوث وحماية المستهلك... بالإضافة إلى تحفيز العديد من شرائح المجتمع للعمل في مجالات جديدة بهدف التخلص من الأفكار لسلبية السائدة في بعض المجتمعات، و لعل في البرامج التسويقية الاجتماعية الناجحة ما يساعد على إقناع الشباب البطال في تقبل العمل في الوظائف المتاحة لهم، حتى و إن كانت لا تتوافق مع طموحاتهم ، لحين توفر العمل الذي يناسب مؤهلاتهم.

2- تعريف التسويق الاجتماعي :

قدم KOTLER و ZALTMAN تعريفهما الأول للتسويق الاجتماعي، والقائم على فكرة أنه من الممكن تطبيق مبادئ التسويق التجاري على البرامج والمشاريع الاجتماعية. حيث ذكرا ذلك في مقال¹ سنة 1970، على النحو التالي: " هو محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا إجتماعية و إقتصادية و سياسية محددة."²

وفقا لهما، فإن مفهوم التسويق الاجتماعي يتجلى في تصميم و تنفيذ و رصد و تقييم برامج مصممة لتعزيز قبول بعض الأفكار مع مراعاة خطط وبحوث التسويق؛ و الأمر يخص استخدام مهارات التسويق لتمكين المشاريع الاجتماعية لزيادة كفاءتها، و بالتالي إنتزاع الاستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف.

كما أكدنا على أهمية " التبادل " في مجال التسويق الاجتماعي ، و عبرا عن ذلك بـ : " نادرا ما يعتبر التغيير الاجتماعي المخطط من وجهة نظر " العملاء " أنه عملية تبادلية ، على الرغم من أنه يقوم على علاقة التبادل بين العملاء و (وكييل التغيير). "³

و التبادل الذي أورده KOTLER و ZALTMAN ليس تبادلاً إقتصادياً غالباً (منتج تقابله قيمة مالية)، لكنه تبادل يشمل القيم و السلوكيات التي يسعى وكييل التغيير الاجتماعي غرسها في الجمهور المستهدف ، مقابل المصلحة التي تتحقق عند هذا الجمهور؛ و في المجتمع ككل.

¹- P. Kotler & G. Zaltman : Social Marketing : An approach to planned Social Change, Journal of Marketing, 1971.

²- محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 32.

³ --- Le marketing social au service des projets de développement , ENEA Consulting, Paris, France, 2010, P20.

أما LAZER و KELLEY فعرفاه سنة 1973 أنه: " يعنى التسويق الاجتماعي بتسويق المعرفة والأفكار والمفاهيم لتعزيز الغايات الاجتماعية وكذلك الاقتصادية . كما أنه يهتم بتحليل الآثار الاجتماعية المترتبة عن السياسات والقرارات والأنشطة التسويقية " ¹.

و يعرفه BLAIR-STEVENS في 2006 : " إنه التطبيق المنهجي للتسويق جنبا إلى جنب مع مفاهيم وتقنيات أخرى، لتحقيق الأهداف السلوكية المحددة للحصول على الصالح الاجتماعي أو العام".

عاد KOTLER و LEE في سنة 2008 فعرفا التسويق الاجتماعي على أنه: " التسويق الاجتماعي هو العملية التي تطبق مبادئ و تقنيات التسويق للتواصل، و لخلق و تقديم قيمة من أجل التأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف، التي تقيد المجتمع (الصحة العامة والسلامة و البيئة، والمجتمعات المحلية)، و كذلك الجمهور المستهدف." ²

نلاحظ من التعريف الأخير أن KOTLER و زميله في هذه المرة قدما المجال و الكيفية و الأهداف التي من أجلها نلجأ إلى استخدام المفاهيم و الأساليب والآليات التسويقية المعروفة، في الفضاء العام وفي قضايا المجتمع .

ومنه يمكن إعتبار أن التسويق الاجتماعي يسعى لتطوير ودمج مفاهيم التسويق مع المناهج الأخرى للتأثير على السلوكيات الاجتماعية التي تعود بالنفع على الأفراد والمجتمعات من أجل نفع اجتماعي أكبر. وتحدد ممارسة التسويق الاجتماعي وفقا للمبادئ الأخلاقية. وهو يسعى إلى دمج البحوث، النظريات التسويقية وأفضل الممارسات، الجمهور، الشركاء و أصحاب المصالح، بهدف إبلاغ الشرائح المستهدفة ببرامج التغيير الاجتماعي، حتى تتسم بالفعالية، الكفاءة، الإنصاف والاستدامة.

ما يمكن إستخلاصه، أن التسويق الاجتماعي يتمثل في تلك الرسالة التي تسعى المنظمة إلى بلوغها و المتمثلة في تحقيق سلامة المستهلك و رفاهية المجتمع دون إقصاء أي فئة. كما يعكس أفكار ذات منحى اجتماعي تحملها أو بالأحرى تنتسب بها المنظمات بمختلف توجهاتها الربحية و غير الربحية من خلال تطبيق هذه الأنشطة التسويقية ³.

¹ -Matt Wood :Introduction to the Principles of Social Marketing ,European Social Marketing Conference ,Brighton Business School, Rotterdam, September 2014 , p 6.

<http://wsmconference.com/wp-content/uploads/2014/10/ESMC-Intro-to-Social-Marketing-Sept-2014.pdf>

² -Ibid., p 7.

³ . ثامر ياسر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 9.

3- نطاق التسويق الاجتماعي :

من الواضح أن نطاق التسويق الاجتماعي واسع، حيث أنه يمتد ليشمل كافة مناحي الحياة ، لدى الأفراد و العائلات و المجتمع . ذلك أن أنشطة التسويق الاجتماعي تتسع لتمتد للتأثير على كافة جوانب السلوك الإنساني، و بطريقة عامة أو فردية .

كما يتضمن التسويق الاجتماعي توجيه كافة الأنشطة التوعوية الهادفة للتأثير على سلوك الأفراد لاستخدام سلع أو خدمات تحسن من صحتهم أو مستوى معيشتهم ، مثل حبوب منع الحمل و غيرها ¹.

4- الملامح الرئيسية للتسويق الاجتماعي :

- يمكن تلخيص أبرز ملامح و خصائص التسويق الاجتماعي في ما يلي ²:
- العلاقة التبادلية بين " وكييل التغيير " و الجمهور المستهدف قائمة على زيادة الفوائد / خفض الحواجز؛
 - غير قائم على المنافسة بين داخلي / خارجي و يرمي إلى تحقيق أهداف عامة في أغلب الأحيان ؛
 - الاستخدام المنهجي لأدوات التسويق التجاري ، و المزج بين الأساليب والمعلومات و الخدمات و القواعد؛
 - التوجه بالعملاء ، و التركيز على الجمهور المستهدف ، و المحدد بدقة (التجزئة ، الاستهداف و التوقع)؛
 - تحليل السلوك و الهدف من تغيير السلوك من عمق نهج التسويق الاجتماعي؛
 - التركيز الواضح على السلوك ، والاطلاع على النظرية السلوكية لإدراك حقيقة ما الذي يحرك و يحفز العملاء ، و فهم مطالب وتوقعات و دوافع الجمهور المستهدف.

و إنطلاقاً من الملامح الرئيسية للتسويق الاجتماعي ، نجد أن وكييل التغيير الاجتماعي ، أو الجهة التي تحرص على إحداث التغيير الاجتماعي ، سواء كانت جهة رسمية (الحكومة و وزارة البيئة بهياكلها و مؤسساتها) ؛ أو جهة غير رسمية كالمنظمات الخيرية و التطوعية (الكشافة ، مثلاً) تسعى للتغيير في السلوك الفردي و الجماعي داخل المجتمع عبر البرامج و الحملات التي تطلقها ؛ مستعينة بكل المنهجية و الأدوات المستخدمة في التسويق التقليدي .

المطلب الثالث : المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال :

إن نشأة المسؤولية الاجتماعية جاء على نقيض المراحل الأولى من الثورة الصناعية في أوروبا خلال القرن 19. و اعتقد الصناعيون و المستثمرون في تلك الفترة بأن هدفهم الواحد و الوحيد من نشاطهم هو تحقيق الأرباح فحسب. لكن سرعان ما برز منظور جديد لإدارة الأعمال لا يرتبط بتعظيم الأرباح فقط، بل

¹- محمد إبراهيم عبيدات : التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ص-ص 34-35.

²- ثامر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره ، ص 37.

تعداه إلى عناصر وأهداف أخرى نحاول إبرازها من خلال تعريفنا للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، والتعريج على مراحل تطور مفهومها و تطبيقاتها.

1- تعاريف مختلفة حول المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال :

و يمكننا التعرف أكثر على المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من خلال ما يلي :

- يسعى معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية إلى توضيح معنى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتي عرفها بـ " السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم." ¹، ويغطي المفهوم أيضا القيم المرتبطة بحماية البيئة.

في الوقت الذي يستخدم فيه مفهوم المسؤولية الاجتماعية في كثير من الأحيان بمعناه الواسع، فإنه ينحصر في معناه الضيق بمجال الأخلاق والمبادئ وليس بأعمال أو نتائج ملموسة .

حسب البنك الدولي فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ما هي إلا " التزام قطاع الأعمال بالإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة والعمل مع الموظفين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع بصفة عامة من أجل تحسين نوعية حياتهم بأساليب تقيّد قطاع الأعمال والتنمية على حد سواء." ²

وعرفها البكري (2001) على أنها " مجمل الإلتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه الزبون، و انسجاما مع القيم المشتركة بينهما، و التي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة، و بما تحقق من عوائد مريحة." ³

و هذا التعريف يمكن أن يغطي الجوانب التالية: ⁴

- الإلتزامات الواجبة على المنظمة و ضرورة تأديتها بشكل مطلوب؛
- تقديم كل ما هو مناسب للزبون ؛
- الهدف الرئيسي من نشاط المنظمة هو تحقيق رفاهية المجتمع مع الاستمرارية و الأرباح؛
- العلاقة بين المنظمة و الزبون كفرد من المجتمع تحكّمها القيم المشتركة بينهما .

¹- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية : كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا الراهنة، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك و جنيف ، 2004 ، ص 27.

²- المرجع السابق ، ص 28 .

³- ثامر البكري : التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 106 .

⁴- علاء فرحان طالب و آخرون: فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014 ، ص 37 / بتصرف.

أما مجلس الأعمال الدولي للتنمية المستدامة فيعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها " الالتزام المستمر للشركة بالتصرف على نحو أخلاقي وبالمساهمة في التنمية الإقتصادية وتحسين نوعية الحياة للعاملين وأسرههم و المجتمع"¹.

و من خلال هذا التعريف يتأكد لنا أن إلتزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية ليس ظرفياً أو مناسباتياً ، بل هو مستمر في الزمن ، إستمرار المنظمة في نشاطها.

2- مراحل تطور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال :

إن توجه منظمات الأعمال لتبني المسؤولية الاجتماعية لم يأتي دفعة واحدة، بل انه تم عبر مراحل تطور لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و التي يمكن تحديدها اختصاراً في ما يلي²:

1-2 المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية :

ترجع خلفية هذا المفهوم إلى أفكار العالم الاقتصادي آدم سميث و التي تنصب في جانبها الأساس على كون كافة منظمات الأعمال تسعى لتقديم افضل الخدمات لعموم المجتمع، و تحقيق اعلى مستوى ممكن من الأرباح، و بما ينسجم مع الأحكام القانونية و القواعد الأخلاقية. على اعتبار أن تحقيق المنظمة للأرباح، يعني استجابة الجمهور لما تقدمه من منتجات، و هو دليل على نجاحها، و إنها بذلك مدركة لمسؤوليتها اتجاه المجتمع.

وتأسيساً على ذلك فان الإطار الفلسفي لهذا المفهوم في التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية يعبر عن السلوك و القيم الشخصية لمدراء الأعمال. فهم يؤمنون بالقيم العقلانية التي تتمثل بتحقيق الأرباح، وأنهم مسؤولون أمام المنظمة و إدارتها، و ليس باتجاه المجتمع برمته، منطلقين من مبدأ " ما هو جيد للشركة فهو جيد للمجتمع ". كما ترى أن التعامل مع المستهلك ينطلق من كونه هو الذي يقرر الشراء؛ و إنها غير مسؤولة عنه فيما يتخذه من قرارات. و ليسه من الضروري أن تولي اهتماماً كبيراً في توضيح نوعية المنتج، ومدى سلامته، و تقديم المعلومات التفصيلية عنه .

كما يرى المدراء بأن أداء العاملين في المنظمة يجب أن ينسجم مع أهداف المنظمة، و لا وجود للاعتبارات الاجتماعية و الشخصية في العمل. و أن أدائهم يجب أن ينسجم مع المعايير المحددة لكل

¹ -Michel Capron et Françoise Q. La N'oiselée : **LA RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE**, Éditions la Découverte, Paris, 2007 , p 23 .

² - ثامر البكري : إستراتيجيات التسويق الأخضر، إثناء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص-ص 34-37.

نشاط دون الاعتبارات الأخرى، وبالتالي فإن المعيار المادي هو السائد في أجواء العمل، و لا وجود للقيم الجمالية.

لقد بقي هذا المفهوم لغاية 1930، إلا أن حدة المنافسة و ظهور العديد من الشركات في السوق الواحد أفرزت أهدافا أخرى مرافقة لهدف الربح، و لا تقل أهمية عنه؛ و تتركز هذه الأهداف حول خاصية النمو للشركة ، و امتلاكها لحصة سوقية أكبر ، و خلق صورة إيجابية عنها في ذهنية المجتمع... الخ. و هذا ما يتوافق مع بروز مفهوم جديد للمسؤولية الاجتماعية بدأ خلال هذه الفترة .

2-2 المفهوم الإداري للمسؤولية الاجتماعية :

أدرك الاقتصاديون و الإداريون في أعقاب سنة 1930 بأن هناك فجوة كبيرة بين المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية و الطبيعة الجديدة لمنظمات الأعمال، و إشارتهم بأن صنع القرارات المتعلقة بحدود المسؤولية الاجتماعية، يجب أن يرتبط بالمديرين أكثر من ارتباطهم بالمستثمرين. و بالتالي فقد نما توجه فكري إداري آخر، سواء من داخل منظمات الأعمال، أو من خارجها، مغاير تماما لوجهة النظر الكلاسيكية للمسؤولية الاجتماعية و المرتكزة على تحقيق الربح .

خلال الفترة 1940-1950 و بعد سلسلة من النقاشات الفكرية ، بدأت منظمات الأعمال في التحول من الهدف الأحادي و المتمثل في تعظيم الربح ، إلى إضافة هدف آخر يتمثل بتعظيم الرضا لدى المديرين أنفسهم ، وبحثهم عن القوة و الأمان و المركز المتميز في ظل نمو و اتساع المنظمة، و امتداد ذلك الرضا إلى العناصر المؤثرة و المتفاعلة معها، سواء كان ذلك داخل المنظمة أو خارجها؛ و ذلك من خلال الموازنة بين العناصر التالية : المنظمة، المستهلكين، المجهزين، المقرضين، حملة الأسهم، الحكومة، النقابات... الخ.

وعلى هذا الأساس، فإن أحد أهم الافتراضات التي قام عليها هذا المفهوم يتمثل في كون منظمات الأعمال هي نظام ثنائي الاتجاه، حيث تستلم مدخلاتها من المجتمع، و تقدم مخرجاتها بالإتجاه الآخر، نحو المجتمع. بمعنى أن منظمات الأعمال عليها أن تستمع إلى المسؤولين في المجتمع و أن تتحسس لما يجب أن تقوم به نحو تطوير و تحقيق رفاهية المجتمع و سعادته. و ذلك من خلال اعتماد هذه المنظمات لنظام مفتوح للاتصالات بينها و بين المجتمع .

3-2 المفهوم البيئي للمسؤولية الاجتماعية :

يمثل هذا المفهوم الذي بدأت ملامح ظهوره في سنة 1960، في تحسس المديرين كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تتحصر داخل المنظمة فحسب، و لا ترتبط بالسوق حصرا، بل تمتد إلى اطراف و فئات

متعددة تتمثل بعموم المجتمع. و لعل خير من أوضح هذه النظرة هما Galbraith John & Nader Ralph ، اللذان درسا تأثير الشركات الصناعية الكبيرة و خصوصا العاملة في مجال صناعة السيارات، و تأثيرها على المجتمع. و قد خرجا باستنتاج رئيس مفاده : "عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية .. فليس هنالك أي حق يُترك أو يُعلا عن تلك المصلحة". ومعنى ذلك أنه يجب على الشركات الكبيرة منها على وجه الخصوص أن تضع المصلحة العامة للمجتمع فوق أي اعتبار ذاتي.

وبهذا الشكل، فإن المفهوم البيئي للمسؤولية الاجتماعية والمتمثل في تحقيق التأثيرات الاجتماعية الإيجابية نحو مصلحة المجتمع، و أن يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت؛ أو دون أن يكون هنالك تعارض ما بين الهدفين، و تفضيل هدف الربح على إنجاز الأنشطة الأخرى، التي يمكن أن تسأل عنها منظمات الأعمال، بما فيها حماية البيئة.

إذًا، إن المحافظة على البيئة و حمايتها هي مسؤولية مشتركة ما بين المنظمة، عبر منتجاتها وبرامجها الموجهة نحو المجتمع، و يقابلها المجتمع المسؤول عن تحقيق التفاعل مع المنظمة ذات التوجه المسؤول إجتماعيا للإرتقاء في نوعية الحياة للأفراد و المجتمع كهدف مشترك للجميع .

وعليه، فإن المفهوم البيئي للمسؤولية الاجتماعية يعبر عن القيم العقلانية لإدارة المنظمة، و المتمثل في تحقيق مصلحتها الذاتية، و لكنها بذات الوقت مسؤولة عن مصالح المجتمع في مجال القرارات التي تتخذها. وبالتالي فإن ما هو نافع و ضروري للمجتمع فهو ينال اهتمام المنظمة أيضا، و أن الأرباح شيء ضروري و جوهري للمنظمة و لكنه لا يعتبر هدفها الوحيد، لأن أفراد المجتمع هم الأكثر أهمية بالنسبة له. و هذا ما يقود إلى القول بأن علاقة منظمة الأعمال مع المستهلك ترتكز على كونها مسؤولة عن تجهيزه بالسلع والخدمات التي يحتاجها، في الوقت، و الشكل، و المكان الملائم. مع ضرورة مراعاة النوعية والمعلومات التي يحتاجها، و بما يحقق رفاهيته و يشبع حاجته منها. فضلا عن توفر القيم الجمالية في العلاقة والتفاعل ما بين المنظمة والأفراد، لما لها من تأثير كبير على الارتقاء بنوعية الحياة التي يطمح إليها الجميع.

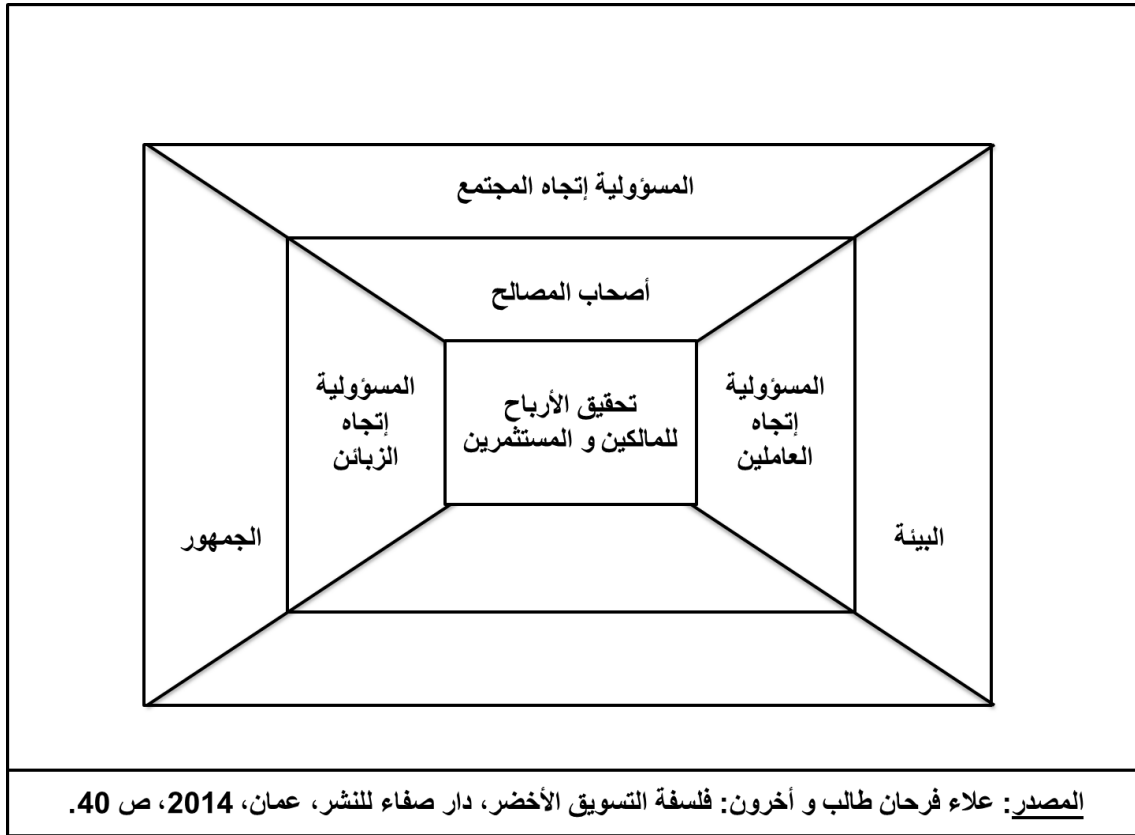
3- مضامين المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال :

إن للمسؤولية الاجتماعية مضامين و أبعاد عديدة، كان قد بين Nickels و زملاؤه في سنة 2002 بعضها:¹

1- علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص-ص 38-39 / بتصرف.

- المسؤولية إتجاه الزبائن : و هي مسؤولية المنظمة في إرضاء زبائنها من خلال عرض منتجاتها وخدماتها بقيمتها الحقيقية .
 - المسؤولية إتجاه المستثمرين : و هي محاولة صنع الأموال و الأرباح للمستثمرين.
 - المسؤولية إتجاه العاملين : هناك العديد من المسؤوليات إتجاه العمال (توفير الوظائف ، تقدير الجهد المبذول و الأهداف المحققة و الإنجاز و المكافأة المادية و المعنوية على ذلك...)
- و الشكل رقم I-3 يبين مضامين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة إبراز المستويات المختلفة و العناصر المتضمنة في اطار هذه المسؤولية :

الشكل رقم I-3 : مضامين المسؤولية الاجتماعية



حيث يظهر لنا من الشكل أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تسعى من خلالها بالتزامها هذه الأخيرة إلى تحقيق الأرباح للمالك والمستثمرين هدف محوري وكلاسيكي لقيام المشروع، كما أنها تسعى بالموازاة إلى الإلتزام إتجاه العمال والزبائن وكذا أصحاب المصالح المشتركة معها كالموردين والمجهزين والموزعين، كما تلتزم المنظمات بمسؤولياتها إتجاه المجتمع ككل، وتسعى لتحقيق الأهداف العامة للجمهور في ظل المحافظة على البيئة الطبيعية.

4- المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الصناعية :

إن المسؤولية الاجتماعية كمفهوم و كتطبيق في القطاع الصناعي قد مرت بمراحل تاريخية طويلة حتى خلصت إلى ماهي عليه اليوم، و قد اعتبرت المنظمات الصناعية قضية الانسجام بين أهدافها و أهداف مفردات المجتمع العاملة فيه (الجهات المستهدفة من أفراد و جماعات و فئات) اعتبرته هدفا في المقام الأول.

إنطلاقا من هذه الإدراك المتشكل و المتنامي اتجاه المسؤولية الاجتماعية من قبل الصناعيين، حيث كان ضعيفا، في البداية، نظر لتناقضه مع أهداف الأفراد و الأسر و المجتمع ككل؛ فكان يركز على تحقيق أقصى هوامش الربح على حساب معتقداتهم و عاداتهم، و حتى مواردهم، دون مراعاة أذواقهم و قدراتهم الشرائية.¹

تجدد الإشارة هنا إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية و تطبيقاتها المختلفة، في أواخر القرن 20، بدأ يأخذ أشكالا و صورا أخرى، بدلا من التركيز على الربحية و تحقيق أعلى الحصص السوقية و درجات النمو، و الإنفاق على البحوث و التطوير و تحسين مستويات الجودة فقط، حيث تعدى تلك الأمور بشكل متدرج، إلى دعم أنشطة المؤسسات الاجتماعية و التطوعية، و دعم الأنشطة التي تمارس في الأعياد المناسبات الوطنية، بالإضافة إلى مساهمتها في الحفاظ على الموارد و البيئة.²

¹- محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 134 .

²- نفس المرجع ، نفس الصفحة .

المبحث الثاني : تمايز التسويق الأخضر عن عناصره التأسيسية

إن عالمنا اليوم يعيش ما يسمى بالثورة الخضراء على حد وصف فريدمان وديوك (2007) والتي جاءت كردة فعل طبيعية للاستهلاك المتزايد و غير المنظم لموارد البيئة الطبيعية؛ حتى ظهرت إلى السطح فجأة أمراض العصر البيئية كالربو و مختلف أمراض الصدر و التنفس و الحساسية بسبب مخلفات وانبعاثات كثير من المركبات و المنشآت الصناعية... الخ، ناهيك عن المشاكل البيئية كالتغير المناخي وزيادة اتساع ثقب الأوزون و انتشار الأمطار الحمضية...

المطلب الأول: ميلاد و تطور مفهوم التسويق الأخضر

إن نشأة و تطور مفهوم التسويق الأخضر يرتبط ببعدين رئيسيين، البعد الأكاديمي المرتبط أساساً بأفكار الباحثين الأوائل في هذا المجال، والبعد المتعلق بالممارسات التسويقية والإدارية للمنظمات، والمرتبطة بالتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال.¹

1- نشأة مفهوم التسويق الأخضر :

لقد أثار مصطلح التسويق الأخضر ، و خاصة في الفترات الأولى لظهوره تفسيرات كثيرة ، حيث يرى البعض أنه يمثل تعبيراً عن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، أو أنه توجه نحو حماية المستهلك، أو هو تعبير عن توجه المنظمة غير الهادفة للربح ؛ أو يراه البعض أبعد من ذلك، على أنه عملية إعادة التدوير **Recyclage** للمواد بعد استخدام المنتجات للاستفادة منها مرة ثانية² . كما أن اللون الأخضر يرمز في ثقافة بعض المجتمعات، خاصة الشرقية، إلى البعد الديني، و بالتحديد رمزية للإسلام ، و بالتالي فبسر التسويق الأخضر أنه مرتبط بالتسويق الديني أو الإسلامي . كما يمكن أن ينسحب فهم بعضهم لمعنى التسويق الأخضر على أنه التسويق الزراعي أو الفلاحي بمجرد ربط اللون بالمصطلح !

كما يرى البعض أن التسويق الأخضر يشير إلى التسويق البيئي **Marketing Environnemental** على إعتبار أنه ينصب في جوهره على حماية البيئة، و اتخاذ القرارات و الإجراءات اللازمة للتعامل الحسن والسليم و الحذر مع البيئة .

وقد قسم PEATTIE في 2001 مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر إلى 3 مراحل بارزة، وهي³:

1- بلبراهيم جمال : أهمية و دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية ، ورقة بحثية منشورة في مجلة الأكاديمية للدراسات و البحوث الاجتماعية و الإنسانية / قسم العلوم الاقتصادية، العدد 12 ، جوان 2014 ، ص 76 .
2- ثامر البكري : استراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص 64.
3- علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص-ص 50-54 / بتصرف.

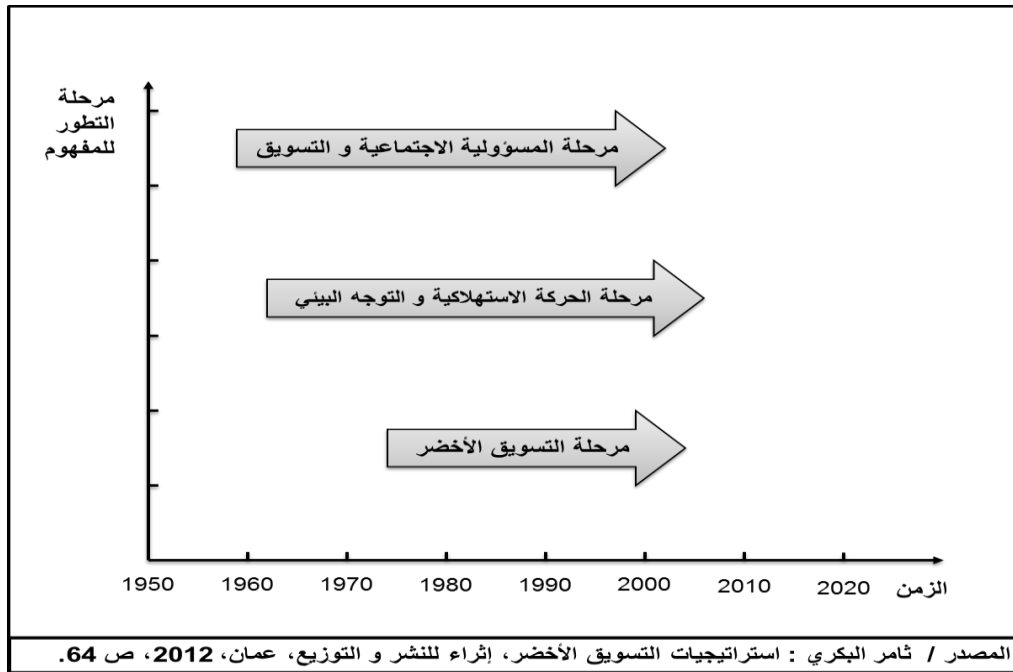
- المرحلة الأولى: التسويق الإيكولوجي (الإحيائي) Marketing Écologique

- المرحلة الثانية: التسويق البيئي Marketing Environnemental

- المرحلة الثالثة: التسويق الأخضر Green Marketing / Marketing Vert

بينما يقسمها البكري إلى ثلاثة مراحل انطلاقاً من مرحلة المسؤولية الاجتماعية، إلى المرحلة الاستهلاكية ذات التوجه البيئي، وصولاً إلى مرحلة التسويق الأخضر. و هو ما نجده في السلم الزمني للشكل (04) :

الشكل رقم 4-I: الأبعاد الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر



ما يمكن ملاحظته من الشكل، أن المراحل المفسرة لتطور مفهوم التسويق الأخضر والفترات الزمنية التي طبق فيها، مستمرة و متقاطعة في الزمن و لا تخضع لمبدأ التراتبية و التسلسل، لأنها ببساطة متفاوتة من حيث التنبؤ و التطبيق للمفهوم. فكما أن كثير من المشاريع الاقتصادية لا تزال في مرحلة تطبيق المفهوم الإنتاجي أو البيعي للتسويق، على اعتبار تفاوت تطور الأسواق و نضوجها... الخ؛ فبنفس المنطق يتم فهم و تبني و تطبيق فلسفة التسويق الأخضر، حسب تطور المنظمة و السوق و القطاع الاقتصادي الذي ينتمي إليه المشروع.

ويمكن شرح المراحل والفترات الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر حسب تقسيم Peattie، كما يلي:

• المرحلة الأولى : التسويق الإيكولوجي (الإحيائي) Marketing Ecologique

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وكذا الاهتمام المتنامي بالبيئة من قبل منظمات الأعمال أواخر الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي. و هذا ما أكدت عليه جمعية

التسويق الأمريكية « AMA » حين عقدت ورشة عمل بعنوان التسويق الإيكولوجي (الإحيائي) في عام 1975 ، و هذه الورشة كانت تهدف بالأساس إلى جمع الأكاديميين المهتمين و الباحثين و العاملين في مجال التسويق ، و صانعي السياسات العامة ، لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية .

وقد نتج عن هذه الورشة صدور أول كتاب اسمه التسويق الإيكولوجي **Marketing Écologique** لكل من **HENION** و **KINNEAR** في سنة 1976، و اللذان عرفا التسويق الإيكولوجي (الإحيائي) على أنه " ذلك التسويق الذي يهتم بالنشاطات التي تساهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ، و يمكن أن يساهم في توفير الحلول للمشكلات البيئية ".¹

إن هذه المرحلة إتصفت بكثير من السمات، أبرزها :²

- ركزت على المشكلات البيئية ، مثل تلوث الهواء و الماء ، و نضوب مخزونات النفط... و التأثيرات البيئية بالملوثات الصناعية ؛
- بحث عن تعريف محدد للشركات و المنتجات التي يمكنها المساعدة في حل هذه المشكلات؛
- ناقشت المشاكل البيئية في نطاق ضيق من خلال الخطوط الأمامية لقطاعات صناعية تضمنت ميدان النفط و السيارات و الصناعات الكيماوية؛
- اهتمت حصرا بفئة من الزبائن و المنظمات، و القادرة على تغيير سلوكها .

إن مرحلة التسويق الإيكولوجي (الإحيائي) تعد من أهم مراحل تطور التسويق الأخضر، كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذور المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى أنها شهدت - أهم شيء - ألا وهو التأطير النظري المفاهيمي لأكثر الموضوعات قريبا بالتسويق الأخضر.

• المرحلة الثانية : التسويق البيئي **Marketing environnemental**

لقد برزت مرحلة التسويق البيئي بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية و الانتهاكات المستمرة لحقوق الزبائن و ذلك في أواخر عام 1980؛ أعقبها الحوادث و الكوارث الهادمة للحياة البشرية ، ففي عام 1985 اكتشفت فتحة طبقة الأوزون ، و تلتها أحداث مفاعل تشيرنوبيل النووي عام 1986 ... فهذه الحوادث وغيرها جمعت حولها الاهتمام الإعلامي الواسع ، و وجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة.

ولقد عرف كل من **KOTLER** و **ARMSTRONG** سنة 2004 التسويق البيئي على أنه "حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة و تحسينها".

¹ -Karl Henion & T. Kinnear: **THE MYTH OF GREEN MARKETING: TRENDING OUR GOAST AT THE EDGE OF APOCALYPSE**، American Journal Of Sociology، July, Vol. 105, Issue 1 , 1976, P 43.

² - علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 51.

إن الاهتمامات البيئية ظهرت كسياسة حكومية مهمة في البلدان المتطورة اقتصادياً، في هذه المرحلة (الثمانينات من القرن الماضي). و إن منظمات غير حكومية، مثل السلام الأخضر *Green Peace* وغيرها، أثارت الإهتمام حول المشكلات البيئية الكبيرة التي تواجه الكرة الأرضية. وهذا الإهتمام دفع إلى زيادة الدعم الحكومي والسياسي للتسويق الأخضر.

• المرحلة الثالثة : التسويق الأخضر *Marketing vert / Green Marketing*

منذ عام 2000، سرعان ما تطور التسويق الأخضر إلى مرحلته الثالثة ، و التي حصل فيها هذا الأخير على قوة دفع جديدة مرة أخرى بتنفيذ لوائح بيئية بالاستعانة بتكنولوجيا متقدمة بصورة صارمة من جانب الحكومات و الهيئات الأممية ، و توسع السعي للنهوض بالوعي البيئي العالمي¹ .

على ضوء الإستقراء التاريخي السابق، فإن النشاطات التسويقية تبدأ من الشروع في توجيه التسويق الأخضر ليس بقصد تخفيض الدمار البيئي و تقليل الأضرار الحاصلة للموارد الطبيعية، فقط، و إنما في السعي لتحقيق الاستدامة في النشاط و النتيجة. الأمر الذي دفع إلى بروز أهمية التعرف بشكل صحيح على مفهوم التسويق الأخضر نظرياً و تطبيقياً .

أما على صعيد منظمات الأعمال، فيمكننا أن نبرز مراحل تطور الاهتمام بالتسويق الأخضر في الاستراتيجيات التسويقية العامة لها، على النحو الذي حدده كل من *Menon* و *Menon* سنة 1997:²

• المرحلة الأولى : إهمال القضايا البيئية في استراتيجية التسويق

تميزت بدم الإهتمام الكبير بالبيئة الطبيعية في الممارسة التسويقية ، و قد استمرت ما بين الستينات والسبعينات من القرن الماضي. و هذا يرجع إلى محدودية مضامين القوانين الملزمة لمنظمات الأعمال بالمسؤولية الإجتماعية و البيئية ، و عدم وجود نصوص قانونية تتضمن فرض غرامات مالية أو عقوبات على المنظمات التي يسجل في حقها تجاوزات بيئية ؛ بل ان القوانين كانت مجرد خطوط إرشادية لتحسين أداء المنظمات و ليست إلزامية لها .

• المرحلة الثانية : التبني الحذر لاستراتيجية التسويق البيئي :

في منتصف السبعينات من القرن 20، عرفت تلك الفترة نشاطاً كبيراً للجماعات البيئية غير الحكومية، حيث مارست ضغوطاً على حكومات بلدانها، و عبر العالم، من أجل سن قوانين و تشريعات بيئية، و التي ركزت على مدخلات عمليات التصنيع و التكنولوجيا المستخدمة فيها، بقصد الحد من التلوث و الانبعاثات الضارة من هذه العمليات على البيئة الطبيعية .

¹- سعاد فهد الحوال ، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

²- بليراهيم جمال، مرجع سبق ذكره ، ص 77 .

يعتبر بعض الباحثين في المجال أن منظمات الأعمال في هذه المرحلة اضطرت إلى إدراج البعد البيئي في استراتيجيتها التسويقية استجابة لمواجهة القوانين الحكومية المستحدثة وضغوط الحركات الاستهلاكية و البيئية المتزايدة. و سجل الملاحظون أن أغلب منظمات الأعمال اتجهت نحو الاهتمام بالبيئة في هذه الفترة و قامت بإنشاء أقسام متخصصة للتركيز على القضايا البيئية و تبني برامج فعالة للإعلان والعلاقات العامة. و صارت المنظمات تتحدث عن أهمية القيم البيئية، و واصلت نقاشاتها باعتبار أن البعد البيئي محدد اقتصادي مهم في تطوير أدائها.

• المرحلة الثالثة : الاهتمام الواضح بالبعد البيئي في الاستراتيجية التسويقية

انطلاقاً من منتصف الثمانينيات من القرن الماضي بدأت منظمات الأعمال تراعي الاهتمامات البيئية في استراتيجياتها التسويقية، و في التسعينيات بدأت المنظمات تتبنى استراتيجية تسويقية واضحة بشأن البيئة كنموذج لأداء الأعمال من خلال تغيير عمليات الإنتاج و التصميم لمنتجاتها .

من أبرز المحطات الدولية التي وضعت بصمتها في مجال الاهتمام بالبيئة و مخلفات النشاط الاقتصادي، و الصناعي خاصة، اجتماع ريو دي جانيرو بالبرازيل سنة 1992، و الذي أكد بضرورة تفعيل دور المنظمات في الحد من الأخطار المنجزة عن التصنيع و تخفيض التلوث و الاستنزاف اللاعقلاني للموارد بما يهدد حق الأجيال المستقبلية .

• المرحلة الرابعة : التأسيس المتكامل لاستراتيجية التسويق البيئي

بدأت بوادر هذه المرحلة من بداية تسعينات القرن 20 إلى غاية يومنا هذا، و فيها تحاول منظمات الأعمال أن تخلق نوعاً من التوافق بين منتجاتها و عملياتها الإنتاجية من حيث أدائها البيئي و بين متطلبات المستهلكين و بقية الأطراف الأخرى، علاوة على انتشار الوعي البيئي في كافة المستويات الإدارية داخلها.

و في بداية الألفية الجديدة، تنامي الحديث عن أزمات الأمن الغذائي، وأسعار الطاقة والقوانين الصارمة لحماية البيئة ، و أخذ الاهتمام يتزايد بشأن مفهوم التنمية المستدامة التي يندرج ضمنها التسويق الأخضر أو التسويق المستديم ، و بتزايد الوعي البيئي لدى سكان المعمورة بدأ التوجه نحو خدمة الأسواق الخضراء والاهتمام بالمستهلك الأخضر، من خلال توسع نطاق المنتجات الصديقة بالبيئة ، مثل المنتجات الغذائية الحيوية "Produit Alimentaire Bio" ، السيارات غير الملوثة للبيئة... الخ.

كنتيجة لما سبق، يمكننا إستخلاص أن مفهوم التسويق الأخضر تبلور و تطور إنسجاماً مع التطور في الوعي البيئي للمستهلكين و لمنظمات الأعمال ، و اعتماداً على مضامين كل من التوجه الاجتماعي للتسويق و درجة الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية و تطبيقات التسويق الاجتماعي، حيث يشير الأول إلى حاجة المنظمات لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، و أن توفر الرضا المرغوب فيه بطريقة تعزز رفاهية المستهلك و المجتمع ؛ بينما يركز التسويق الاجتماعي ، كما سبق توضيح ذلك ، على تصميم و تنفيذ

البرامج التي تزيد من مقبولية الفكرة أو ادراك السبب أو تفاعلية الممارسة الاجتماعية في المجموعات المستهدفة . غير أن المفهومين السابقين، كما أشار إلى ذلك Kotler في عام 2012 يضيفان المسؤولية البيئية بطريقة ضمنية غير مباشرة و ثانوية¹. مما يدفعنا للبحث عن تعريف متكامل لمصطلح التسويق الأخضر و تحديد أبعاده و مضامينه.

2- تعريف التسويق الأخضر :

لقد تعددت التعاريف الخاصة بمصطلح التسويق الأخضر، و كل منها جاء حسب منظور مختلف ، و وفقاً لمجال النشاطات البيئية للمنظمة ، و لا يوجد إجماع بين الباحثين و المختصين حول تعريف واحد؛ لذا سنحاول استعراض أبرزها في الجدول التالي ، على سبيل الذكر لا الحصر ؛ وصولاً إلى التعريف الذي يتبناه هذا البحث .

جدول رقم I- 1 : تعاريف التسويق الأخضر

ت	الجهة و التاريخ	التعريف
1.	Henion et Kinner, 1976. تعريف (A.M.A)	عملية دراسة النواحي الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة.
2.	Brundtland, 1987.	الوسائل الداعمة للمنتجات الآخذة بعين الاعتبار للمتطلبات البيئية.
3.	Charter, 1992.	عملية استراتيجية تهدف إلى تحديد و إرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة، مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية .
4.	Staton et al, 1997.	نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.
5.	Charter et Polonsky, 1999.	عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي، أي عدم الإضرار بالبيئة.
6.	Kotler et Armstrong, 1999.	تطوير منتجات مأمونة أكثر بيئياً.
7.	Charter et Polonsky, 1999.	عملية شمولية يتم من خلالها ادراك و معرفة و إرضاء متطلبات الزبائن و المجتمع بطريقة مستدامة بيئياً.
8.	Crane, 2000.	شراكة بين الأبعاد البيئية و النشاطات التسويقية كغطاء إصلاحي للتعايش مع البيئة .

¹ - سعاد فهد الحوال ، مرجع سبق ذكره ، ص 51.

9.	D. Darymple et L. Parson, 2000.	مدخل إداري خلاق، يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجيات ورغبات الزبائن والمتطلبات البيئية و هدف الربحية للمنظمة، في وقت واحد.
10.	Pride et Ferrell, 2000	عملية تطوير و تسعير و ترويج و توزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة .
11.	Ken Peattie, 2001.	النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية إتجاه البيئة و المجتمع ، الناجمة عن استخدام المنتج و العمليات الإنتاجية التي تقون بالترويج للمنتجات و الخدمات الأقل ضررا .
12.	Yong Ming, 2001.	أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة و الإجتماعية.
13.	Parakash, 2002.	العمليات الإدارية و الاستراتيجية الشاملة لتحديد و تبين و ترضي و تنجز و تحقق المتطلبات البيئية من دون التأثير السلبي فيها.
14.	Polonsky, 2004.	عملية متضمنة لكل الأنشطة المصممة لتوليد و تسهيل أيّ عملية تبادل تهدف إلى إرضاء الحاجات و الرغبات الخاصة بالزبائن مع أقل أضرار ممكنة على البيئة الطبيعية .
15.	ثامر البكري و أحمد نزار النوري ، 2009	مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع ، بشكل يرضي هذا التوجه ؛ بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة و حماية المستهلكين و إرضائهم و تحقيق هدف الربحية للمنظمة.

المصدر : علاء فرحان، عبد الحسين حبيب و أمير غانم العوادي: فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2014 ، ص-ص 56-57 / بتصرف .

بالعودة إلى الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)، التي راجعت تعريفها للتسويق الأخضر لسنة 1976، حيث اعتبرت التسويق الأخضر في معجمها للمصطلحات الاقتصادية، أنه "تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة، و أن تكون آمنة، و أن يتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج . تغيير طريقة و أساليب التعبئة و التغليف، و تعديل و تطوير أساليب الترويج." ¹

¹ - <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>

من التعاريف السابقة للتسويق الأخضر، و حتى نصل إلى تعريف متكامل يمكن أن نستخلص ضرورة

تضمينه للعناصر التالية :¹

- التسويق مدخل نظمي، إبداعي، يسعى إلى إعادة تشكيل و تصميم العمليات و الوظائف المختلفة للمنظمات بطرق و أساليب خلاقة، عن طريق تطوير العملية الإنتاجية و المنتجات و تقليل التلف بالإنتاج و خفض مستوى التلوث و إعادة تدويرها، تطوير عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛
- التسويق الأخضر يعمل على تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات و توطيد العلاقة بينها و بين البيئة و السعي الحثيث لحمايتها، و ترشيد استغلال الموارد الطبيعية، من دون هدر أو استنزاف؛
- تحقيق الموازنة بين حماية البيئة و حماية و إرضاء المستهلكين و العملاء و تحقيق هدف الربحية، إن هذه الموازنة هي ما يميز التسويق الأخضر، و إن أي خلل في احد هذه العناصر يفقده معناه؛
- التأثير في تفضيلات الزبائن ، و هو ليس عملية جبرية كالبرمجة الآلية ، و لكن المقصود به هنا هو توعية الزبائن بضرورة تبني فلسفة و أنشطة التسويق الأخضر ، فمنظمات الأعمال لا يمكن أن تستمر في إنتاج و تسويق منتجات ضارة بالبيئة بحجة طلب العملاء و حاجات و رغبات المستهلكين .
- تقديم المزيج التسويقي الملائم، و هذا ما يتطلب التعديل في المزيج التسويق المعتاد، بكافة عناصره، فتصمم المنظمات المنتجات و العناصر الأخرى للمزيج بما يتماشى مع هذا المدخل .

و من خلال كل تلك التعاريف، يعتبر الباحث التسويق الأخضر أنه بالأساس :

" عملية إدارية مسؤولة، تقوم بالتعرف و إستشراق و تطوير وإنتاج و تسعير و توزيع و ترويج منتجات تلبي إحتياجات العملاء و المجتمع، بطريقة مستدامة ومربحة، و متوافقة مع النظام البيئي".

المطلب الثاني : الفرق بين التسويق الأخضر و التسويق التقليدي

لقد بيّن Peattie في 2001 ، أن التسويق الأخضر يركز عبر مزيجه التسويقي الخاص على وضع الاعتبارات البيئية، كأحد العوامل المهمة في عملية إتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام. ففي التوجه الذي يُعتمد فيه على التسويق الأخضر، نجد أن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دوراً أساسياً في فلسفة المنظمة، جنباً إلى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو و زيادة المبيعات و الحصول على الأرباح².

وبذلك يمكن القول بأن النشاط التسويقي الأخضر يختلف عن الوظائف التسويقية التقليدية في الهدف المنوط بها و هو أوسع وأشمل، و يعمل على تحقيق الأهداف البيئية و المحافظة على البيئة، بالإضافة إلى أهداف النشاط التسويقي التقليدي والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون و زيادة نمو المبيعات و ربحية المنظمة.

¹- ثامر البكري : استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره ، ص ص 48-54 / بتصرف .

² Ken Peattie : **Towards Sustainability : the third age of Green Marketing**, The Marketing Review, West burn Publishers Ltd, UK ,2001,2,.

سنة 2000، نشر كل من MILES و RUSSELL عدة بحوث لتبيين الفروق التي طالت التغيير الفكري و البناء المنهجي لفلسفة للتسويق ،بهدف توضيح الفروق بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر من خلال عدة معايير ، على غرار الهدف من الممارسة و النشاط التسويقي...الخ¹ .

و يمكن تلخيص أبرز الفروق بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر من خلال الجدول التالي:

جدول رقم I-2 : الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي و الأخضر

المنهجية	التسويق التقليدي	التسويق الأخضر
الهدف	إشباع حاجات العميل و زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح.	إشباع حاجات العميل في اطار إجتماعي و بيئي متكامل لجني الأرباح.
الموارد المتاحة	استغلالها لصالح هدف المبيعات.	الحفاظ عليها مع رشادة و عقلانية استخدامها .
العلاقة مع الزبون	المستهلك و حاجاته و رغباته هو جوهر وجود المنظمة.	جميع الأطراف من ذوي المصلحة هم عملاء المنظمة.
التوجه نحو المستهلك	الاستجابة لجميع حاجات المستهلكين و رغباتهم دون الاعتبار بمتطلبات و حاجات البيئة و المجتمع.	توجيه المستهلك و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع.
التوجه نحو الحكومة	العمل في حدود القوانين و في ظل اللوائح المنظمة للعمل.	العمل مع الحكومة من اجل مجتمع و اقتصاد و حياة أكثر سلامة و صحة.
التوجه نحو الطلب	تحفيز المستهلك لزيادة معدل استهلاك منتجات جديدة باستمرار.	إعادة تشكيل و ضبط مستويات الطلب لحد من ممارسات الاستهلاك الجائر أو المبالغ فيه للمنتجات (ترشيد الاستهلاك).
أدوات المزيج التسويقي	تسخيرها خدمة لهدف الربح.	تكيفها بما ينسجم مع حماية المستهلك و البيئة و المجتمع.
قنوات التوزيع	باتجاه واحد.	بالاتجاهين.

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على سعاد فهد الحوال* و محمد سعدو أحمد حمودة**.

¹ - Miles & Russell: Environmental marketing: a source of reputation, competitive and financial advantage, Journal of Business Ethics, Vol. 23 N. 3, 2000, p-p 299-311.

* سعاد فهد الحوال ، مرجع سابق ، ص 75.

** محمد سعدو احمد حمودة : العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي ، رساله ماجستير(غير منشورة) في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2014 ، ص 48.

و من خلال هذا الجدول (I-2) ، يتم التركيز في إبراز الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر على التمايز بين الهدف الاستراتيجي و العملياتي لكل منها؛ لاسيما في نظرتيها للعملاء (المستهلكين) ، و في الأدوات و الأساليب التسويقية التي يتبناها كل نمط تسويقي .

المطلب الثالث : الفرق بين التسويق الأخضر و المفاهيم ذات الصلة

1- التسويق الأخضر وليد التوجه الاجتماعي للتسويق

منذ عقد الستينات من القرن الماضي، احتلت البيئة أهمية كبيرة في النقاشات التسويقية الأكاديمية، ونقاشات السياسات العامة على مستوى المنظمات الكبرى أو على مستوى الحكومات. وشهدت العقود الأربع الماضية زيادة متصاعدة في الوعي البيئي لدى المستهلكين. و كان من الأسباب الرئيسة في ظهور مفهوم التسويق الأخضر في هذه الفترة Peter DRUCKER سنة 1957 بقوله: " إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال و التي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف و قيم المجتمع ، و هكذا فالتوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات على نحو كبير ، لذا كان من الواجب الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية و المسؤولية البيئية."¹ و بهذا الشكل يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد ، و بما يتناسب مع القيم الفردية لهم و لعموم المجتمع، و بما يمكن المنظمات من تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق رضاهم².

قد لا يكون التوجه البيئي بارزا و بشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ، إلا أن هذا التوجه ظهر في نهاية الستينات من القرن الماضي ، حيث تضافرت مجموعة من العوامل مثل التطورات التكنولوجية ، و التلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة... الخ ، إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي للتسويق إلى مرحلة أكثر استيعابا للبيئة و متغيراتها . و بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل اكبر .

لذلك يؤكد البكري و النوري إلى أهمية الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق، و الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية و المسؤولية البيئية ، و يشير إلى مجموعة من الأساسيات لهذا المفهوم ، و هي³ :

1- سعاد فهد الحوال ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

2- ثامر البكري : التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، مرجع سابق ، ص 11.

3- ثامر البكري و أحمد نزار النوري : التسويق الأخضر ، مرجع سابق ، ص 39.

- المفهوم الإنساني : يجب على التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات و التوجهات ذات البعد الإنساني و المتعلقة بأنماط الحياة التي يعيشها الفرد و ما تقتضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات، ليتعامل معها الأفراد .
- الاستهلاك الذكي : و الذي يشير إلى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبات المنتجات، و دورة حياته ، و التصاميم الصديقة للبيئة .
- المفهوم البيئي : من خلال متابعة الآثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته، للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة ، في أي مرحلة منها.

2- الفرق بين التسويق الاجتماعي و التوجه الاجتماعي للتسويق و التسويق الأخضر :

وضع أول تعريف للتسويق الاجتماعي من طرف Zaltman و Kotler (1970) على أنه : " تصميم و تنفيذ و الرقابة على برامج معدة للتأثير على قبول الأفكار الاجتماعية، و يشتمل على تخطيط المنتج، التسعير، الاتصالات، التوزيع، وبحوث التسويق ."

كما عُرف التوجه الاجتماعي للتسويق من طرف Kotler على أنه : " التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيس نحو إرضاء الزبائن و رفاهية المجتمع على الأمد الطويل، و الذي هو المفتاح نحو تحقيق المنظمة لأهدافها و مسؤولياتها " ¹ .

بعدها، توالى التعريفات الخاص بالتسويق الاجتماعي، كما سلف ذكره ؛ و في نفس الفترة تقريبا من القرن 20، بدأ يتبلور مفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق، و المسؤولية الاجتماعية للأعمال، بما يحتويانه من مضامين بيئية، إلا أن وصلنا إلى المرحلة التي استقل فيها التسويق الأخضر بتعريفه الخاص. إلا أننا نجد في كثير من الأدبيات المهمة بالتسويق و موضوعاته، خاصة العربية منها، نوعا من الغموض أو الخلط بين المصطلحين، ولعل عامل الترجمة كان له الأثر في اختلاف المعنى وتحديد الفروق المفاهيمية والاصطلاحية بين كل من التسويق الاجتماعي و التوجه الاجتماعي للتسويق و التسويق الأخضر.

فبينما نجد البكري في (2008) حينما يعرج على مراحل تطور مفهوم التسويق يكتفي بالمراحل الثلاث (الإنتاجي و البيعي و التسويقي)² ، لكنه في (2012) يدرج المرحلة الرابعة من تطور مفهوم التسويق تحت مسمى " التوجه المجتمعي للتسويق " ³ ، ويعرفه على أساس أنه التسويق الاجتماعي ، و يستعين بالتعريف و النموذج الذي أورده كل من KOTLER و ARMSTRONG في عام 2000 ، تحت مسمى " أركان

¹ -Philip KOTLER : Marketing Management, Millennium edition 10th éd., Pearson C. P. ,Boston, USA, 2002, P 14.

²- ثامر البكري : التسويق الأخضر ، مرجع سبق ذكره ، ص-ص 36-37.

³- ثامر البكري : استراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سبق ذكره ، ص 24.

المفهوم المجتمعي للتسويق". بينما إستعمل طالب و زملاؤه نفس النموذج لكن تحت مسمى أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق¹.

كما نجد أن البكري في (2012) يعتبر التعريف الذي أورده KOTLER في (2003) تعريفاً للتسويق المجتمعي ، و الذي نعتقد أنه متطابقاً مع مفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق .

في حين إعتبر نسيم حنا (1985) أن ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق كان نتيجة الانتقادات الموجهة للتوجه التسويقي (من مراحل تطور مفهوم التسويق) ، حيث أنها بالغت كثيراً في تدليل الزبائن و محاولة إرضاءهم عن طريق إشباع رغباتهم بغض النظر عن الاعتبارات البيئية² و الاجتماعية. و هو نفس السبب الذي اعتمده طالب و زملاؤه³ ، كما اعتبر هذا الأخير أن مفهوم التسويق الاجتماعي يشبه مفهوم التسويق التقليدي- ما عدا أنه يأخذ بعين الاعتبار مصلحة المجتمع في البداية قبل مصلحة المنظمات .

يتضح مما سبق أن التسويق الاجتماعي* يقوم على العناصر الأساسية الآتية:⁵

- 1- التأثير على السلوك الاختياري للجماهير المستهدفة ؛
 - 2- تعديل أدوات التسويق التجاري بحيث تصبح صالحة للتطبيق على القضايا الاجتماعية؛
 - 3- أن الهدف النهائي هو تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد و المجتمع.
- أما التوجه الاجتماعي للتسويق في منظمات الأعمال فيتضمن ثلاثة محاور رئيسية، حسب ما ذكره ARMSTRONG و KOTLER سنة (2000) :

- تحقيق ربحية المنظمة،
- إشباع حاجات المستهلكين،
- تحقيق رفاهية المجتمع .

من خلال الجدول التالي، ينظر الباحث إلى أبرز الفروق بين التسويق الاجتماعي ، التوجه الاجتماعي للتسويق، و التسويق الأخضر، من عدة زوايا.

1- علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 34.
 2- نسيم حنا: مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، السعودية ، 1985 ، ص 41.
 3- علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 31.
 * - للمزيد، ارجع إلى الصفحات 10-11 (مفهوم التسويق الاجتماعي)
 5- محمد بكري عبد العليم: التسويق الأخضر ، جامعة بنها ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، مركز التعليم المفتوح، من دون سنة ، ص 258.

جدول رقم 3-I : الفرق بين التسويق الاجتماعي والتوجه الاجتماعي للتسويق والأخضر

المقارنة	التوجه الاجتماعي للتسويق	التسويق الاجتماعي	التسويق الأخضر
التركيز	البعد الاجتماعي للأعمال	التغيير الاجتماعي الإيجابي	التنمية المستدامة
النطاق	فلسفة أعمال تجمع البعدين الاقتصادي و الاجتماعي مع المحافظة على البيئة	فلسفة للتغيير الاجتماعي الإيجابي	فلسفة شاملة و متكاملة للعلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية والطبيعية.
المجال	ينطلق من صلب مشروع المنظمة و يستهدف محيطها	المشروع الاجتماعي تفاعلي مع البيئة المادية والمعنوية.	المنظمة نظام مفتوح على البيئة المادية والحيوية، غير منغلقة على أهدافها.
الوسيلة	مزيج تسويقي ذو أبعاد اجتماعي بهدف تحقيق حاجات والفرد والمجتمع	الحملات الاجتماعية و استخدام أساليب التسويق لمعالجة وتحسين البيئة المعنوية و المادية.	مزيج تسويقي أخضر متكامل بهدف لاستدامة الموارد و تثمين القيم المحتواة فيها .
الحدود	استراتيجيات تطبق في سوق المنظمة	مرتبط بالمجتمعات أو الفئات المستهدفة	ذو نظرة عالمية، و لا يرتبط بتلك المجتمعات التي تمارس فيها المنظمات أعمالها فقط .
الهدف	يهدف لتحقيق الرفاهية و السعادة لعموم المجتمع عبر نشاطات المنظمة .	تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد و المجتمع.	تحسين مستوى الحياة لكل من الفرد والمجتمع مع أولوية المحافظة على البيئة

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على ما ورد في الأدبيات .

الجدول (3-I) جاء لتبيان الفرق بين التوجه الاجتماعي للتسويق و التسويق الاجتماعي و التسويق الأخضر؛ من خلال المقارنة بين محاور التركيز لكل منها، النطاق و المجال الذي يختص به كل منها؛ و كذا الوسائل المستخدمة لتحقيق أهدافها المتباينة .

المبحث الثالث : أبعاد و تطبيقات التسويق الأخضر

إن التسويق الأخضر يسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن ، و تحقيق أهداف المنظمة المتمثلة في الربحية ، لكن دون الأضرار بالبيئة . و هذا التوجه الجديد في الفكر التسويقي يعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها لتحقيق هذا المفهوم؛ كما أن تطبيقه لا يكون إلا وفق محددات معينة، و مع هذا نجد الكثير من المشاكل التي تواجه منظمات الأعمال عند تطبيقها للتسويق الأخضر. و هذا ما سنحاول الوقوف عليه في هذا المبحث .

المطلب الأول : أبعاد التسويق الأخضر

يرى كثير من الباحثين و المختصين في مجال التسويق أن منظمات الأعمال يجب أن تعمل على حماية البيئة و المحافظة عليها ، في أثناء سعيها لخدمة المجتمع و الأسواق التي تستهدفها ، و هذا وفقاً لمنهج و فلسفة التسويق الأخضر، و الذي يستند تطبيقه إلى أربعة أبعاد، تتجلى حسب RATNAYAKA و PEATTIE¹ في:

- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها و استبعاد التلف و الضائع ؛
- إعادة تصميم مفهوم المنتج ؛
- وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة و جعل الأسعار تعكس القيمة الفعلية للمنتج ؛
- جعل التوجه نحو البيئة مربحاً.

1- إلغاء مفهوم النفايات :

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر² ؛ حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة عن العمليات الإنتاجية أمراً مقلقاً للمهتمين بشؤون البيئة وللتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها أو دفنها وفي الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جداً . كما أن عدم ادراك مفهوم و أثر النفايات و التلوث ينشأ (عادة) من عدم الكفاءة في العملية الإنتاجية، و لهذا فإن المسؤولية تقع على المنظمات الصناعية ؛ فيجب عليها أن تركز على ضرورة رفع الكفاءة للعمليات الإنتاجية ، و تقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات ؛ بدلاً من البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة أو الفضلات المترتبة عنها³ . وهذا البعد يتحقق من خلال:

¹ - Ken Peattie & Moira Ratnayaka: **Responding to the green movement** , in Industrial Marketing Management, Volume 21, Issue 2, May 1992, Pages 103-110.

² - علاء فرحان طالب ، مرجع سبق ذكره ، ص 62.

³ - محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 204.

- عملية إلغاء النفايات أو تقليلها تصب في مصلحة المنظمة وزيادة أرباحها؛ وذلك عن طريق تخفيض نسبة التلف والهدر في المواد المستعملة، مما ينعكس على خفض التكاليف و رفع مردودية المشروع؛
- إدخال المواد الأولية ذات الجودة العالية والصدقية بالبيئة في العمليات الإنتاجية، تساهم في خفض نسبة النفايات، و التقليل من مستوى المواد الضائعة (الهادر) ؛
- استخدام التكنولوجيا الحديثة، و الطاقة النظيفة في العمليات الإنتاجية، يساهم كثيراً في رفع الكفاءة الإنتاجية ؛
- العمل على إعادة النفايات و معالجتها في العمليات الإنتاجية للقضاء عليها والاستفادة منها كمواد أولية داخلة في العمليات التصنيعية هو من صميم فلسفة التسويق الأخضر .

2- إعادة تصميم مفهوم المنتج :

إن المنتج كما عرفه كل من PRIDE و FERRELL في (2000) هو " أي شيء مادي أو غير مادي يتم الحصول عليه من خلال عملية التبادل. " ¹

أو كما عرفه KOTLER أنه " كل شيء نجده في السوق ، و يمكنه أن يلبي حاجة المستهلك. " ²

و في اطار فلسفة التسويق الأخضر ، يعتبر البكري أن " المنتج يفترض أن يطور ليوكب التوجهات البيئية. " ³

و تحاول الحوال الربط بين البعد الأول (إلغاء مفهوم النفايات) و بين البعد الثاني، حين تعتبره يتجلى من خلال مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي ، و استهلاك الحد الأدنى منها ، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها ، و خاصة المعمرة منها؛ لتعود إلى المصنع بالنهاية حيث يمكن تفكيكها و إعادة تصنيعها مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة ⁴ . و هنا يشترط PRIDE و FERRELL أن المنتجات يجب إعادة تصميمها، كما يجب أن تنقلص إلى ثلاثة أنواع فقط هي ⁵:

النوع الأول : القابلة للاستهلاك، أو التي تؤكل، أو عندما ترمى بالتربة تتحلل ؛ مع تأثيرات جانبية أقل إيداءً نسبياً (التحلل العضوي).

النوع الثاني : البضائع والسلع المعمرة مثل السيارات، التلفزيونات والحواشيب وغيرها؛ التي يجب أن تعاد إلى المصنعين ضمن دائرة صناعية مغلقة، لذلك، مثل هكذا منتجات يجب أن تصمم مع سهولة تفكيكها و إعادة تصنيعها أو الاستفادة من موادها.

1- ثامر البكري و أحمد نزار النوري : التسويق الأخضر ، مرجع سبق ذكره ، ص 174.

2 -Philip Kotler et al. : **Marketing Mangement** , 15 Edition, Op.cit. P 405.

3- ثامر البكري : التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 253.

4- سعاد فهد الحوال ، مرجع سبق ذكره ، ص 69 .

5 - -Pride W.& Ferrell O.C. Op. cit. , P 284.

النوع الثالث : المنتجات أو الصناعات غير القابلة للبيع، كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة و المواد السامة... وهذه المواد يجب أن تعود دائماً إلى الصناع الأصليين وهم مسئولون عنها و عن تأثيراتها طوال دورة حياتها.

إن لتطوير المنتجات دوراً حاسماً في تنافسية المنظمات؛ فهي تعمل في بيئة تتطلب منها تطوير و تسويق منتجات جديدة دائماً. و إن دور التسويق الأخضر هو إيصال فوائد التكنولوجيا الخضراء للزبون من أجل بيع المنتجات وهذه هي وجهة نظر المنظمة المتجهة نحو الاستراتيجيات الخضراء¹.

مع مطلع الألفية، و نظراً للتحديات الاقتصادية و البيئية التي أضحت تهدد استمرار منظمات الأعمال من تلوث و انحصار في الموارد و ارتفاع في أسعار الطاقة ... تم تسجيل العديد من الاجتهادات و المحاولات لتطبيق مفهوم بُعد إعادة تشكيل مفهوم المنتج ، وفقاً للروح الابتكارية ، و تفعيلاً لرؤية الاستدامة؛ فبدل اعتماد بديهيات التسويق التقليدي في "إعطاء العملاء ما يريدون" و "البيع بقدر ما تستطيع" ... راح رجال التسويق الأخضر يطورون نموذج نشاط مستدام يتطلب " تجريد المنتج " ²، بمعنى أن رجال التسويق اجتهدوا في تقديم عروض تسويقية ابتكارية، من أمثلتها نذكر :

- (توفير الإضاءة بدل بيع المصابيح) فتكنولوجيا LAMPES LED مثلاً تؤكد على فاعلية أداء المنتج المُوفّر للطاقة و الأطول عمراً من حيث الاستخدام، و بأسعار تنافسية مع المصابيح التقليدية ، عند احتساب التكلفة الكلية .
- قامت شركة سويدية سنة 1999 اسمها Electrolux بإعادة اقتراح منظومة غسل الملابس المعتادة، فبدل أن تعرض آلات الغسيل للبيع ، كما تفعل كل الشركات المسوقة للأدوات الكهرو منزلية، اقترحت خدمة جديدة أسمتها " الدفع عند كل غسلة " حيث تم تجهيز بيوت المستهلكين بغسالات جديدة ذات كفاءة عالية من حيث انخفاض استهلاكها للطاقة و كميات الماء ، و تم تزويد المستخدمين بهذه الغسالات بالمجان ، فقط مع احتساب رسوم التركيب في المنزل بمبالغ بسيطة ، و بعدها تتم عملية تحصيل مبالغ الاستخدام التي قدرت بحوالي (SwedishKronos10) أي (حوالي 1 \$) لكل غسلة. وتم ربط الأجهزة عبر الإنترنت إلى قاعدة بيانات مركزية لمراقبة الاستخدام، و للمحافظة على الملكية وتقديم الخدمات و الصيانة للغسالات. و في حالة حدوث أعطال في الآلات تتولى Electrolux إسترجاعهم لإعادة التصنيع .

¹- علاء فرحان طال و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 64.

² -Jacquelyn A. Ottman et al. : **Green Marketing Myopia**, Environment Science and Policy for Sustainable Development, Volume 48, Number 5. Heldref Publications, Canada, June 2006. , P-P 22-36.

إن فشل أو نجاح مشروع الدفع عند الغسل بدل الاقتناء و التملك التقليدي لآلة الغسيل، يتم أساسا عبر اقتناع المستهلكين و المستخدمين من نجاعة العرض و إدراكهم للمنافع من تبني هذا العرض الابتكاري الذي تقوم فلسفته على الاكتفاء بالحصول على الخدمة و المنفعة .

وحسب OTTMAN (2006) فإنه لتفادي قصر النظر في تقييم نجاعة عروض التسويق الأخضر، و لإنجاح عملية تجريد المنتج من المادية المكلفة (في الإنتاج والاستخدام و في التخلص منها)، و من أجل استدامة المنفعة المرجوة من المنتج (سلعة أو خدمة) يجب الاعتماد على التواصل بمصادقية و تقديم القيمة المنتظرة و المطلوبة من المستهلك في السوق. عندها فقط سوف ينجح تجريد المنتجات التقليدية، و ينجح توجيهها لأعمال إلى مسار أكثر استدامة.¹

كما أن نجاح هذه المقاربة كذلك مرتبط بمدى جاهزية السوق لتبني هذا النهج ، و المثال التالي يشرح أكثر فكرة درجة نجاح عملية إعادة تصميم المنتج عبر تجريده من بعده المادي ، المُكَلِّفِ بيئياً :

منتج *iPod* المقدم من شركة *APPLE*، منتج إبتكاري أحدث ثورة في سوق المنتجات الصوتية والموسيقية؛ حيث قامت الشركة بتوفير الخدمة الإلكترونية لتحميل و تخزين آلاف الملفات الصوتية والفيديو والألعاب ، في منتج واحد، ومن دون مخلفات بيئية وبتكلفة إنتاجية لا تتعدى رسوم وحقوق المؤلف والنشر والتوزيع ؛ فقد مكنت المستهلكين من التخلي على الكم الهائل و المكس من الأقراص المدمجة (CD) والعلب البلاستيكية والأغلفة الكرتونية التي كانت تتسبب عمليات تصنيعها في كلفة اقتصادية و بيئية كبيرة.

إن نجاح الابتكار الذي سمح باستبدال المنتج المادي و تحويله إلى محتوى إلكتروني افتراضي فعال، و يحقق المنفعة المطلوبة، لا يتم إلا عند تبني السوق للمنتج الجديد. فقبول المستهلك للتخلي عن المنتج التقليدي مقابل الاستغناء بالبديل اللامادي يتم عبر التحضير الجيد لهذا المستهلك، وتركيز الإدراك نحو القيمة و المنفعة بدل التملك.

3- وضوح العلاقة بين السعر و الكلفة و جعل الأسعار تعكس التكلفة بصورة فعلية:

إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الأسعار هو التكلفة الكلية للمنتج² ، فيجب أن يغطي السعر تكلفة المنتج ؛ و بالتالي يكون السعر المعلن يعكس الكلفة الحقيقية أو يكون قريبا منها³ . كما أن المنظمة عند تحديدها للسعر حسب OTTMAN ، يجب أن تكون متأكدة من أن الزبون له القدرة

¹ - Ibid. P 35.

² - علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 67.

³ - سعد فهد الحوال ، مرجع سبق ذكره ، ص 69.

على دفع السعر المطلوب مقابل حصوله على المنتج ، و هو في ذات الوقت يشعر بتحصيل المنفعة الجيدة من هذا المنتج ، و بهذا السعر .

إن لأسعار المنتجات تأثيراً مباشراً على الزبائن ، فكلما كانت الأسعار منخفضة كلما زاد عدد زبائن المنظمة ، و ازداد ولاؤهم لها ، مع ثبات الجودة في المنتج .¹

يعمل علاء طالب و زملاؤه الارتفاع السعري الذي قد تتصف به غالبية المنتجات الخضراء بأنها إضافة سعرية في الأمد القصير، بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية. لان المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً و تكاليف كبيرة في مجال البحث و التطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفؤ للطاقة و الموارد المختلفة، و تقليل التلف والضائع من استعمال المواد الأولية .

الزيادة في السعر (الارتفاع الطفيف في سعر المنتجات الخضراء) قد يكون له الأثر السلبي المباشر على رقم أعمال المنظمة، وعلى حصتها السوقية. وتبني الزيادة في السعر يتطلب من المنظمة القيام بدراسات سوق معمقة لأجزاء السوق المستهدفة، عن درجة تقبل المستهلكين المدرجين في هذه الأجزاء السوقية للزيادة السعرية. فهل هؤلاء العملاء قادرون و راغبون، دائماً، في تحمل الزيادات السعرية للمنتجات الخضراء؟

للإجابة على هذا السؤال قامت العديد من الشركات بإجراء دراسات سوق حول هذا الموضوع، ونذكر منها النتيجة التي توصلت إليها منظمة PHILIPS للمنتجات الإلكترونية، التي خلصت على أن العملاء مستعدون لتحمل و قبول الزيادة في سعر المنتجات الخضراء شريطة أن يحافظ على نفس جودة و منافع وخصائص المنتج التقليدي إضافة إلى التعديلات الصديقة بالبيئة.

لكن بالمقابل هناك إخفاقات أخرى للعديد من المنظمات في إقناع المستهلكين على قبول المنتجات الخضراء. ففي عام (2002) أورد تقرير ASW's Roper المعنون بـ Green Gauge Report²، أن المستهلكين لا يشترون المنتجات الخضراء للأسباب الرئيسية التالية :

- غياب المعتقدات و الإدراك و التحفيز الذي يحتاجون إليه لتقديم هذه التضحيات السعرية ؛
- اعتبارهم أن المنتجات المسماة خضراء هي في الواقع تمتاز بارتفاع التكاليف وانخفاض الأداء بدون فوائد بيئية كبيرة.

ومن المفارقات، و على عكس ما يعتقد المستهلكون، فإن مجموعة كبيرة من المنتجات الخضراء المتوفرة في السوق هي في الواقع الأكثر تفضيلاً، لأنها توفر سبلاً للراحة، وانخفاض تكاليف التشغيل، وأداء أفضل.³

¹ - علاء فرحان طالب و آخرون، نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة .

² - Roper ASW Green Gauge Report : Americans Perspective on Environment Issues

http://windustry.com/conferences/november2002/nov2002_proceedings/plenary/greengauge2002pdf

³ - Jacquelyn A. Ottman et al. : Green Marketing Myopia, Op. Cit. , P 25 .

4- جعل التوجه البيئي مربحا:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية، قد تكون مستدامة. وفي الواقع أن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والملاحظ المدقق في تفاصيل المنافسة السوقية يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع و مستوى آخر من المنافسة؛ و خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين العملاء والمستهلكين، وتحولهما تدريجي إلى زبائن خضر.

من مزايا هذا التوجه الإستراتيجي هو أن كل الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر، من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني (من هذه الجهات) لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، و بالتالي سوف يكون هذا التوجه أمرا مربحا، و خاصة في المدى الطويل.¹

وبذلك، فإن فلسفة التسويق الأخضر تعمل على أن يكون التوجه البيئي أكثر ربحية بالنسبة للمنظمات، فهو يجعل من المنظمة أكثر حساسية بأهمية الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية، وعلى المدى البعيد. ومن جانب التطبيق لهذه الفلسفة فإن خسارة هذه الموارد الطبيعية ربما تؤثر على خطوط المنتجات والعمليات الإنتاجية الكلية في المنظمة بصورة كبيرة. إن هذا التغير في التوجه من المدى القصير إلى المدى الطويل يعد جزءا مهما من التغيرات الهيكلية المطلوبة في داخل المنظمات²؛ فهو يحقق الأرباح على المدى البعيد للمنظمة. و إن أكثر الحجج إقناعا هي أن النفايات تمثل كلفة على المنظمات، وبالتالي فإن تخفيض تلك النفايات وإعادة استعمال المواد، وقابلية التدوير، تعد من الأنشطة المهمة في تخفيض الأعباء على المدى البعيد.

المطلب الثاني: الفرق بين التوجه البيئي والتسويق الأخضر

أن التسويق الأخضر (البيئي) يلعب دورا محوريا بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تهدف للتقليل من التأثيرات البيئية و الاجتماعية السلبية الصادرة عن أنظمة الإنتاج ، و في الوقت الحالي لا ينظر للتسويق الأخضر على أنه استراتيجية منعزلة لبيع المنتجات الخضراء التي تستهدف المستهلكين الأكثر حساسية للمتغيرات البيئية . فقد أشار **ANDRES** و زملاءه (2009) أن التوجه البيئي لمنظمات الأعمال يعكس مسؤوليتها اتجاه البيئة الطبيعية ، و اعتراف منها بالحاجة إلى تقليل الأثر البيئي السلبي الناتج عن أنشطتها الإنتاجية.

1- سعاد فهد الحوال ، مرجع سبق ذكره ، ص 70 / بتصرف .

2- علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص-ص 70-71.

كما بين K. PEATTIE (1995) أن التوجه البيئي مكون من بعدين أساسيين، و يترجم موقف المنظمة اتجاه البيئة ، و هما¹:

أ / **التوجه البيئي الداخلي** : يركز على القيم الداخلية للمنظمة، و أخلاقياتها ، والتزامها اتجاه البيئة؛ ويشتمل على القرارات المرتبطة بإنتاج و نشر المعلومات البيئية. لذلك فالمنظمة ذات التوجه البيئي الداخلي تعتبر أن الأهداف البيئية جزء ملازم لأهدافها الاقتصادية.

ب / **التوجه البيئي الخارجي** : يعكس حاجة المنظمة لتلبية مطالب أصحاب المصلحة البيئية في الخارج ، و يشتمل موازنة الحماية البيئية مع مطالب أصحاب المصالح المالية ، لضمان العافية الاقتصادية للمنظمة.

أما **التسويق الأخضر** فيعتبره الباحثون في المجال، أنه مفهوم واسع يتطلب إعادة توجيه المسؤولية البيئية للمنظمة في جميع المجالات و الأنشطة و الأقسام و العمليات ...

جدول رقم 4-I : الاختلاف بين التوجه البيئي و التوجه في التسويق الأخضر

المعيار المعتمد	التوجه البيئي	التسويق الأخضر
التأكيد	المشكلات البيئية.	المشكلات الكامنة في الأنظمة الاجتماعية و الاقتصادية و التقنية و القانونية ...
البعد الجغرافي	الحدود المحلية و مشكلاتها.	القضايا الدولية ، خاصة البيئية.
مصدر الدعم	نخبة ثقافية من المجتمع ، المجتمع المدني.	قاعدة واسعة من الجمهور و العملاء والمستهلكين.
الحملات و الأنشطة	بناء الحملات على توقعات مستقبلية لمشكلات بيئية محتملة.	الخروقات الحاصلة في البيئة، مثال (الثقب في طبقة الأوزون)
الموقف اتجاه الأعمال التجارية	الأعمال أساس المشكلة ، كونها معادية للبيئة.	منظمات الأعمال جزء من الحل، و تعتبر شريكاً فعالاً إذا ما تم توجيهها .
وجهة نظر في التفاعل بين البيئة والمنظمة	التأثير على التأثيرات السلبية لأنشطة و فعاليات منظمات الأعمال .	العلاقة المشتركة و المتنامية بين الأعمال و المجتمع و البيئة ككل .

المصدر: ثامر البكري : إستراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 65.

كما تم الاتفاق بين الباحثين أن التسويق الأخضر من حيث التطبيق أنه عملية إدارة مسؤولة تعنى بالتعرف والتوقع وتلبية إحتياجات العملاء والمجتمع بطريقة مستدامة ومربحة.

¹ - سعد فهد الحوال ، مرجع سبق ذكره ، ص 84 / بتصرف .

المطلب الثالث : تطبيق فلسفة التسويق الأخضر

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يساهم في تحقيق عدة مكتسبات لمنظمات الأعمال، فهو يجعلها راعية لعملائها ، تستهدف رضاهم و ولاءهم ، مما يساهم في تكوين علاقة تبادل منفعة ؛ إضافة إلى ذلك فإنها تساعد على حماية المستهلك و البيئة على حد سواء . ولضمان ذلك وضع عديد الباحثين و المهتمين بهذا التخصص التسويقي نماذج و مناهج و خطط و برامج لضمان إنجاح تطبيق التسويق الأخضر .

1- قواعد إنجاح تطبيق التسويق الأخضر في منظمات الأعمال :

وضعت OTTMAN في (2008) خمسة قواعد للعمل من أجل الاستفادة من الفرص المتاحة في السوق عن طريق التطبيق الصحيح للتسويق الأخضر و من أجل الاستدامة في نشاط منظمات الأعمال، ولضمان ذلك، اشترطت على كل المنظمات أن تجد الإجابة المناسبة على الأسئلة التالية:

السؤال 1: ماذا ننتج؟ ما هي طبيعة المنتج الذي نعرضه في السوق؟ سلعة أو خدمة؟

هل هو أخضر أم لا ؟ و كيف يمكننا جعله كذلك؟ مع من نعمل؟ و مع من نتعامل؟

السؤال 2: كيف يمكننا أن نجعل حماسنا و رؤيتنا ذات صلة بالمستهلكين، ومشاركتهم لدرجة التبني وجعلهم دعاة و محامين عنا ؟

كيف يمكننا تمكين المستهلكين لإحداث الفارق (التنافسي) من خلال تزويدهم بالتعليم و الوسائل و الهياكل، والأحداث، و الخبرات ؟

السؤال 3: كيف يمكننا أن نضمن أن ينظر إلى مقاربتنا و منهجنا أنها أصلية و حقيقية و شفافة؟

ما هي الطريقة التي يصبح بها جميع أصحاب المصلحة واعون و مدركون لنوايانا و أعمالنا ؟ و التقدم الذي ننجزه ؟ و يعتقدون أن رؤيتنا مطبقة في كل مستويات المنظمة ؟ و جزءًا لا يتجزأ منها .

السؤال 4: كيف يمكن للمنظمة إلهام المستهلكين؟ و ماهي التقنية التي تحتاج و ترغب المنظمة والمستهلكون و الشركاء الوصول إليها؟

السؤال 5: ماهي متطلبات تحقيق الأثر البيئي الصغرى؟ مع الاستمرار في تلبية احتياجات عملائنا؟ هل تستطيع المنظمة جعل المستهلكين أكثر تحملاً للمسؤولية؟ أم أن الأمر يقع فقط على عاتقها في تصميم منتجات و تقنيات أفضل ؟

و في كل مرة كانت OTTMAN تجيب فيه على سؤال من الأسئلة السابقة، كانت تبين قاعدة من هذه القواعد ، و الممثلة فيما يلي¹:

¹ -Jacquelyn A. Ottman : **The Five Simple Rules of Green Marketing**, Design Management institute (DMI Review, Boston, U.S.A , 2008, p p 65-69. https://www.researchgate.net/publication/228033518_The_Five_Simple_Rules_of_Green_Marketing

- أ- التفكير الشمولي (الهوليستي) : يجب على منظمات الأعمال أن تفكر و تتصرف باعتبار النظرة الشمولية الكلية ؛ لأنه لم يعد يكفي التركيز على الفوائد الوظيفية وحدها.
- ب- الاستفادة من فرص السوق : الاستفادة من الفرص التي يمثلها التسويق الأخضر، عبر إشراك المستهلكين على مستوى عاطفي و الدفع لبناء علامتها التجارية بناء على تلك الخصوصية.
- ج- التواصل الفعال : الطريقة التي تتصل و تتواصل بها منظمات الأعمال ستكون حاسمة للنجاح (وسوف تساعد على تجنب الغسيل الأخضر) .
- د- الابتكار البيئي : الابتكارات الصديقة بالبيئة من الطرق الجديدة لرفع و دفع مبيعات المنتجات الثمينة و رفيعة المستوى (HAUT DE GAMME) .
- هـ- الأثر البيئي الصفري: على منظمات الأعمال السعي لهدف مثالي، ألا و هو الأثر البيئي الصفري. كما يجب أن تسعى جاهدة لإعتماد و تطوير الابتكار البيئي بدلا من مجرد تصميم منتجات موائمة للبيئة. كما تشير J. A. Ottman إلى أنه في لحظة معينة، يمكن لجهود الصناعة الذهاب إلى أبعد حد؛ لكن الأثر البيئي الصفري لا يتحقق فقط إلا في حال حدوث تغيير في سلوك المستهلك .

2- نتائج نجاح تطبيق التسويق الأخضر في منظمات الأعمال :

- من النتائج المحققة عند نجاح تطبيق التسويق الأخضر، يرى البكري أنها تشتمل على¹ :
- أ / إرضاء حاجات و رغبات المالكين :
- هذا المدخل يمكن أن يفتح أسواقاً و أفاقاً جديدة أمام المنظمات و جعلها في موقع يمكنها من تجنب المنافسة التقليدية ، و أن تدخل في ميدان جديد كمنظمة رائدة في تقديم منتجات صديقة للبيئة ، مما قد يسهم في مساعدتها على تحقيق النمو في الأرباح و اكتساب سمعة ممتازة .
- ب / تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات :
- إن التركيز على تقديم منتجات غير ضارة بالزبائن و/أو البيئة يجعل المنظمة تركز أولاً على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية بحيث تخفض من مستوى التلف و التلوث الناتج عن تلك العمليات ، و في نفس الوقت يجنبها هذا التوجه الملاحقة القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين .
- ج / القبول الإجتماعي للمنظمة :
- إن منظمات الأعمال التي تتبنى هذا التوجه في عملياتها تكتسب قبولاً اجتماعياً كبيراً من قبل أفراد المجتمع، مما يساهم في توطيد العلاقة بزبائنها الحاليين و كسب تأييد أعضاء المجتمع الذين من الممكن أن يصبحوا زبائن مستقبليين لتلك المنظمة .

¹- ثامر البكري : التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 258 .

د / ديمومة الأنشطة :

إن المنظمات الخضراء تتجنب العديد من المشاكل القانونية و البيئية التي من الممكن أن يثيرها التوجه التقليدي، لذلك فإن هذا المنحى من الممكن أن يسهم في دعم ديمومة أنشطة المنظمة و إستمرار عملياتها في البيئة التي تنشط فيها .

و من بين أهم النتائج المحققة عند تبني المنظمة للتسويق الأخضر، نجد عنصر ديمومة النشاط ؛ لكن هذه النتائج أغفلت عنصر الميزة التنافسية التي تكتسبها المنظمة بتبنيها لهذه الفلسفة التسويقية ؛ بالإضافة إلى تمكينها من إقتناص الفرص التسويقية التي تخلق من تنامي الوعي البيئي لدى مفردات السوق ...

المبحث الرابع : تأسيس الأعمال الخضراء

إن عالمنا اليوم يعيش ما يسمى بالثورة الخضراء على حد وصف Friedman Windhoek (2007) والتي جاءت كردة فعل طبيعية للاستهلاك المتزايد وغير المنظم لموارد البيئة الطبيعية؛ حتى ظهرت إلى السطح فجأة أمراض العصر البيئية كالربو ومختلف أمراض الصدر والتنفس والحساسية بسبب مخلفات وانبعاثات كثير من المركبات والمنشآت الصناعية... الخ، ناهيك عن المشاكل البيئية كالتغير المناخي وزيادة اتساع ثقب الأوزون و إنتشار الأمطار الحمضية...

تماشياً مع التطور الذي شمل مفهوم التسويق والاهتمام بالبيئة في النشاطات التسويقية، بدأ يتبلور مفهوم جديد للتسويق يقع تحت عنوان التسويق الأخضر بصفته مدخلاً حديثاً في إدارة التسويق. وعلى الرغم من عدم توفر ما يشير إلى بداية واضحة للتسويق الأخضر بصفته مدخلاً تسويقياً مستقلاً بخصائصه وأبعاده، إلا أننا لا نجد مانعاً فكرياً في الاتفاق على ظهور التسويق الأخضر كفلسفة و كمارسة، اختلفت الأسباب و الدوافع لظهورها و تبنيها.

سنحاول من خلال هذا المبحث تبيان الدوافع و الأسباب التي ساهمت في ظهور هذا المدخل الحديث في التسويق في المطلب الأول ؛ و ستقر الدراسة مطلبين للبحث في تشكل بيئة الأعمال الخضراء تبيان خصائص المستهلكين البيئيين (الخضر) في ظل ازدياد عددهم . مما دفع بمنظمات الأعمال إلى تخضير المنشآت بأشكال و مستويات مختلفة ؛ و هذا ما سنتناوله بالتفصيل في المطلب الرابع .

المطلب الأول : دوافع تأسيس الأعمال الخضراء

هناك عديد الأسباب والدوافع التي دفعت منظمات الأعمال المختلفة التخصصات إلى تبني فلسفة التسويق الأخضر، بشكل من الأشكال، وبمستويات مختلفة.

شدد KOTLER (2007) أنه على المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات و الفرص الموجودة في البيئة الطبيعية ، و المرافقة لأربعة عناصر أساسية ، هي¹ :

- تناقص المواد الأولية ؛
- ارتفاع تكلفة الطاقة؛
- ارتفاع مستويات التلوث ؛
- تغير دور الحكومات .

¹ - علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص-ص 59-61.

بينما أضاف البكري في (2012) أسباباً أخرى على غرار¹:

- الفرص و التهديدات و الضغط التنافسي في سوق الأعمال ؛
- التكلفة و الأرباح ؛
- تطور و امتداد و تطبيق المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ...

أما عن الدوافع والأسباب لظهور و تأسيس و تبني الأعمال الخضراء، بما تشمله من فلسفة تسويقية خضراء، فيمكن تعدادها ذكراً لا حصراً، كما يأتي:

1- تناقص المواد الأولية:

إن المواد الأولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة أنواع²:

1-1 مواد غير محدودة: المتمثلة في الماء والهواء والتي تعاني أيضاً من مشاكل معينة في الوقت الحاضر، و إن بعض المجموعات ترى أن هناك خطراً عليها في الأجل الطويل، لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة، فضلاً عن وقوع بعض الأضرار: مثل اتساع ثقب الأوزون ونقص المياه وتلوثها وغير ذلك.

2-1 المواد المحدودة القابلة للتجديد: تتضمن الغابات والغذاء... والتي يجب أن تستعمل بحكمة، ولقد أدى النقص في المساحات الغابية مثلاً إلى توجه المنظمات للحفاظ عليها و حماية التربة و إعادة التشجير المساحات المتصحرة أو التالفة؛ و ذلك تحسباً لمقابلة الطلب المستقبلي.

3-1 المواد المحدودة غير القابلة للتجديد: وتتضمن النفط و الفحم و الحديد وغيرها من المواد، والتي عندما تتضب قد تسبب مشكلات حقيقية، لأن هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها. و هنا تتجه العديد من المنظمات إلى التركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تسهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية .

إن موضوع البحث عن المواد و الموارد البديلة هو أحد المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها التسويق الأخضر، انطلاقاً من مبدأ حماية الموارد الطبيعية المهددة بالنضوب و الاستنزاف، إلى حماية البيئة الطبيعية و ظروف العيش الملائمة للبشر و غيرهم من الكائنات، بهدف الحفاظ على التوازن البيئي، و إستدامته .

1- ثامر البكري : استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص-ص 66-70.

2- ثامر البكري و أحمد نزار النوري : التسويق الأخضر ، مرجع سابق ، ص 60.

2- فرص و تهديدات السوق الخضراء :

أصبح من الواضح أن الأطراف المتعاملة في السوق، سواء كانوا أفراداً أو منظمات، أصبحوا أكثر إدراكاً لأهمية البيئة الطبيعية كمحيط يعيشون فيها جميعاً على مدى العصور. و كثير من الدراسات الاستطلاعية التي شملت عديد الدول في السنوات الأخيرة، توصلت إلى أن أكثر من 50 % من المستهلكين في تلك البلدان أبدوا قلقهم الواضح إزاء البيئة الطبيعية في تلك البلدان، و ما يحصل بها من إنتهاكات صارخة¹. و أن حوالي 80 % من الأفراد أجروا تعديلاً في سلوكهم الشرائي، لإحداث توافق مع متطلبات الحفاظ على البيئة .

2-1 الفرص في السوق الخضراء :

إستفادت المنظمات من نتائج عديد الدراسات التي اهتمت بموضوع التسويق الأخضر، و إعتبرتها فرصة لها يستوجب استثمارها للوصول إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. و ذلك من خلال قيامها بتسويق منتجات ملائمة و صديقة للبيئة ، و بذات الوقت تحتوي على نفس الخصائص التي كان يطلبها المستهلكون في السابق . وهذا ما يجعلها تختص بميزة تنافسية تتفوق بها عن بقية المنافسين.

2-2 التهديدات من السوق الخضراء :

تواجه الشركات التي تتعامل في المنتجات التقليدية منافسة شديدة من المنظمات التي تعتمد التسويق الأخضر في أنشطتها و منتجاتها المعروضة. و هذا الأمر يمثل تهديداً تنافسياً حقيقياً، و يزيد من الضغط على المنظمات التقليدية ، التي لا تزال تنتهج ذات الأسلوب في المنافسة القائمة ، و التي تحاول محاكاة المنظمات التي تنتهج التسويق الأخضر في تعاملها في السوق ؛ لكن دون اعتماده .

2-3 المستهلك الأخضر ، الفرصة و التهديد :

الزبائن الخضراء يمكن أن يكونوا فرصاً أو تهديداً للمنظمة، تلكم هي النتيجة التي ذهب إليها كل من LANCASTER و MASSINGHAM سنة 1999، حيث يعتبرون أن منظمات الأعمال التي تقتنص الفرص وتعمل على إستغلالها بإنتاج منتجات خضراء لمقابلة هذه الفرص سوف تجد أسواقاً غير مشبعة. أما المنظمات التي تستمر في تجاهل الزبون الأخضر سوف تشعر بتهديد عدم الشراء و نقص المبيعات خصوصاً من قبل الزبائن الواعين بيئياً².

- سنفصل في مفهوم و خصائص المستهلك الأخضر في المبحث الثاني - .

¹- ثامر البكري : استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق ، ص 66.

²- علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سابق ، ص 94.

3- تكلفة الطاقة و المواد الأولية و أثرها على الأرباح :¹

1-3 ارتفاع تكلفة الطاقة :

يعد النفط أحد الموارد الطبيعية الطاقوية المحدودة غير القابلة للتجديد؛ ويعد أحد أسباب المشكلات الاقتصادية و السياسة في العالم. و بسبب الطلب الكبير عليه بالرغم من محدوديته، وشيوع استعماله في القطاعات المختلفة و خاصة الصناعية، توجهت العديد من الشركات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر طاقة بديلة أقل تكلفة و أقل إضرار بالبيئة . و هنا تجدر الإشارة إلى موضوع مهم جداً ، ألا و هو التقلبات الخطيرة في أسعار النفط و مشتقاته، و ما لذلك من أثر على أداء منظمات الأعمال ، خاصة الصناعية. و لعل هذا العنصر هو افضل إجابة للسائلين و المشككين من جدوى اعتماد فلسفة و استراتيجيات التسويق الأخضر .

3-2 خفض التكاليف و رفع الأرباح :

تتتمثل أساسا بتغيير أسلوب الإنتاج ، بما يؤدي إلى خفض كلفة العمل، و تخفيض تكلفة المواد الأولية الداخلة ، و تقليص النفايات المتولدة من جراء عمليات الإنتاج . و هو ما تعمل عليه بعض المنظمات في بيع مخلفاتها الصناعية إلى منظمات أخرى ، تستغلها و تحولها في نطاق و مستوى صناعي آخر .

و هنا تجدر الإشارة إلى ما أورده كل من PRIDE و FERRELL في (2009) بهذا الصدد، عندما طرحا تساؤلا مهما: " إن التلف والتلوث عادة يتحققان بسبب عدم الكفاءة، والسؤال المنطقي هنا ليس عن ما يجب أن نفعله بالتلف و إنما كيف نصنع الأشياء دون تلف؟ "

فعلى سبيل المثال : تبيع المنظمات المنتجة للمواد الخشبية ، بقاياها ومخلفاتها من القطع الخشبية الناتجة عن التقطيع ، تبيعها إلى مصانع إنتاج الأثاث الخشبي التي بدورها تحول هذه البقايا الخشبية إلى برادة، ثم إلى خشب مضغوط، و يكون بدوره مادة أولية في تصنيع الأثاث ... و غيره من الاستخدامات التي يمكن أن تخفض من تكاليف الإنتاج، و زيادة الأرباح ، بأي صورة ممكنة.

4 - المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال :

أصبحت المنظمات اليوم أكثر إدراكا لمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، في تعاملها مع المستهلك والمجتمع والبيئة، حتى أنها تعتبر نفسها من خلال إدارتها العليا بمثابة مواطن أو جزء من المجتمع. الأمر الذي يملئ عليها مسؤولية مماثلة لتلك التي يتحملها المواطن في تعامله مع المجتمع، والبيئة. وهذا ما يعني أن منظمات الأعمال مطالبة بإنجاز أهدافها البيئية و الاجتماعية ، فضلا عن تحقيقها لأهداف الربحية التي تكون أساس استمرارها ونموها. و بالتالي على المنظمات أن تتعامل مع الحقائق البيئية في كونها أساسا وموضوعا لتفعيل

1- ثامر البكري : استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره ، ص 70.

أدواتها و أنشطتها التسويقية، وأن تعمل على ترويج تلك الحقائق بما يخدم الأفراد و المجتمع ويخدمها بذات الوقت¹ .

5 - تغير دور الحكومات:

تسعى الحكومات في بلدان العالم المختلفة إلى حماية المستهلك والمجتمع والبيئة من الأنشطة التسويقية الضارة ، و المعبر عنها كمنتجات أو خدمات .إن دور هذه الحكومات متباين في اهتماماتها وفي جهودها لحماية البيئة، حيث يعتقد الكثيرون أن دورها يكمن في توجيه الشركات نحو القيام بمجموعة من الأنشطة من أجل حماية البيئة الطبيعية. إلا أن المتطلبات و الضغوط التي تفرضها الحكومة على المنظمات بضرورة الالتزام بحماية البيئة من الأضرار، و التأكيد على أهمية الالتزام بالتشريعات والقوانين المتعلقة بسلامة المنتج ومنع وصول المنتج غير المتوافق مع المعايير المعتمدة، تطورت و تغيرت بشكل ملحوظ في العقدين الأخيرين.

و قد توضحت هذه الحقيقة في النظم و التشريعات البيئية، و كذا في النشاطات الدولية في مقدمتها الملتيقيات و المعاهدات الدولية المهمة بالبيئة و حماية المستهلك؛ و ذلك من باب الإلزام لمنظمات الأعمال بماضين هذه الحماية، و التي تقود إلى مضامين التسويق الأخضر² .

و بشكل عام فان الحكومة منوطة بإصدار بعض القوانين و التشريعات التي من شأنها أن تكون أداة الضغط و التوجيه ، و من أمثلة تلك التوجيهات :

- رفض السماح للسلع الضارة أو غير المطابقة للمواصفات و المعايير المعتمدة، من التعامل بها في أسواق تلك الدولة .

- السعي إلى تعديل السلوك الاستهلاكي للأفراد و سلوك المنظمات في الشراء والاستعمال، والالتزام باقتناء المنتجات في حدود الكميات التي تلبي الحاجة دون ما إسراف و تبذير، و ذلك بفرض مزيد من الضرائب و الرسوم عند معدلات شراء معينة؛ و من أمثلة ذلك، في الحالة الجزائرية، اختلاف تحديد سعر الوحدة الواحدة من الطاقة الكهربائية في الفواتير عند مستويات محددة.

- إظهار الحق للأفراد و المجتمع في الاطلاع على تركيبة و مكونات المنتجات، و تقييم درجة مطابقتها للمعايير والشروط البيئية والصحية ، التي يتم تسويقها فيها .

¹- المرجع السابق ، ص 68.

²- نفس المرجع ، ص 69 .

6- ارتفاع مستويات التلوث:

لقد أثبتت الدراسات العلمية الحديثة بأن الدمار قد بات خطراً يهدد جميع أجزاء البيئة الطبيعية على المعمورة ، بشكل سيؤثر مستقبلاً على السير الطبيعي للحياة البشرية و البرية؛ بسبب تطور الأنشطة البشرية الصناعية و الفلاحية و العمرانية... وغيرها، و مما خلفه هذا النشاط هو إفراز المخلفات الصناعية السامة سواء الغازية أو السائلة أو الصلبة. ومن الأمثلة على ذلك زيادة مستوى تلوث المياه (السطحية و الجوفية) الناتج عن طرح المواد الكيميائية (من مخلفات الصناعة) في التربة والأنهار؛ وبالتالي أثر ذلك سلباً على الزراعة والمياه .

المطلب الثاني : مفهوم بيئة الأعمال الخضراء

إن سعي الإنسان الحثيث اليوم لحماية البيئة ، و تكثيفه للجهود إتجاه اعتماد السياسات و العمليات والنشاطات الصديقة بها ؛ لا يعتبر من الهويات التي تخص فئة دون باقي المجتمع، ولا منظمة دون باقي المنظمات ، و لا هيئة دون باقي الهيئات ، و لا دولة دون باقي الدول ، بل هي وظيفة أساسية و قضية مركزية تخص كل الدول و كل المجتمعات و كل الفئات الإجتماعية و العمرية ... لأن الأمر يتعلق ببيئتنا الطبيعية التي تعتبر هي أساس وجود البشر و باقي الكائنات الحية، و مصدر معيشتهم ، فلا يكاد الإنسان يقوم بفعل أو نشاط إلا و كانت هذه البيئة الطبيعية فضاءً له، و منها احد موارده على الأقل .

على اعتبار هذه الأهمية البالغة التي وجب أن نوليها للبيئة الطبيعية، و التي كثيرا ما إتهمت منظمات الأعمال بنشاطاتها الإنتاجية والتسويقية بتدميرها بسبب استنزافها المستمر والمفرط للموارد الطبيعية المختلفة، وكذا ازدياد حجم المخلفات و النفايات مختلفة الأنواع ، و المتزايدة بفعل نشاطها . لكن البيئة الطبيعية ليست وحدها ما يشكل المتغير الخارجي لمنظمات الأعمال التي تسعى إلى الاستجابة له من خلال استراتيجياتها؛ بل هناك عناصر أخرى تعتبر في مجملها بيئتها للأعمال.

1- مفهوم البيئة :

مصطلح البيئة " Environnement " والمشتق من الكلمة باللغة الفرنسية كذلك " Environner " بشكل مطلق يشير إلى أكثر من معنى ، يختلف باختلاف طبيعة المصدر و مجال تخصصه العلمي؛ فالبيئة بالنسبة للفرد هي كل ما يحيط به بشكل عام ، و البيئة بالنسبة لمنظمات الأعمال قد تأخذ أكثر من معنى، فهناك البيئة التنافسية ، البيئة الصناعية ...

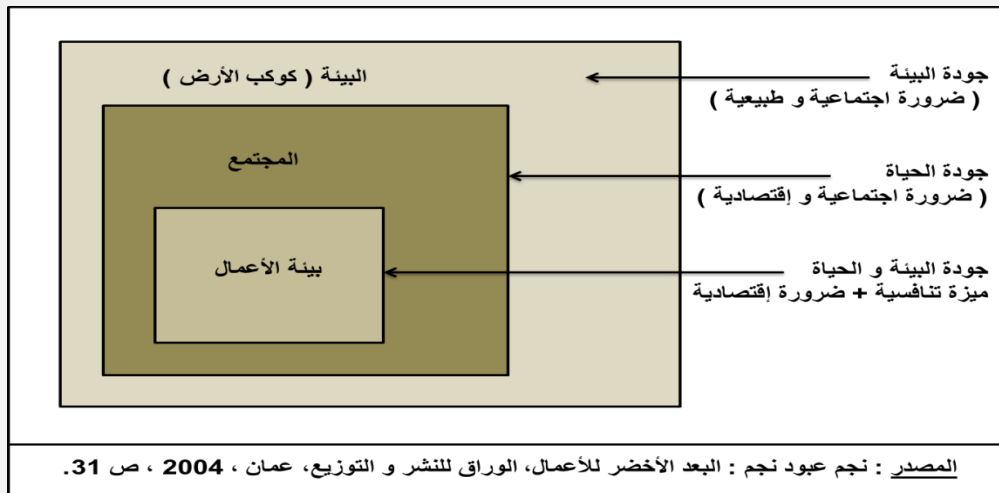
عرفت البيئة بمفهومها العام على أنها " تتكون من الموارد الطبيعية الحيوية و اللاحيوية كالهواء والجو والماء والأرض و باطن الأرض و النبات و الحيوان، بما في ذلك التراث الوراثي، وأشكال التفاعل بين الموارد و كذا الأماكن و المناظر و المعالم الطبيعية."¹

وعرفت البيئة كذلك بأنها : " ذلك الرصيد من الموارد المادية و الاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجيات الإنسان وتطلعاته."² و يلاحظ في هذا التعريف العموم والغموض، بدون تحديد المكونات و العلاقات و الخصائص الأساسية .

إذا البيئة بمفهومها الموسع هي الفضاء و الإطار الذي يعيش فيه الإنسان، ويحصل منه على مقومات حياته من مأكّل و ملابس و مسكن، ويمارس فيه علاقاته مع الناس ؛ فهي إذن ليست مجرد مخزن للموارد يتجه إليها الإنسان ليستجلب منه مقومات حياته، وإنما تشمل أيضا علاقة الإنسان بالإنسان التي تتعقد في الفضاء المجتمعي و تنظم في الإطار الاجتماعي كالأسرة و القبيلة... الخ، و كذا المنظمات الاجتماعية والعادات والأخلاق والقيم والأديان.

نظرا لاتساع هذا المفهوم، و جب على الأقل تحديد مجال الدراسة، باعتبارها تُعنى بالتوجه البيئي في مجال الأعمال، و اقتصت في تصميمها المفاهيمي على فلسفة و تطبيق التسويق الأخضر، بما يشمل من تخضير الأعمال و النشاطات الاقتصادية، و بما يضمن من تحقيق للتنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة (الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي) ؛ و ما يمكن من إعطاء تصور عام لهذه الرؤية ضمن مفهوم البيئة في الإطار العام؛وهو ما نجده موضحاً في الشكل التالي :

الشكل رقم 5-I : البيئة الإطار الأكبر



1- عائشة سلمى كيجلي : دراسة السلوك البيئي للمؤسسات الاقتصادية العاملة في الجزائر ، دراسة ميدانية لقطاعا لنفط في حاسي مسعود، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، اقتصاد و تسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008، ص 03.

2- ثامر البكري، أحمد نزار النوري : مرجع سبق ذكره ، ص 57.

نظرا لارتباط عالم الأعمال بالمحيط الطبيعي، تصبح البيئة الطبيعية هي الفضاء الذي تخصصه الدراسات والأبحاث في مجال الاقتصاد البيئي و التسويق الأخضر .

و عرف البكري و النوري في سنة (2009) البيئة الطبيعية على أنها : " ذلك المحيط الفيزيولوجي، البيولوجي، الكيميائي ، و المتكون من الكائنات الحية ، و الموارد الطبيعية التي تحيط بالإنسان و التي تربط بينهما علاقات متداخلة و متكاملة، تمثل النظام البيئي الطبيعي العام ¹ .

و بناء على ما سبق ، يمكن تصنيف مكونات البيئة الطبيعية إلى ما يلي :

أ- المكونات الحية : و المتمثلة في النباتات و الحيوانات، و تعتبر موارد محدودة ، إلا أنها قابلة للفناء .

ب- المكونات غير الحية : و المتمثلة في جميع الموارد الطبيعية الأخرى مثل الهواء و الماء و النفط و غيرها و التي تقسم بدورها إلى قسمين :

- الموارد غير المحدودة مثل الهواء ؛
- الموارد المحدودة مثل الماء و النفط و الفحم و الحديد و الكبريت ...الخ.²

و نجد هذا التعريف للبيئة الطبيعية لا يختلف كثيرا من حيث العناصر و العلاقات و الأدوار مع مفهوم النظام البيئي الذي ذكره مصطفى يوسف (2014).

2- النظام البيئي :

هو عبارة عن وحدة بيئية متكاملة تتكون من كائنات حية متمثلة في الحيوان و النبات و كائنات مجهرية، و مكونات غير حية متمثلة في العناصر الطبيعية و الفيزيائية و الكيميائية ، و ما ينشأ عنها من توازن يؤدي إلى استقرار العلاقات بينها ؛ و لذا أي نقص جزئي أو كلي يطرأ في عنصر من عناصر النظام البيئي سوف يحدث اختلالا في النظام البيئي ، و كذلك في العلاقات العضوية و الوظيفية على النحو الذي يجعله قادرا على أداء مهمته التسخيرية بتوفير مقومات الحياة و عوامل البقاء للكائنات الحية التي تعيش فيه دون أي تدخل غير رشيد من جانب الإنسان في هذه العلاقات ؛ حيث يمكن أن يفضي إلى التلوث أو إلى غير ذلك من المشكلات البيئية كنضوب الموارد الطبيعية أو استنزافها أو تعطيلها عن أداء وظيفتها التي أناطها الله - عز و جل - بها.

1- ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره ، ص 58 .

2- نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة .

3- مستويات تحليل البيئة الطبيعية المرتبطة بالنشاط الاقتصادي :

هناك مستويين لدراسة و تحليل البيئة، على اعتبار أثر النشاط الاقتصادي، و يمكن أن نقسمها إلى¹:

3-1 تحليل البيئة الجزئي (على مستوى المنظمة) :

و تكون جزءاً من إقتصادها و إستراتيجيتها، و تهتم و تحلل علاقة المنظمة بالبيئة الطبيعية ، و التطور النوعي للبيئة المحيطة ، و أثر السياسات البيئية عليها؛ و تلخص مهام دراستها و تحليلها في ما يلي :

- تقديم المشورات و النصائح للمنظمة، المناسبة و المنسجمة مع متطلبات حماية البيئة؛
- المساهمة في توجيه الإنتاج بما تقتضيه التوجهات و اللوائح و التعليمات البيئية؛
- إعطاء المعلومات حول تكاليف حماية البيئة وعلى حساب الأرباح والخسائر وتحليل الجدوى البيئية للمشاريع و الاستثمارات؛
- دراسة و تحليل إجراءات حماية البيئة على المنظمة، و أهدافها، و على تنظيم الربح فيها .

3-2 تحليل البيئة الكلي :

يتناول مشكلات البيئة على مستوى الاقتصاد ككل، أو على الأقل على مستوى القطاعات الاقتصادية، من أهدافه الوصول إلى مستويات أعلى من الرفاه الاجتماعي المستديم، الذي يأخذ بعين الاعتبار المحافظة على نوعية البيئة عند مستويات عليا، و يعالج في عومه ما يلي:

- دراسة و تحديد العلاقات القائمة بين السياسات الاقتصادية و السياسات البيئية؛
- التقويم المادي و النقدي للأضرار البيئية ، و تقويم التحسين البيئي الناجم عن السياسات البيئية ؛
- تقديم المعلومات و الاستشارات التي تمكن من اتخاذ القرارات الخاصة بتقويم الأضرار البيئية والإجراءات التصحيحية و الحمائية ؛
- تطوير أدوات السياسات البيئية على المستوى المحلي و الدولي ؛
- دراسة تأثير حماية البيئة على الأهداف الإقتصادية الكلية ، بما فيها العمالة و النمو الاقتصادي .

4- البعد الأخضر في الأعمال :

نقطتان مهمتان يشير إليهما البعد الأخضر للأعمال، و جب الوقوف عندهما:

- الاهتمامات الاقتصادية ذات التوجه البيئي (الإيكولوجي) تلغي عن الإنسان الفكر الأحادي الأناني الذي يكون فيه (هو) مركز الكون مع إهمال غيره من الكائنات... و أن لا يستطيع الاستمرار في البحث عن كيفية إسعاد نفسه دون التفكير في عواقب ما يفعله ببقية النظام الإيكولوجي؛

¹- مصطفى يوسف كافي : إقتصاديات البيئة، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2014 ص-ص 17-18 / بتصرف .

- ضرورة التكيف مع البيئة، التي يعتبر الإنسان واحد من مكوناتها، بدلا من محاولة إجبار البيئة على التكيف معه.

المطلب الثالث : مكونات بيئة الأعمال الخضراء:

تتكون بيئة الأعمال للمنظمة من عدة عناصر ، يمكن حصرها فيما يلي :

أ- **البيئة الاجتماعية:** تتضمن المجال أو الحقل الاجتماعي للفرد والأسرة والمجموعات البشرية والمجتمع. وتعتبر عن الوسط الذي ينشأ فيه (الفرد)، و تتحدد من خلالها شخصيته، و سلوكاته و اتجاهاته، و القيم التي يؤمن بها.

ب- **البيئة الثقافية :** و تشمل المعرفة و العقائد و الأخلاق و الأعراف و الفن و كل العادات التي يكتسبها الفرد من حيث كونه عضوا في المجتمع ، و تتأثر الثقافة بعوامل البيئة الطبيعية و المناخية والجغرافية ، و بما ينتجه العقل البشري عن طريق العلم و التكنولوجيا ...

ت- **البيئة المناخية :** تمثل ظروف الطقس و المناخ التي يتأثر بها الفرد ، و تتأثر بها الكائنات الحية الأخرى التي تشاركه الحياة على كوكب الأرض .

ث- **البيئة الجغرافية (المكانية) :** تشمل المحيط الجغرافي للبشر في الحي و القرية و ورشة العمل و المصنع و المدينة و الدولة...

ج- **البيئة الحيوية :** تتضمن الوضع البيئي للبشر و الحيوانات و النباتات و الشروط الضرورية لحياتها المشتركة و يشمل ذلك الآثار الناجمة عن التطورات التقنية و الاقتصادية و السكانية .¹

ح- **البيئة العلمية و التكنولوجية :** بنفس الشكل الذي ساهمت فيه التكنولوجيا بتسهيل حياة البشر، وتطوير الوسائل والأدوات والأساليب، والرفع من كفاءاتهم الإنتاجية ... تعد التكنولوجيا أحد مصادر الخطر على النظام البيئي (الإيكولوجي) و على إستراتيجية التنمية المستدامة. فسياسات النمو المعتمدة على الاستخدام المكثف للتكنولوجيا سوف تكون حتما على حساب التنمية الإيكولوجية المتوازنة التي لا تهدف فقط للمحافظة على البيئة ، بل تذهب إلى أبعد من ذلك للبحث النشط عن حلول تسمح بتنمية مصادر تتفق مع ما يسمى بإدارة البيئة. ويفند هذا الطرح التصور الغربي الذي قامت عليه التكنولوجيا، وآلية التطور التكنولوجي الذي أصبح يحمل معه قيمة تكنولوجية لا مفر منها تدعيما لرؤية المركزية التكنولوجية مقابل المركزية البيئية؛ حيث يرى F. BACON : "إن إخضاع الطبيعة أو التحكم فيها، أو بالأحرى إستنزافها هو

1- مصطفى يوسف كافي ، المرجع السابق ، ص-ص 23- 24.

الطموح الأعلى للعلم، وتتجلى هذه النظرة في توفير الأدوات والوسائل المختلفة، أي إيجاد القيم المركزة على التكنولوجيا القادرة على التأثير و إخضاع الطبيعة ."¹

فالتكنولوجيا التي ساهمت في رفع مستوى المعيشة، ومداخل الأفراد، وتحسين الصحة العامة و إكتشاف موارد جديدة، هي نفسها التي أدت إلى تفاقم المشكلات البيئية، والتلوث... الخ . و مع تطور الاهتمام باللوائح البيئية لم يعد في الإمكان الاستمرار في نفس النهج، بل جاء الحل في التكنولوجيا النظيفة أو الخضراء، التي تتسجم مع المفاهيم و المطالب البيئية، و تعيد بناء علاقة التكنولوجيا بالبيئة.

خ- **البيئة القانونية :** تعد المنظمة الاقتصادية تجمعا بشريا يتم من خلالها توحيد جهود أعضائها و تضافرها، من أجل تحقيق أهداف مشتركة أنشأت من أجلها، وفق إطار قانوني يحدد الحقوق والواجبات والصلاحيات التي تربطهم ببعضهم و بالمحيط الخارجي للمنظمة. وهكذا كانت البيئة القانونية هي الفضاء التنظيمي الذي تنشط فيه، و تسعى في داخله لتحقيق أهدافها.

و مما سبق، نجد أن مكونات بيئة أعمال المنظمة ، و فق المقاربة الخضراء (البيئية) بالقدر الذي تشكل فيها إطارا وظيفيا لنشاط المنظمات ، خاصة الإنتاجية منها، نجد كذلك هذه العناصر تتربط فيما بينها لتشكل قاعدة تأسيسية لإستراتيجية المنظمة . فلا يمكننا الاهتمام ببعض من تلك المكونات و إهمال البعض الآخر.

المطلب الرابع : تخضير منظمات الأعمال

إن استمرار تطور الإتجاهات البيئية الخضراء الهادفة إلى تخضير بيئة الأعمال والوظائف والعمليات، والمدخلات والمخرجات بشكل خاص؛ كانت نتيجة اتساع تبني هذه الفلسفة الخضراء من قبل منظمات أعمال عديدة. ونجاحها تجلى بالاعتماد على استراتيجيات تخضير المنظمة، وبالاستفادة من ذكاء الأعمال البيئي؛ حيث يعتبر نمطاً جديداً من الذكاء يشير إلى القدرة على استلهام البيئة وإمكاناتها و تصميماتها والاستفادة من دروسها المتعلمة لتحقيق ميزة تنافسية لصالح منظمة الأعمال، و تكوين سر تفوقها على منافسيها. ويعتبره نجم عبود نجم المصدر الجديد للتعلم من البيئة و كائناتها الحية و أنظمتها البيئية؛ و بنفس الشكل الذي يمثل فرصة للأعمال للمساهمة في حماية البيئة.²

¹- نجم عبود نجم : **البعد الأخضر للأعمال** ، الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، 2004 ، ص 57.

²- نجم عبود نجم : **ذكاء الأعمال البيئي** ، مداخلة في مؤتمر الأردن الدولي التاسع ، 2009، ص 4 .

1- مفهوم تخضير منظمات الأعمال :

إن تخضير منظمات الأعمال أو إدماج الاهتمامات البيئية في المنظمات أو إهتمامها بالبعد الأخضر للأعمال (إدماج البعد البيئي في النشاط الاقتصادي) يمثل الاتجاه الجديد للأعمال، ورهان إقتصاد القرن الواحد و العشرين. فعلى المنظمة أن تضع البيئة في صلب نشاطها، و أن تترجم هذا في نطاق واسع بإجراءات و عمليات و برامج و سياسات و علاقات¹.

و تشير عملية تخضير المنظمة إلى تبنيها لسياسة بيئية شاملة أو جزئية تساهم في جعلها متلائمة مع البيئة، ولوائحها، و إتجاهاتها الأساسية، الآخذة بالتنامي و التأثير على قطاع الأعمال برمته.

2- مبررات تخضير المنظمات :

يتحدد موقف المنظمة اتجاه حماية البيئة نتيجة التأثير الذي تحدثه مجموعة من العوامل، قد تكون ذاتية (مرتبطة بالمنظمة ذاتها) وقد تكون نابعة من محيط المنظمة.

يعتبر الالتزام البيئي (الالتزام بالتشريعات) المحرك الأساسي لأي تقدم في مجال حماية البيئة.² و في مقابل ذلك ، عندما تقبل منظمات الأعمال بمشاريعها و استراتيجياتها المختلفة في مراعاة مصالح المجتمع ، يكون من الضروري على سلطات المجتمع فرض هذه المصالح بقوة القانون، أو " قانون المسؤولية الحديدي " ³. و الحديث اليوم عن قانون البقاء البيئي، الذي يشير إلى أنه بدون البيئة على منظمات الأعمال أن تبحث عن عالم أو كوكب آخر. و من ثم أصبح الموقع الجغرافي هو العامل الحاسم في نجاح أو فشل أي مشروع، بل سيكون المحدد الذي يتجاوز قدرة الأعمال على البدء بالمشروع الجديد في ظل محدودية الموارد و تقييدات الأنظمة البيئية.⁴

من جانب آخر، فإن منظمات الأعمال كي تبقى في السوق و من ثم تحقيق الربحية و النمو، لابد لها من التعامل مع الميزة البيئية " **Avantages Écologiques** " الذي يقوم على أبعاد أساسية :

- البيئة هي المجال الأحدث الذي يتنامى بسرعة فائقة كمصدر للميزة التنافسية في المنظمات القائدة؛
- القدرة على التعايش و الاستجابة للوائح و القوانين البيئية متزايدة الشروط و الأعباء؛⁵
- مدخل للاستجابة كذلك للمطالب البيئية لشرائح سوقية جديدة برؤية خلاقة ، و ذكاء أعمال خلاق؛

¹- نجم عبود نجم : البعد الأخضر للأعمال ، مرجع سابق ، ص-ص 30- 32 / بتصرف.

²-Jaque Salamitou : **management environnementale**, Dunod, Paris , 2004, P24.

³- مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره ، ص 378.

⁴- المرجع السابق ، ص 379.

⁵- المرجع السابق ، ص 380.

- أداة تحسين صورة المنظمة و سمعتها بوصفها منظمة مسؤولة بيئيا وفق أبعاد التنمية المستدامة.¹

3- ضغوطات و دوافع تخضير منظمات الأعمال :

إن إجتماع العوامل الدافعة لتخضير المنظمة هو الذي يحدد مستوى و كيفية سعي المنظمة في عملية التخضير و حماية البيئة، من أهم هذه العوامل:

أ - الضغوطات الحكومية :

تلجأ السلطات العمومية في أغلب الأحيان إلى وضع مجموعة من التدابير الردعية والمحفزة من أجل دفع المنظمات إلى إدماج الاهتمامات البيئية في إدارتها، هذه التدابير قد تكون نتيجة توجه حكومي أو كنتيجة لنضال منظمات غير حكومية أو بمناسبة توقيع البلد على اتفاقيات و بروتوكولات دولية .

ب - ضغوطات أصحاب المصلحة :

تنشأ هذه الضغوطات في بادئ الأمر على مستوى بيئة أعمال المنظمة غير المباشرة ، والمتمثلة في الرأي العام (وهناك عدة أطراف فاعلة في صناعته والتأثير فيه) ثم تنتقل هذه الضغوطات تدريجيا إلى المحيط القريب من المنظمة، و هنا تضعها أمام مشكلة مشروعية و شرعية نشاطاتها عندما تكون هناك تجاوزات في المجال البيئي.

من أهم هذه الأطراف نذكر: المساهمين، المستخدمين، المستهلكين، الموزعين، البنوك ومؤسسات التأمين، الجمعيات غير الحكومية خاصة منها جمعيات حماية البيئة...الخ.

ج - الفرص الاقتصادية :

إن تخضير المنظمة قد يكون نتيجة رغبة المؤسسة في اقتناص بعض الفرص الإقتصادية مثل :

- التمييز التنافسي عن طريق الميزة البيئية " **Avantages Écologiques** " ؛

- المحفزات التسويقية بهدف تحسين صورة المنظمة و سمعتها بوصفها منظمة مسؤولة بيئيا؛

حيث تؤكد OTTMAN (2011) أن طلب المستهلكين على المنتجات و الخدمات الخضراء الصديقة

للبيئة يخلق فرصا للمنظمات لتعزيز عروض صديقة للبيئة، وتقديم خدمات جديدة مربحة، كما يمكنها من

خلال ذلك أيضا تعزيز صورتها، وتقوية ولاء عملائها و موظفيها الملتزمين بيئيا²؛

¹- نجم عبود نجم : البعد الأخضر للأعمال ، مرجع سبق ذكره / يتصرف .

²- Jacquelyn A. Ottman :The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, Greenleaf Publishing, U.K. 2011, P 15.

- المردودية وفق فرضية Porter القائمة على أساس أن قيام المنظمة بالاستثمار في التكنولوجيات النظيفة أو في تجميع و إعادة تدوير النفايات يمكنها من الاقتصاد في المواد الأولية و توفير الطاقة، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج¹.

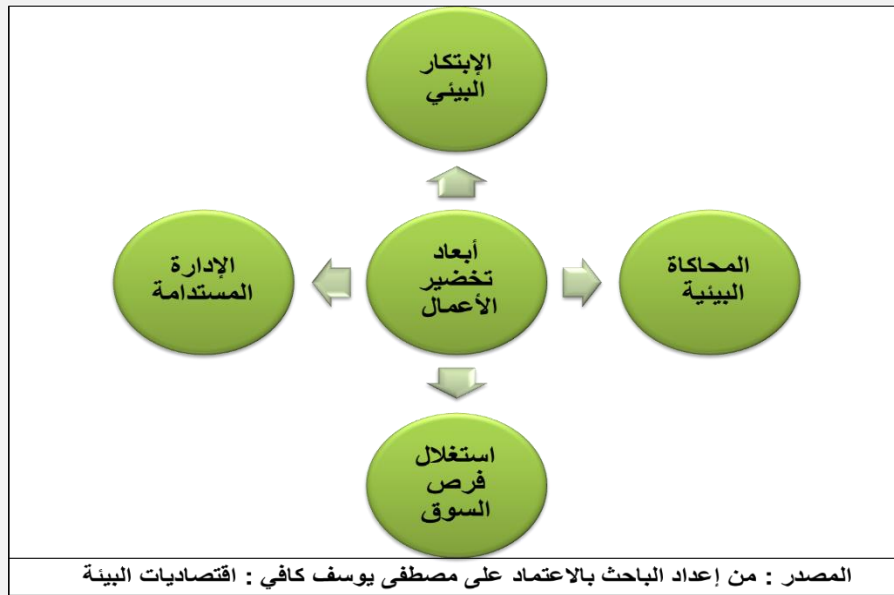
د - العوامل الموقفية :

هناك عدة دراسات تشير إلى دور العوامل الموقفية في توجه المنظمة نحو التخضير و يمكن حصر أهم هذه العامل : حجم المؤسسة، عمر المؤسسة، التوجه الاستراتيجي للمنظمة، الانتساب الدولي...الخ².

4- تخضير المنظمات في ظل ذكاء الأعمال البيئي :

إن نموذج ذكاء الأعمال الذي اقترحه مصطفى يوسف كافي بهدف تخضير المنظمات يمثل مزيجاً فعالاً إلى حد بعيد، يزاوج بين الذكاء الطبيعي الذي تمثله الأنظمة البيئية وبين التوجه البيئي في إدارة الأعمال، مما يحقق كفاءة في تخضير المنظمة، مما يمكنها من خلق الفرص والميزة التنافسية واستغلالها .

الشكل رقم 6- I : : أبعاد تخضير منظمات الأعمال في ظل الذكاء البيئي



و في هذا السياق ، فإن مصطفى يوسف يشير إلى أربعة (4) أبعاد أساسية ، فصلها كما يلي³ :

1- محمد عادل عياض: دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة ، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد07، سنة 2010 ، ص 18.

2- المرجع السابق ، ص 19.

3- مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 382-383 / بتصرف .

أ - الابتكار البيئي: بوصفه الخيار الأكثر أهمية، والمعيار الجديد في تقييم الابتكارات، على أساس المطالب البيئية المتزايدة؛ ومن هنا ستلزم على الابتكارات التي تصبو المنظمات إلى تصميمها وتنفيذها، أن تكون ودية وصديقة للبيئة، أو تكون وسيلة لإلغاء أساليب ومنتجات ومواد ملوثة وضارة.

ب - المحاكاة البيئية : الكائنات الحية (النباتات و الحيوانات) أودع فيها خالقها (عز و جل) قدرة وموهبة طورت على تصاميم و تراكيب بهدف التكيف ، هذه الإبداع يعتبر غاية في الذكاء في تأدية الوظائف الحيوية التي طُورت من أجلها ، و في نفس الوقت هي ودية و غير مؤذية للبيئة ؛ بل تشكل عناصر مكونة للنظام البيئي الحيوي . و المطلوب اليوم ، هو التعلم منها و محاكاتها و الاستفادة منها .

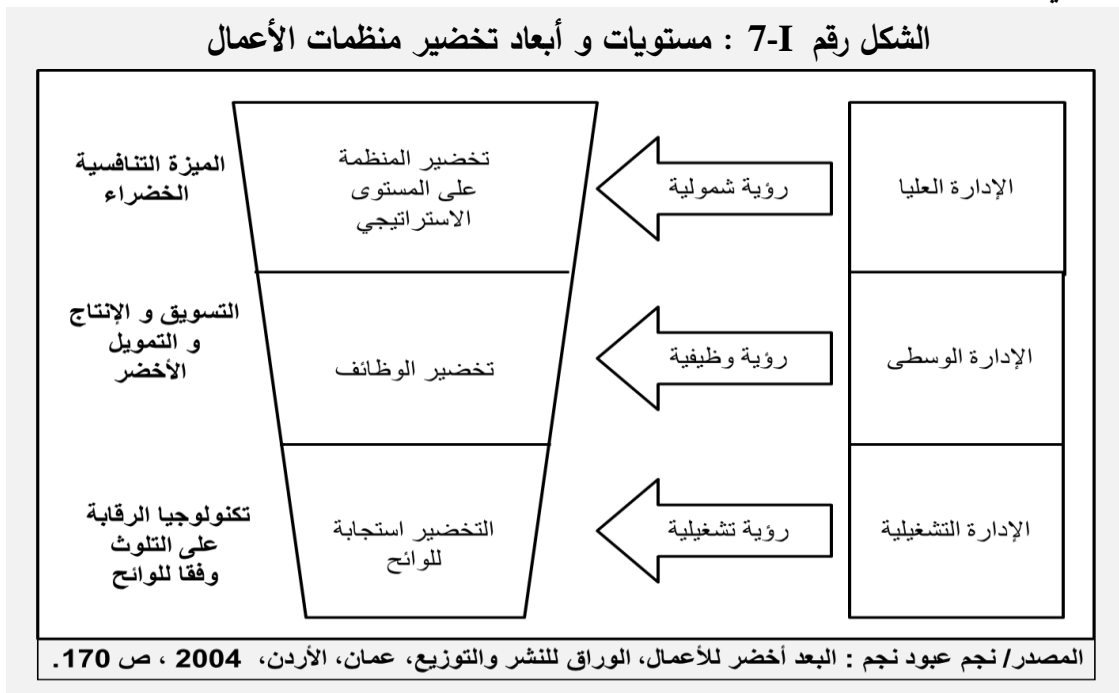
ج - الإدارة المستدامة : للموارد الطبيعية الآخذة بالتدهور و التآكل و النضوب منذ الثورة الصناعية ، بالشكل الذي أصبح يشكل خطرًا على عالم الأعمال ذاته ، في ظل انحصار فرص الاستثمار المنتج ، على اعتبار أنها تهدد إمكانية استمرار المشروع في حالة فقدان الموارد الأولية .

د - استغلال فرص السوق : التوجه البيئي اليوم صار له زبائن و نشطاء مستعدون لدفع علاوات سعرية على المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة) ؛ و بالتالي تحولهم إلى فرص تسويقية جديدة في اطار تخضير المشروع و بالاعتماد على الذكاء البيئي . و في حالة الامتناع لتتبع توجه السوق فان الأمور ستتقلب، ويمكن أن تشكل التوجهات البيئية خطرًا محددًا و تهديدًا محققًا، فانطلاقًا من مقاطعة منتجاتها غير الصديقة بالبيئة وصولًا إلى الضرائب البيئية، أو حتى المحاكمات و الغرامات المالية ...

5- مستويات تخضير منظمات الأعمال :

تبنى نجم عبود نجم تقسيم تخضير منظمات الأعمال إلى ثلاثة مستويات، وفق النموذج المقترح في

الشكل الموالي :



من خلال الشكل (7-I) نجد أن مستويات تخضير الأعمال يجب أن تشمل كل المستويات التنظيمية للمنظمة ، أفقيا و عموديا . إبتداءً من تخضير إستراتيجية المنظمة وفقا للرؤية الشمولية للإدارة العليا ؛ مروراً بالمستويات الوظيفية الوسطى ، حيث يتم تخضير الوظائف الرئيسية التي تطبق من خلالها الاستراتيجية ؛ كما يجب أن يشمل التخضير المستويات التشغيلية و العمليات و اللوائح المسيرة لنشاط المنظمة.

يبين نجم عبود أن لكل مستوى من المستويات الثلاثة دوافعه و حوافزه و رهاناته و مكتسباته و هي

كالآتي¹:

أ - تخضير المؤسسة من خلال الاستجابة للوائح البيئية :

هي مرحلة إدارة الالتزام القانوني و يمثل الحد الأدنى المطلوب من أجل مجابهة الزيادة في الضغوطات الخارجية وعدم التعرض لعقوبات المسؤولية القانونية، وهذا المستوى من التخضير يقوم على تبني تكنولوجيا الرقابة على التلوث والحد منه إلى المستوى المطلوب في الأنظمة؛ لذا فإنه ينصب إلى معالجة أو استبعاد بعض المواد أو تقليص استخدامها و خفض النفايات الناجمة عن العمليات الإنتاجية و هذا ما تضطلع به الإدارة التشغيلية.

ب - تخضير الوظائف الأساسية للمؤسسة:

تدرك فيه المنظمة أن الترشيح في استعمال المواد الأولية و الطاقة يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية، و هذا ما يعمق من تبني المنظمة للبعد البيئي ، حيث تبدأ بإدماج هذه المتطلبات في أنشطتها و وظائفها، و تساهم معركة المنافسة، وهدف تخفيض التكاليف في توسع هذا التوجه. فنجد في هذا المستوى تبني الإنتاج والاستثمار الأخضر، التسويق الأخضر، الإبتكار الأخضر... الخ.

ج تخضير المؤسسة على المستوى الاستراتيجي :

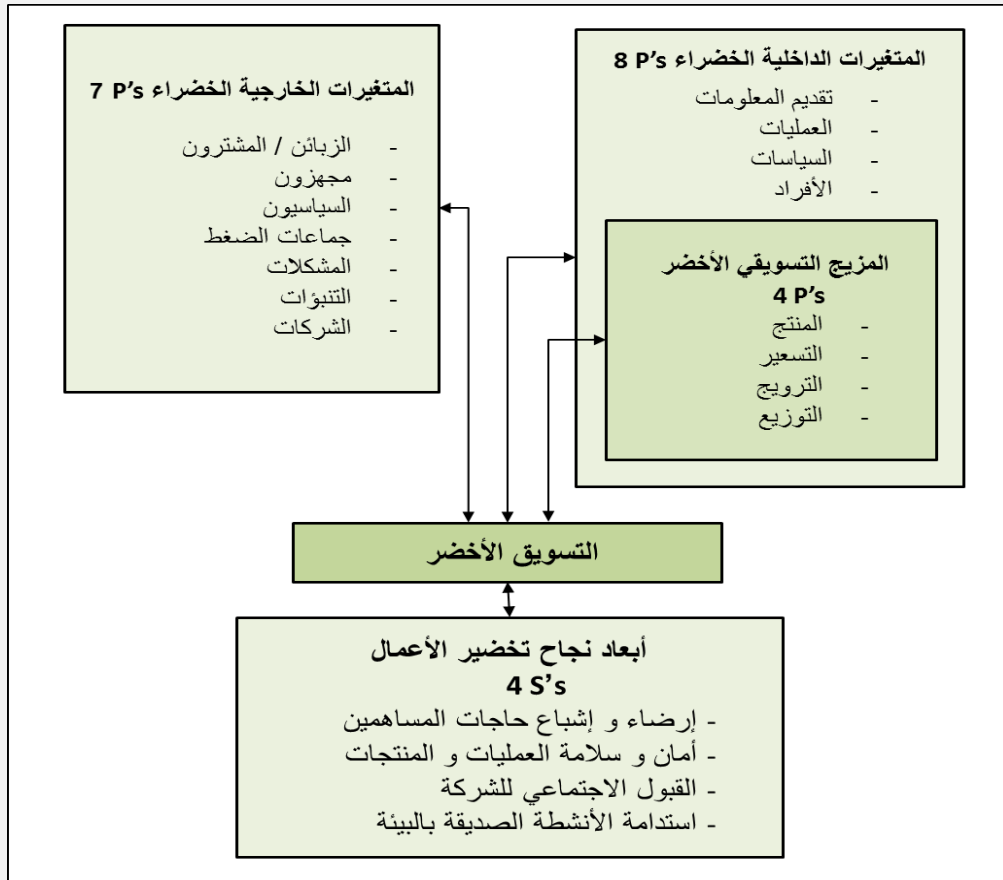
هذا يجعل تخضير المنظمة بهدف الاستعادة من فرص إستراتيجية (تحقيق ميزة تنافسية) ؛ وهذا المستوى يكون شاملا و من مسؤولية الإدارة العليا، ويكون البعد البيئي مجال تنافس المنظمات، والأداء البيئي يعطي ميزة تنافسية للمنظمة ، ويزيد من المنافع و القيم المضافة لمنتجات المنظمة المعروضة .

¹- نجم عبود نجم : البعد الأخضر للأعمال ، مرجع سبق ذكره ، ص 171 / بتصرف

6- تخضير منظمات الأعمال عبر المزيج التسويقي المتكامل :

تعد مسألة تخضير المنظمات لأعمالها من الأهداف الاستراتيجية التي تعمل باتجاه تحقيقها ، و هذا لأكثر من سبب ، كما بيّناه سلفاً ؛ و من هنا فإن تخضير المنظمة لأعمالها لا يعتمد على نشاط محدد فحسب ، بل يشتمل جميع الأنشطة ، و يقفز في مقدمتها النشاط التسويقي الذي تمارسه هذه المنظمة.¹ وبهذا الخصوص قدم سنة 1992 k. Peattie نموذجاً عملياً نحو تخضير أعمال المنظمات بالاعتماد على المزيج التسويقي الأخضر، ويشكل ينسجم مع الأسس والمبادئ الخاصة بالتوجه نحو التسويق الأخضر .

الشكل رقم 8-I : نموذج Peattie لتخضير أعمال المنظمات عبر المزيج التسويقي



Source: Peattie, K, **Green Marketing**, Pittman, Prentice-Hall, London, 1992, P 104 .

إن هذا النموذج يتكون من مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسلوكية و الإدارية و الفنية و التي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين، تمثلان المتغيرات الداخلية والخارجية، و التي تتفاعل من خلالها المنظمة بمزيجها التسويقي الأخضر المتكامل، و يعبر بنظرة شمولية عن آلية التفاعل المتبادل بين تخضير أعمال المنظمة و تبني التسويق الأخضر كفلسفة أعمال، بهدف تحقيق الأهداف الاستراتيجية المرجوة.

¹- ثامر البكري : استراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 259-260 ، بتصرف .

خلاصة الفصل :

من خلال الفصل الأول الذي جاء تحت عنوان : التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر في ظل عناصره التأسيسية ؛ حاول الباحث تبيان المبررات و الحثيات التي تشكل في ظلها التسويق الأخضر . حيث أثبت التسويق التقليدي، فلسفةً و تطبيقاً، و على نحو متزايد، أنه غير قادر و عاجز في التعامل مع الحقائق البيئية و الاجتماعية و حتى الإقتصادية التي تواجه البشرية. و من خلال هذا الفصل، الذي إعتبر فصلاً مفاهيمياً (للبحث) ؛ حاول الباحث من خلاله عرض رؤية منهجية متكاملة للتسويق الأخضر، و تسليط الضوء على عدد من المداخل للموضوع ، التي إعتبرت الخلفية النظرية للتسويق الأخضر، و من أهم العناصر التأسيسية التي ساهمت في التطور الفكري لمفهومه . حيث تمت الإشارة إلى مفهوم التسويق الاجتماعي و المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الأعمال. و بهدف إجمال و نقد المسار التطوري لمفهوم التسويق الأخضر، تم تناول الكيفية التي يمتاز بها التسويق الأخضر عن عناصره التأسيسية ؛ من خلال إبراز الفرق بينه و بين التسويق التقليدي و المفاهيم ذات الصلة. تناول المبحث الثالث أبعاد و تطبيقات التسويق الأخضر ؛ حيث جاءت في أربعة أبعاد أساسية هي : إلغاء مفهوم النفايات ؛ إعادة تصميم مفهوم المنتج ؛ وضوح العلاقة بين السعر و الكلفة حيث يجب جعل الأسعار تعكس التكلفة بصورة فعلية؛ و جعل التوجه البيئي مربحاً. و حتى نفهم كيفية إندماج فلسفة التخضير (التوجه البيئي) في استراتيجية المنظمة و تحديد موقع التسويق الأخضر من مشروع المنظمة و بيئتها ، تناول المبحث الرابع آليات ودوافع تأسيس الأعمال الخضراء، مع الإشارة إلى مفهوم بيئة الأعمال الخضراء و مكوناتها ؛ لتبيين الضرورة الملحة و الدوافع من تأسيس المنظمة لأعمالها وفق المقاربة الخضراء (البيئية) ؛ هذه المقاربة التي أضحت أكثر من ضرورية لتمكين المنظمة من تصميم و تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية الخضراء . و من هنا ننتقل إلى الفصل الثاني ، الذي جاء تحت عنوان : الاستراتيجيات التسويقية الخضراء .

الفصل الثاني :

الاستراتيجيات التسويقية الخضراء

تمهيد

مراجعات الفكري الإداري التي مست بالخصوص مجال التسويق، عرضت بشكل متكامل الجانبين النظري و التطبيقي . حيث بينت من خلالها الاستشراف واتجاهات البحوث المستقبلية في مجال التسويق الأخضر؛ و في نفس الوقت تطبيقاته المختلفة التخصصات، و المتباينة المستويات، هي كذلك محل دراسة و تحليل.

ركزت القضايا البيئية والمجتمعية للتسويق في الفكر الإداري والتسويقي، في جانبها النظري على تصميم و إظهار أبعاد التسويق الأخضر، و شكل العلاقة و درجة التداخل مع المقاربات الأخرى على غرار المسؤولية الاجتماعية. بينما في الشق التطبيقي، فكان التركيز أكثر على توجه المنظمات عند تصميم و تنفيذ استراتيجياتها التسويقية عن مدى و مستوى تبنيتها لأبعاد التسويق الأخضر، حيث يعتبر المزيج التسويقي الأداة العملية التي يمكن من خلالها قياس درجة اندماج المنظمات في تحقيق المساعي البيئية. فالمزيج التسويقي الأخضر يعبر بشكل صريح عن سلوك الأعمال للمنظمة، حيث لا بد أن يختلف بمواصفاته وخصائصه عما هو عليه في تسويق المنتجات التقليدية. و بالتالي تسعى المنظمة من خلاله لولوج أسواق جديدة، و إستكشاف و إستغلال فرص تسويقية جديدة، و كذا معالجة مخاوف المجتمع، المجتمعية و البيئية.

النجاح في تصميم و تنفيذ استراتيجيات تسويقية خضراء فعالة، و اختيار الموقع التنافسي الاستراتيجي المناسب في السوق، هو بالأساس السر الذي تتبناه منظمات الأعمال الرائدة، ذات التوجه البيئي، في إكتساب قوة مضافة لمواجهة المنافسين .

سوف نأتي لذكر مصطلحات تسويقية ترادف " أخضر " أو " صديق بالبيئة"، على سبيل التنويع، وتجنب التكرار، و هما يحملان نفس المعنى ، إلا أنه في حالة إدراج مصطلح " مستدام " فهو يمثل المعنى الأشمل، الذي يأخذ في عين الاعتبار الأبعاد الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية . وهذا إستنادًا لما ذهب إليه K .PEATTIE في 1995، حيث أشار إلى أنه في أدبيات إدارة التسويق الأخضر ، هذا المصطلح الأخير يمكن أن نستشف منه المرادفات التالية : إيكولوجي أو بيئي، إنساني أو مسؤول إجتماعيًا ، متكافئ، محافظ، مستدام ...¹

في هذا الفصل سيتم البحث في الجوانب الأساسية لإستراتيجيات التسويق الأخضر في منظمات الأعمال، و سنتطرق إلى المباحث التالية :

- المبحث الأول : تصميم و تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الخضراء؛
- المبحث الثاني : دراسة سلوك المستهلك الأخضر ؛
- المبحث الثالث : التسويق الاستراتيجي من منظور أخضر ؛

¹ - Ken Peattie : **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge** , Financial Times Management, 1995, P26.

المبحث الأول : تصميم و تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية الخضراء

إن التطرق لموضوع الإستراتيجية والإدارة الإستراتيجية في هذا الموضوع، من خلال إبراز المفهوم والأهمية، على اعتبار أنها المرجعية الأساسية المحددة لخطط المنظمة؛ يهدف إلى إبراز الموقع الذي تنبثق منه الاستراتيجية التسويقية - الخضراء - في إطار نظرة شاملة تكاملية للمنظمة .

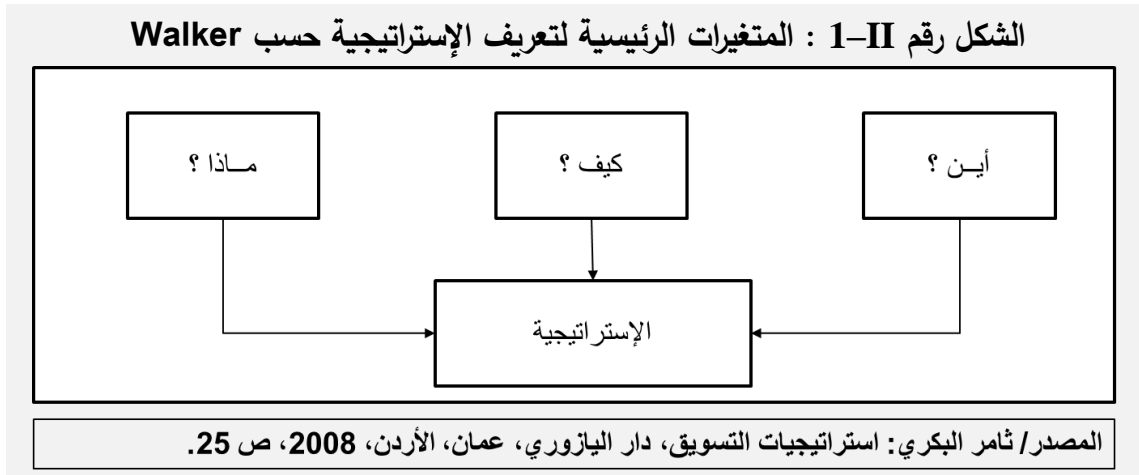
المطلب الأول : مفهوم إستراتيجية المنظمة

إنطلاقاً من العبارة التي تقول " اذا كنت لا تعرف إلى أين تذهب فكل الطرق ستوجهك " ، تظهر لنا حقيقة أن المنظمة لا يمكنها معرفة أي سبيل تسلك و أي قرار تتخذ ، إلا إذا وضعت و تبنت هدفا تسعى من خلال أنشطتها الوصول إليه. و من هنا يمكن إدراك ما المقصود بالإستراتيجية .

1- تأسيس إستراتيجية المنظمة :

الاستراتيجية هي وليدة عملية التخطيط الاستراتيجي الذي يعنى بتحديد أين أنت الآن؟ و أين تريد أن تكون؟ فالتحليل الذي يمكّن من الكشف عن الموقع الحالي و المرتقب للمنظمة بالنسبة لسوقها، سيبين الوسيلة التي تساعد المنظمة في تحقيق هذا الانتقال .

وهنا يظهر مفهوم WALKER للإستراتيجية حيث إعتبر أنها النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف، الموارد، العمال... بما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق، المنافسين و العوامل البيئية الأخرى المحيطة بها. و من خلال الشكل الموالي بين WALKER المتغيرات الواجب تحديدها في كل استراتيجية :



إذا، تجيب الاستراتيجية على الأسئلة الجوهرية التالية :

- أين ؟ : تفيد تحديد الموقع الحالي و/أو المستقبلي ، فعلى المنظمة أن تعرف موقعها من السوق، كما يجب عليها معرفة السوق أو الجزء من السوق الذي تسعى أن تحقق فيه أهدافها .
- ماذا ؟ : يفيد هذا السؤال في تحديد الهدف المراد تحقيقه من قبل المنظمة .

• كيف ؟ : تساعد المنظمة في تحديد الوسيلة التي ستوصلها إلى الموقع الذي تريد أن تكون فيه؛ فتعمل على تجميع الموارد و الأنشطة التي يجب أن تخصصها لكل (منتج - سوق) التي من خلالها يمكن أن تقتنص الفرص التسويقية و تحقق ميزة تنافسية، و كذا مواجهة مختلف التهديدات. و حاولت **ظلميه**، في 2013 أن تجمع مفهوم الاستراتيجية في النقاط التالية¹:

- الاستراتيجية تعني الوسيلة و ليست لا الغاية و لا النتائج ؛
- الاستراتيجية نشاط طويل الأجل يسعى لتحقيق أنشطة مربحة في السوق ؛
- تهتم بإدارة الموارد المتاحة من أجل الوصول إلى الأهداف، من خلال مواكبة احتياجات السوق ؛
- الاستراتيجية توضع من طرف الإدارة العليا ، لكن لا تقوم بتنفيذها منفردة ؛
- الاستراتيجية يجب أن تكون قابلة للتنفيذ، و ليست مجرد نشاط تخطيطي على الورق ؛
- الاستراتيجية نشاط يقوم على أساس التحليل الموقفي لبيئة المنظمة الداخلية و الخارجية ؛

2 - نبذة عن تعريف أشهر رواد إستراتيجية منظمات الأعمال :

يعتبر كتاب **Alfred CHANDLER** الصادر في 1962 تحت عنوان :

" **strategy and structure : Chapters in the history of the American Industrial Enterprise** " من أول المؤلفات التي أشارت بصفة مباشرة لموضوع الإستراتيجية في مجال إدارة الأعمال، حيث عرفها كما يلي: " تحديد المنظمة لأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد ثم وضع خطط عمل، وتحديد وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات"². و هنا يشير **CHANDLER** إلى أن الإستراتيجية هي وضع الأهداف والغايات وتحديد و تسخير الوسائل لأجل تحقيقها.

وفي نفس العقد من ستينات القرن 20 إعتبر **Harry Igor ANSOFF** في مؤلفه "**CORPORATE STRATEGY**" الإستراتيجية أنها " مجموعة من القرارات التي تُسير سلوك المنظمة، بالاعتماد على قواعد إتخاذ القرار التي تُوجه إختياراتها نحو فرصة أحسن " .

ANSOFF صاحب الإسهامات الكبيرة في مجال الإدارة الاستراتيجية و التخطيط الاستراتيجي ، على غرار نموذج تحليل الفجوة الاستراتيجية، و **مصفوفة أنصوف** (منتج/ سوق) و التي من خلالها حاول تبين أن إستراتيجية المنظمة تكون في إحدى الحالات الثلاث التالية : إستراتيجية عامة في السوق المفتوح ، أو

¹- إلهام فخري ظلميه: استراتيجيات التسويق - اطار نظري و تطبيقي ، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص-ص 28-29.

² - Alfred DuPont CHANDLER, Jr. "Strategy and Structure : Chapters in the history of the American Industrial Enterprise " , MIT Press Edition, USA, 1969, P 65.

إستراتيجية في حالة التنوع أو في حالة التخصص¹ ؛ هذه الأعمال التي ظهرت كدليل على إنتمائه للمدرسة البنائية الهيكلية (L'école conceptuelle)² .

ANSOFF كان بالأساس لا يتفق كثيرا مع Henry MINTZBERG ، حيث سجلا خلافهما، ولو الظاهري، على خلفية الفرق بين الاستراتيجية المعلنة والاستراتيجية المستحدثة ؛ و في كيفية الاستقادة من إيجابيات و سلبيات كل منهما. فنجد MINTZBERG يشير إليها كما يلي:

- الاستراتيجية المعلنة أو المتوقعة (La stratégie délibérée ou anticipée) هي تلك الاستراتيجية التي اعتمدها قادة التخطيط الاستراتيجي بعد التحليل و الاستشراف.
 - الإستراتيجية الناشئة أو المستحدثة (La stratégie émergente) هي تلك الإستراتيجية التي تعتمدها المنظمة بوصفها تتكيف مع أحداث أو وضعيات طارئة ، غير متوقعة أو غير مرغوبة ، و التي تهدف بالأساس لضمان البقاء.³
- و يعرف MINTZBERG الإستراتيجية بأنها " القوة الوسيطة بين التنظيم والبيئة، و هي أنماط متلائمة في مجموعة من القرارات التنظيمية التي تتعلق بالبيئة "⁴.

ومن هنا نجد أن الجدال الطويل الذي شاركنا فيه في المجالات الأكاديمية ، لم يكن تضادًا ، بالقدر الذي ساهما فيه مع غيرهما في إثراء الفكر الإداري الاستراتيجي، وينبغي أن نسترد منه، وأن نمعنهم نفس الأهمية في آلية إتخاذ القرار بشأن كيفية تصميم و تنفيذ الخطة الاستراتيجية.

في ثمانينيات القرن العشرين، نجد Michael PORTER، الذي أسهم بدوره كثيرا في المجال، خاصة ما تعلق بالخيار الإستراتيجي، المنافسة والميزة التنافسية للأهم، نجده يبين أن التحدي يكمن في تطبيق إستراتيجية المنظمة على مستوى السوق أكثر منه كمفهوم نظري مطبق على الوظائف المختلفة في التنظيم.

¹ - Sophie Maran "MANAGEMENT DES ENTREPRISES, LES AUTEURS", Académie Martinique, Octobre 2013, PDF <http://lyceeduruy.fr/bts/files/2014/09/Management-Les-auteurs-Partie-1.pdf> , consulté le 12-06-2017.

² - Tony GRUNDY " LES GOUROUS DU MANAGEMENT " , traduit de l'anglais par Larry Cohen et Brigitte Vadé, édition d'organisation, Paris, 2006, P 50.

³ - Sophie Maran , Idem. P 26.

⁴ - فلاح حسن الحسيني: الإدارة الإستراتيجية - مفاهيمها، مداخلها وعملياتها المعاصرة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 14.

إعتبر **PORTER** الاستراتيجية أنها " عملية بناء دفاعات للمنظمة ضد القوى التنافسية في السوق، وإيجاد موقع تنافسي للمنظمة في الصناعة أو في السوق"¹ .

يضاف إلى هذه التعاريف، المفاهيم الجديدة التي تبناها **Peter Ferdinand DRUCKER**، الذي يعتبره الكثير من الباحثين من أكثر المساهمين في مجال إدارة الأعمال، و يُلقَّبُ " **Le père du management** " .
 فعرف **DRUCKER** الاستراتيجية بأنها " عملية تحليل الموقف الحالي و تغييره اذا تطلب الأمر بما في ذلك تحديد ماهية و كمية الموارد اللازمة لذلك " .

في حين أشار **CANNON** إلى أن الاستراتيجية ما هي إلا " مجموعة قرارات موجهة نحو التنافس بشكل يحقق أهداف المنظمة " ² .

كما عرف **KOTLER** في 2003 الاستراتيجية بأنها " عملية تنمية و صياغة العلاقة بين المنظمة والبيئة التي تعمل بها من خلال تحديد رسالة و أهداف المنظمة" .

و يضيف **WALKER** على ذلك، بأنها عبارة عن " مجموعة من النماذج الأساسية اللازمة لتحديد الأهداف، الموارد، و العمال، بما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق، المنافسين، و العوامل البيئية المختلفة المحيطة بالمنظمة " .

تشير هذه التعريفات بالمجمل للعلاقة التي تربط المنظمة ببيئة أعمالها، و أن هذا الارتباط بالقدر الذي يمكن أن يشكل فرصة للنجاح، فهو كذلك يمثل تهديداً قد يصيب المنظمة في إفلاس و عجز .

إذا كانت الاستراتيجية تعتبر المركب و المنظار الذي تريد المنظمة من خلاله وضع الرؤية و رسم الطريق الذي ستسلكه لبلوغ أهدافها؛ فإن الدور الأساسي للإدارة الاستراتيجية يعتبر تلك الوسيلة التي من خلالها يتم تحقيق تلك الأهداف ، و سر ذلك أنها تمس كل العمليات والوظائف والخطط التي ترغب المنظمة في اعتمادها وتطبيقها .

المطلب الثاني : مفهوم الإدارة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال

اختلفت التعريفات للإدارة الاستراتيجية باختلاف المداخل و زوايا النظر في الفكر الإداري. فمنهم من حدد مفهومها على أنها مجموعة القرارات والممارسات الإدارية التي تحدد الأداء طويل المدى للمنظمة؛ وهذا ما جاء به **HEAGER** في 1990. كما نجد **DAVID** في 1995 حدد مفهومها على اعتبار مستوى وأهمية

¹- إلهام فخري طميلة ، مرجع سابق ، ص 30.

²- المرجع السابق ، ص 30.

النشاط الإداري. وحاول الصميدعي و ردينة عثمان في 2011 وضع تعريف مجمل للإدارة الاستراتيجية إذ عبّر عن ذلك من خلال العناصر التالية¹ :

- الإدارة الاستراتيجية تمثل تحديد رؤية و مهمة و أهداف المنظمة، و من ثم تطوير السياسات والخطط والبرامج لنشاطاتها، على المدى الطويل، من خلال تخصيص الموارد و المصادر اللازمة لذلك، و كذا تحديد معايير الأداء التي ستستخدم لتقييمه، و توجيهه نحو أهدافها العامة.
 - الإدارة الاستراتيجية تهدف إلى الإشراف العام للمشروع ، و دراسة البنية الداخلية والخارجية للمنظمة، كي تتمكن من التكيف مع بيئتها.
 - الإدارة الاستراتيجية تمثل عملية مستمرة، تضم و تسيطر على العمل (الأنشطة) التي تشرف عليها المنظمة، و تصحيح الأهداف، و إيجاد البدائل، و تقييم المنافسين؛ هذه العملية تكون منظمة في الزمن.
- يعرف حبتور (2004) ، الإدارة الاستراتيجية بأنها " سلسلة من القرارات و الأفعال التي تقود المنظمة إلى تطوير استراتيجية فعالة لتحقيق أهدافها ، في الأجل الطويل ".²

هذه القرارات و الأفعال يقصد بها مجموعة الوظائف المعنية بتحليل متغيرات البيئة الخارجية و الداخلية التي توجه متخذ القرار إلى الخيار الاستراتيجي المناسب، و العمل على بناء استراتيجية مناسبة ، و السهر على تنفيذها و تقييمها بشكل يضمن تحقيق ميزة تنافسية تساعد المنظمة في بلوغ أهدافها .

كما نجد أن **ظلميه** إعتبرت الإدارة الاستراتيجية كجزء من العملية الإدارية الكلية في المنظمة، و أنها تتكون من مجموعة أنشطة، تبدأ بالتخطيط الاستراتيجي الذي يتضمن كل من التحليل الاستراتيجي والخيار الاستراتيجي ثم التنفيذ الاستراتيجي فالرقابة. سعياً منها للتأكد من الوصول إلى الأهداف المخطط لها ضمن الإمكانيات و الموارد المرصودة.³

مما سبق، يمكن تعريف الإدارة الاستراتيجية على أنها " علم و فن تصميم و تنفيذ وتقييم القرارات الوظيفية المختلفة التي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها، في ظل بيئة معقدة و متغيرة باستمرار".

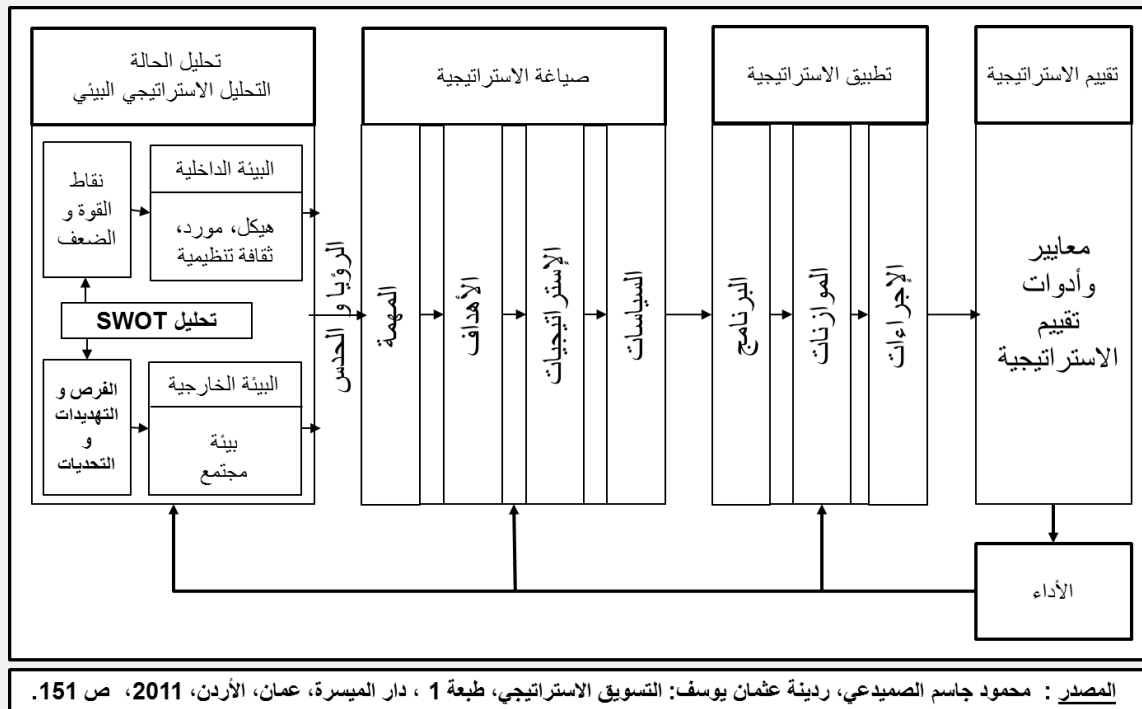
¹- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الاستراتيجي، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2011، ص-ص 144-145.

²- عبدالعزيز صالح حبتور: الإدارة الاستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير ، دار المسير للنشر و التوزيع ، الأردن، 2004.

³- الهام فخري ظلميه ، مرجع سابق ، ص-ص 21-22 .

من خلال الشكل الموالي، يظهر الصميدعي و ردينة عثمان (2011) أن الإدارة الاستراتيجية للمنظمة تكون في شكل حلقة مغلقة ذات عناصر متصلة بعضها ببعض في نسق مستمر تراتبي. حيث يظهر الشكل أن النظرة الشاملة للإدارة الاستراتيجية تكون انطلاقاً من التحليل الاستراتيجي لبيئة أعمال المنظمة الذي ينبثق عنه الرؤية الشاملة التي تمكن من صياغة الاستراتيجية و تنفيذها و مراقبتها حتى نتمكن من تقييم الأداء الاستراتيجي للمنظمة.

الشكل رقم II-2 : النظرة الشاملة للإدارة الاستراتيجية



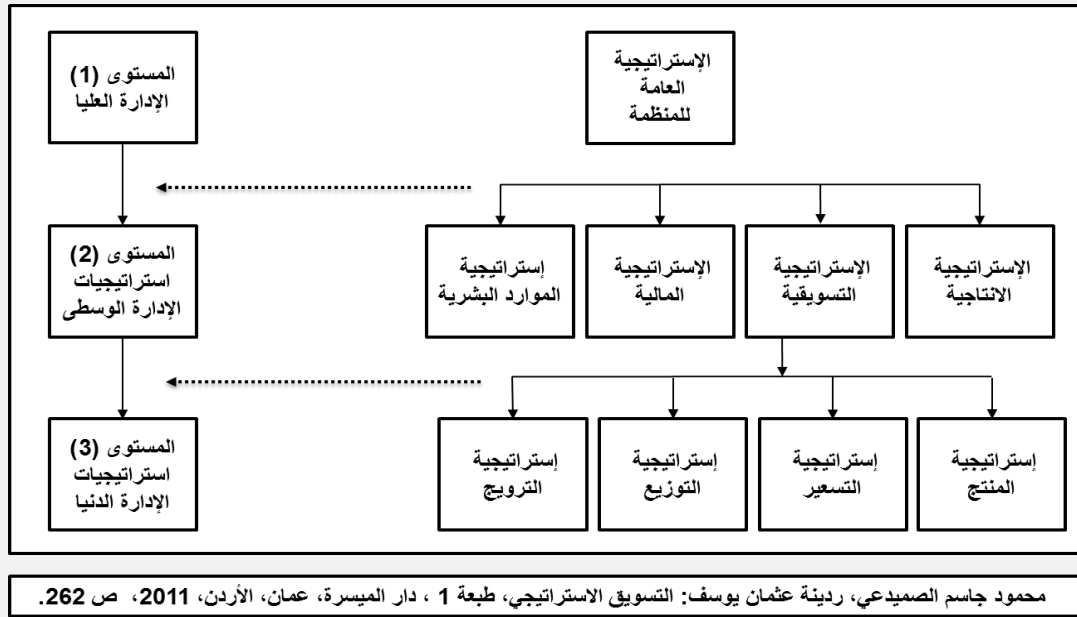
2- الأنشطة و العناصر المكونة للإدارة الاستراتيجية :

تتكون الإدارة الاستراتيجية من ثلاثة أنشطة رئيسية هي¹:

- 1- التخطيط الاستراتيجي: و يضم كل من التحليل الاستراتيجي و الخيار الاستراتيجي؛
- 2- التنفيذ الاستراتيجي: الذي يكون عن طريق تحديد الأنشطة و الموارد و الهياكل التنظيمية اللازمة؛
- 3- التقييم و الرقابة الاستراتيجية: للتحقق من درجة مواءمة البديل الإستراتيجي الذي تم اختياره مع موارد المنظمة و كذا بيئتها (الداخلية و الخارجية) و درجة تحقيقه للأهداف.

¹- الهام فخري طمليه، مرجع سابق، ص-ص 23-26.

الشكل رقم II-3 : مستويات الاستراتيجية العامة للمنظمة



أما في الشكل (II-3)، فيحاول الصميدعي و ردينة عثمان أن يُبيّنَا من خلال الشكل السابق، عناصر الإدارة الاستراتيجية عند المستويات التنظيمية للمنظمة و الوظائف المرتبط بكل مستوى. أي يتم تصميم استراتيجية المنظمة على ثلاث مستويات تتمثل في :

- المستوى الأعلى المتمثلة في الإدارة العليا، أعلى الهرم الإداري للمنظمة؛
- المستوى الأوسط، عند وحدات الأعمال الاستراتيجية التي تشكل النشاطات المحورية للمنظمة؛ المتمثل في الإنتاج، التسويق و إدارة الموارد ... الخ.
- المستوى القاعدي، أي على مستوى الوظائف التشغيلية التابعة لكل نشاط محوري في المنظمة.

- كما يعتبر هذا التمثيل لإستراتيجية المنظمة كلاسيكياً، يعتمد على مدخل الوظائف وفقاً لهيكل التنظيمي للمنظمة ؛ و اقتصرت على الوظائف الرئيسية ، مع إغفال وظائف مثل التوريد ، البحث و التطوير ...
- كما أنه يعتبر المنظمة وحدة واحدة مغلقة أو شبه ما تكون.
- لم يتم التطرق لاستراتيجية المنظمة وفق الهياكل المختلطة ، أين تكون المنظمة في حالة شراكة أو مناولة ...

المطلب الثالث : إعداد الاستراتيجية التسويقية الخضراء

لكي تتمكن المنظمة من تحقيق كل أهدافها الاستراتيجية بما فيها التسويقية، وتتمكن من مواجهة ديناميكية بيئة أعمالها، وجب عليها أن تتبنى إستراتيجية تسويقية شاملة؛ تحدد لها المسار الذي يوصلها إلى

أهدافها. وهذا لا يتأتى إلا بخلق المنظمة لميزة تنافسية في أسواقها المستهدفة، ووفقاً لما تملكه من موارد وإمكانات، و موائمةً لما تفرزه البيئة من فرص و تجنباً لكل تهديد.

تهتم استراتيجية التسويق بوضع الاستراتيجيات، السياسات والخطط ذات العلاقة بمختلف عناصر المزيج التسويقي؛ والتي تستهدف وتخدم من خلالها السوق أو الأجزاء من السوق المختارة، و تساهم بدرجة أساسية في بناء ميزة تنافسية و موقع تنافسي.

1- إستراتيجية التسويق الخضراء :

اليوم، قد تم توسيع إطار التسويق لتغطية البعد البيئي، وبدأت المنظمات في تبني وتطبيق مبادئ التسويق الأخضر بشكل ملحوظ. لكن لا يجب أن نغفل أن العديد منها تبحث عن طرق وأساليب تجعلها ذات اتجاهات بيئية خضراء و مربحة، في نفس الوقت.

يَعْتَبِرُ Christian BRODHAG (مدير بحث في l'École nationale supérieure des mines de Saint-Étienne)

أن فهم المنظمة لبيئتها التي تنشط فيها، هو أمر أكثر من ضروري من أجل نجاح إنخراطها في أي مسعى لتبني إستراتيجيات تسويقية خضراء، من باب إلزامها بمسؤوليتها الاجتماعية، و إعتبر أن تطبيق الاستراتيجية التسويقية المسؤولة إجتماعيا تنطلق إبتداءً من مرحلة تصميم المنتج، و هنا وجب إعتقاد آلية التقسيم المنهجي للسوق والنظر في أنماط المستهلكين، الأمر الذي ينسحب آليا على استراتيجيات و عناصر المزيج التسويقي.

لكن الشيء الذي أضافه BRODHAG (2004) هو ذلك النسق المتدرج الذي تتحول من خلاله المنظمة من مديرة لأعمال تقليدية إلى منظمة مسؤولة إجتماعيا و بيئيا من خلال التدرج عبر الخطوات الخمسة التالية، والهدف هو بلوغ المرحلة الأخيرة¹:

- 1- التوجه إلى السوق من زاوية الاعتبارات السعرية للبيع، بغض النظر عن الجودة والخدمة المقدمة، وأي إعتبار للمسؤولية الاجتماعية للشركات ؛
- 2- بيع منتجات ذات جودة وظيفية جيدة، لا تهدد بصفة مباشرة صحة المستهلكين، و لا تعرضهم للخطر؛ مع الاعتماد على القنوات الاتصالية اللازمة لإبلاغ ذلك ؛
- 3- الالتزام التنظيمي والقانوني، والحد من التلوث المباشر الناجم عن أنشطة المنظمة والمنتجات، والسيطرة على مسؤولياتها المباشرة من خلال إدارة أصحاب المصلحة الأكثر إلحاحا، وإدارة المخاطر والفرص، بما في ذلك من خلال التعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى الفاعلة ؛

¹ - Christian Brodhag, Natacha Gondran et Karen Delchet : « Du concept à la mise en œuvre du développement durable : théorie et pratique autour de guide SD 21000 » , vertigo (la revue électronique en science de l'environnement) volume 5 N° 2, Novembre 2004, <http://vertigo.revues.org/3482> , consulté le 05/08/2017.

4- حماية مصالح الأطراف التي لا يمكنها التأثير بشكل مباشر على المنظمة: إدارة المخاطر المحتملة في الأجل الطويل، الحفاظ الخيارات الاستراتيجية للأجيال القادمة (ظاهرة الاحتباس الحراري، والتنوع البيولوجي)؛

5- الالتزام بمبادئ أخلاق الأعمال والتجارة العادلة على المدى الطويل.

لكن على ما يبدو أن الطريق الذي رسمه **BRODHAG** و زملاؤه لم يستطع الخروج من الاطار النظري الذي بنيت عليه المسؤولية الاجتماعية للمنظمات و فلسفة التسويق الأخضر، على إعتبار أنه لم يحدد الخطوات العملية، و لم يبين الحدود الاقتصادية المفصلية التي تسعى كل منظمة إقتصادية تحقيقها .

إنطلاقاً من التساؤل الرئيسي الذي تطرحه الكثير من المنظمات، اليوم، حسب **POLONSKY** و **ROSENBERGER (2001)** عن إمكانية تحقيق مستوى الأداء البيئي المطلوب مع المحافظة على الربحية، الاستمرارية و النمو، في نفس الوقت؟ فإننا نجد بعض المنظمات تحاول تطوير صورة ذهنية لدى متعاملها، ذات دلالات بيئية و/أو اجتماعية إيجابية، في حين أن البعض الآخر لم يتمكن من الحفاظ على الأنشطة طويلة الأجل، التي تدعم إدعائهم بأنها ملتزمة بمسؤولياتها البيئية والاجتماعية. على وجه الخصوص، حاولت بعض منها إثبات أنها حساسة للمشاكل البيئية، ولكن لم تبذل جهوداً جادة لجعل منتجاتها أكثر ملاءمة للبيئة. وهذا ما جعل المستهلكين يشككون في صدقية تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر¹؛ بل حتى يشككون في مدى إمكانية إخراج هذا التوجه من الإطار النظري وتطبيقه واقعياً².

إن إدراك المستهلكين و بقية المتعاملين في السوق، و فهمهم لفلسفة التسويق الأخضر بهذا الشكل، ومن خلال ملاحظة سلوك المنظمات ؛ كان له أثر سلبي على تطوير الأنشطة التي تكون صديقة حقاً للبيئة على المدى الطويل. ومع ذلك، فإن **Ayca Can KIRGIZ (2016)** لا يحكم على أنشطة التسويق التكتيكي أنها "خاطئة" ، أو غير مجدية " ببساطة . و يرجئ هذا إلى إدراك المنظمات أن هذه الأنشطة و الأساليب التسويقية ستقدم فوائد لفترة قصيرة من الوقت فقط، و لكنها لا تعدوا أن ترقى إلى ميزة تنافسية. و للحصول على فوائد و مميزات طويلة الأجل، من الضروري تنفيذ أنظمة التسويق الخضراء بمعنى أوسع. و لبلوغ نتائج ناجحة، يجب أن ينظر إليها على أنها عنصر من " الثقافة التنظيمية للمنظمة " و محور

¹ - Michael Jay Polonsky and Philip J. Rosenberger : **Re-evaluating Green Marketing: A Strategic Approach** , Business Horizons / The Journal of the Kelley School of Business, Indiana University, September-October 2001,p 21.

² - Ayca Can Kirgiz : **Green Marketing, A Case Study of the Sub-Industry in Turkey**, PALGRAVE MACMILLAN, USA, 2016, P 24.

رئيسي يبني من خلاله الهيكل التنظيمي ويربط المصالح و الأقسام الإدارية و أنظمة التشغيل ... بعضها ببعض.

إن الاستراتيجية التسويقية الخضراء هي بمثابة روح المنظمة و صورتها الظاهرة، و هي إنعكاس للاستراتيجيات التنظيمية؛ تظهر عبر أدوات و أنشطة مختلفة على غرار المزيج التسويقي الأخضر، وتُحلل من خلال التنفيذ التكتيكي للاستراتيجيات.

من الجانب الآخر، فإن تحول المنظمة في تصورها للإستراتيجية التسويقية الخضراء يساعدها في الحصول على التميز، بوصفها كياناً رائداً بيئياً، وبالتالي سيوفر ميزة تنافسية مستدامة مع فرص سوقية جديدة، على حد سواء .

لقد تم إدراج التسويق الأخضر بأبعاد مختلفة في إستراتيجيات التسويق لمنظمات الأعمال. بعض التطبيقات التي لوحظت، والأكثر شيوعاً تنقسم كما هو موضح هنا، إلى:¹

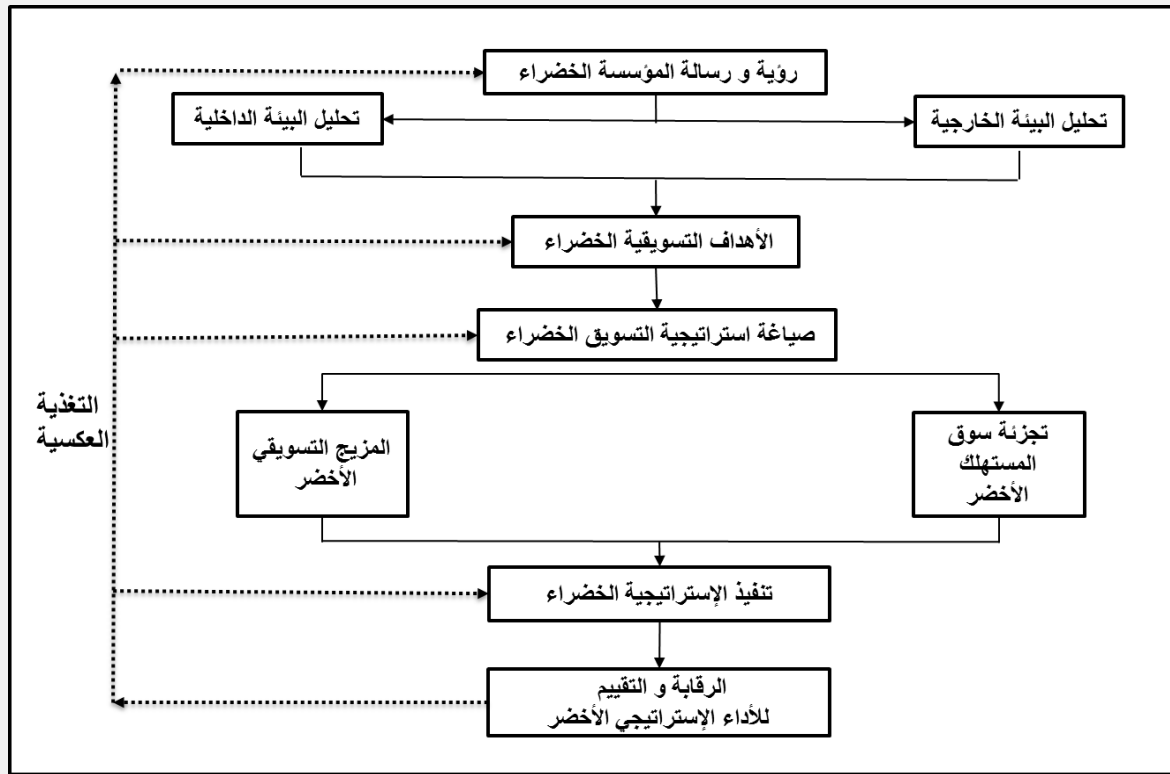
- إعادة التموقع في السوق من دون إجراء أي تغيير في محتويات المنتجات الموجودة؛
- تغيير ملامح و خصائص المنتجات الموجودة باعتبارها متوافقة مع البيئة، و كونها أقل ضرراً؛
- إنشاء منظمات جديدة أو فروع جديدة لمنظمات تنتج منتجات خضراء فقط، و تستهدف كتلة المستهلكين الخضراء في السوق؛
- تغيير ثقافة المنظمة بأسرها مع الأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي في جميع الأنشطة بما فيها التسويقية.

يمكن اعتبار أن إعداد الإستراتيجية التسويقية الخضراء هو بمثابة تجسيد لرؤية إدارة المنظمة، و نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تنشط فيها؛ و مؤشر لقدرتها في الاستجابة للمتغيرات المحتملة في السوق بشكل دقيق و فعال.

البكري (2012) و كثير من رجال الإدارة و التسويق، حافظوا عند رسمهم للمعالم المنهجية التي وجب الاستناد عليها، و الخطوات الواجب اتباعها، عند إعداد و تصميم الاستراتيجية التسويقية الخضراء على نفس النسق النظمي، الذي ينطلق من الرؤية و الرسالة، و يربط الحلقة الاستراتيجية بالرقابة و التقييم للأداء الاستراتيجي للمنظمة .

¹ - Ibid. P 6 .

الشكل رقم II - 4 : خطوات تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر



ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق الأخضر، إثناء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 279.

يوضح الشكل (II-4) مخططاً شمولياً لخطوات تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر، و التي تُشتق على ضوء الرؤية و الرسالة التي تؤمن بها المنظمة، و في درجة إنخراطها و صدقية تبنيتها لفلسفة و مبادئ التسويق الأخضر. فهي تعتمد في إعدادها على التحليل الموقفي الدقيق لبيئتها الداخلية والخارجية من حيث دراسة نقاط القوى والضعف التي تعثرها، و كذا الفرص والتهديدات التي تواجهها في تحقيق و بلوغ أهدافها. و لبلوغ ذلك يتم تحديد الأهداف التي ترمي بلوغها. ، لكن المخطط أغفل التموقع الصحيح في السوق المستهدف بعد دراسته؛ لأنها المرحلة التي من خلالها يتم اختيار التوليفات التسويقية المناسبة بتخصيص المزيج التسويقي الأخضر المناسب لكل جزء أو الأجزاء من السوق التي تريد المنظمة خدمتها .

كما قدم POLONSKY و ROSENBERGER (2001) تقسيماً للنشاط التسويقي الأخضر وفقاً للبعد الاستراتيجي، حيث تضمن: التسويق الاستراتيجي، التسويق التكتيكي، و التسويق العملي؛ و حاولا إبراز أمثلة لكل نشاط تسويقي ، في كل مستوى. حيث كانت الأنشطة الخاصة بالتسويق الاستراتيجي (دراسة السوق و التحالفات الاستراتيجية؛ الاستهداف؛ و التموقع الأخضر) ثم أبرز كذلك بأمثلة مختلفة القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي الأخضر .

جدول رقم II-1 : أنشطة التسويق الأخضر في المستويات الاستراتيجية الثلاثة

التسويق الاستراتيجي الأخضر	التسويق التكتيكي الأخضر	تخصير العمليات و النشاطات التسويقية
التحالفات الخضراء	تدعو الشركة ممثل من مجموعة بيئية للانضمام إلى مجلس إدارتها.	تمول إحدى الشركات (على أساس فردي)، منافسة تديرها مجموعة بيئية، لزيادة الوعي المجتمعي بشأن قضايا نوعية مياه الأمطار.
الإستهداف	تطلق شركة فروع و خطوط إنتاج جديدة تهدف إلى السوق الخضراء.	تقوم الشركة بتطوير علامة تجارية خضراء بالإضافة إلى علاماتها التجارية الأخرى.
التموقع الأخضر	تسعى شركة Body Shop في رؤيتها الاستراتيجية للعمل على إحداث تحسينات في البعد البيئي والاجتماعي لأعمالها ؛ و تشجع عملاتها على القيام بذلك أيضاً.	تدير شركة تعدين حملة علاقات عامة لتسليط الضوء على جوانبها الخضراء وممارساتها.
التصميم الأخضر و تطوير المنتجات الجديدة	تقوم شركة Fuji Xerox بتطوير ورق (أخضر) ليصبح أكثر ملاءمة للبيئة من الألف إلى الياء.	تم دمج تحليل دورة الحياة مع عملية تطوير المنتجات الجديدة لتقليل الضرر البيئي
تسويق النفايات	يتم إعادة بناء منشأة قصب السكر في Queensland لتكون قائمة على توليد الطاقة، باستخدام نفايات قصب السكر.	تعمل الشركة على تحسين كفاءة عملية التصنيع الخاصة بها ، مما يقلل من إنتاج النفايات.
التسعير الأخضر	تقوم شركة ما بتأجير منتجاتها بدلاً من بيعها ؛ و يدفع العملاء مقدار إستخدامهم للمنتج فقط.	تقوم شركة المياه مثلاً بتحويل سياسة التسعير الخاصة بها من سعر شهري ثابت، إلى فاتورة على أساس كل وحدة مستهلكة من المياه.
تخصير اللوجستيك	يتم وضع نظام توزيع عكسي من قبل شركة Fuji Xerox لإعادة معالجة وإعادة تصنيع آلات النسخ.	تم دمج تقليل التغليف كجزء من عملية مراجعة التصنيع للشركة.
الترويج الأخضر	كجزء من فلسفته. يشجع Body Shop، كل عام، حملة واحدة أو أكثر من الحملات الاجتماعية / البيئية بواسطة وسائط ترويجية.	تدير شركة نفطية حملة علاقات عامة لتسليط الضوء على ممارساتها الخضراء من أجل مواجهة تسرب النفط والحصول على تغطية صحافية سيئة.

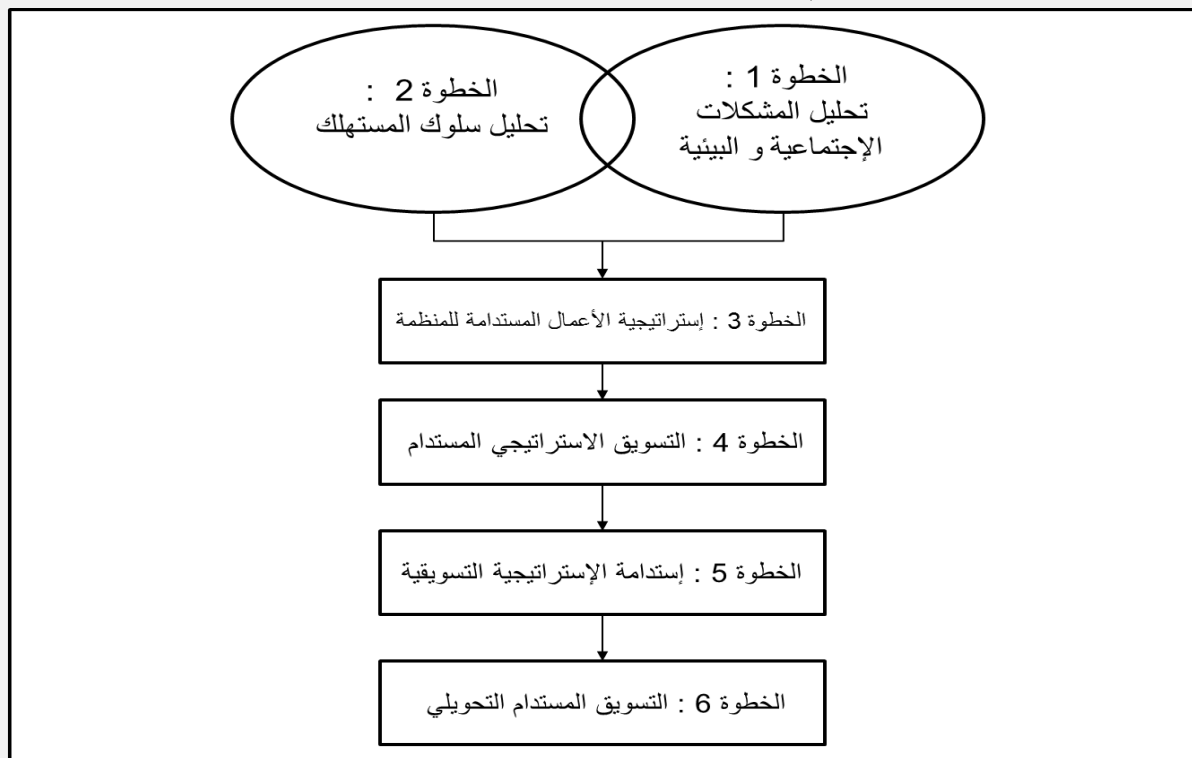
Source : POLONSKY & ROSENBERGER: Re-evaluating Green Marketing - A Strategic Approach , Business Horizons, September-October 2001 , P 27.

و يمكن شرح الجدول II-1 من خلال المثال الذي بينه الباحثان بخصوص الإستهداف، على سبيل المثال: إذ تقوم منظمة ما بهدف إستهداف أسواق خضراء جديدة أو أجزاء منها بتخطيط و إطلاق فروع و خطوط إنتاج جديدة كقرار إستراتيجي . و في المستوى التكتيكي لهذا القرار تقوم المنظمة مثلا بتطوير علامة تجارية خضراء بالإضافة إلى علاماتها التجارية الأخرى. و لترجمة هذه القرارات و الخيارات عملياتياً ، تقوم بإطلاق الإعلانات التي تشير إلى الخصائص و المميزات الخضراء في الوسائط الاتصالية التي تركز على البيئة.

2- خطوات بناء إستراتيجية التسويق الخضراء :

يَدْمِجُ التسويق المستدام المعايير الاجتماعية و البيئية في عملية التسويق بأكملها. ففي 2005 قام Frank-Martin BELZ بتحديد و التميز بين ستة (6) خطوات و جب على المؤسسات إتباعها من أجل تصميم إستراتيجية أعمال مستدامة¹.

الشكل رقم II-5 : بناء إستراتيجية التسويق المستدامة



Frank-Martin Belz : **Sustainability Marketing: Blueprint of a Research Agenda**, Marketing and Management in the Food Industry Discussion Paper No. 1, Technische Universität München, , May 2005, P.3.

¹ - Frank-Martin BELZ : **Sustainability Marketing: Blueprint of a Research Agenda**, Marketing and Management in the Food Industry Discussion Paper No. 1, Technische Universität München, , May 2005, P-P 3-6.

من خلال الشكل (II-5) ، نجد أن الخطوتان الأوليتان تبدأ بالتحليل الموقفي للشركة. فعند تبني و تطبيق التسويق المستدام، فمن الأهمية بمكان، ليس فقط معرفة إحتياجات و رغبات المستهلكين، و لكن أيضا من الضروري، بل الواجب، معرفة المزيد عن المشكلات البيئية و الاجتماعية المتضمنة في بيئة أعمال المؤسسة، وخاصة تلك المرتبطة مباشرة بمنتجاتها المقدمة، طوال دورة حياتها (المنتج من المهد إلى اللحد).

إن تقاطع المشاكل الاجتماعية و الإيكولوجية مع حاجات و رغبات المستهلكين يفتح الطريق أمام التسويق المستدام. كما يعتبر بالنسبة للمنظمات المبتكرة ، فرصة تسويقية جديدة و جب إقتناصها . و تصف الخطوات من 3 إلى 5 تنفيذ و تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام. و تُدمج المعايير الاجتماعية و الإيكولوجية إدماجاً تاماً في رسالة المنظمة ، و إستراتيجياتها ، و برامجها ، خاصة في مزيجها التسويقي. وبالتالي، ينتقل التسويق المستدام من التحليل إلى التطبيق العملي. الخطوة السادسة هي واحدة من الخصائص الحصرية لتسويق الاستدامة. وهي تتعلق بالالتزام بالشركات بالتنمية المستدامة و مشاركتها النشطة في النشاطات المجتمعية العامة و السياسية من أجل تغيير الإطار القائم لصالح الإستدامة.

الخطوة 1: تحليل المشكلات الاجتماعية و البيئية :

تحليل المشكلات الاجتماعية و الإيكولوجية العامة ، و كذا تلك المرتبطة بشكل خاص بالمنتجات التي تلبى إحتياجات و رغبات العملاء ؛

الخطوة 2 : تحليل سلوك المستهلك :

تحليل سلوك المستهلك مع الأخذ بعين للاعتبار الانشغالات الاجتماعية و البيئية.

الخطوة 3 : إستراتيجية الأعمال المستدامة للمنظمة :

تحديد إلتزامات المنظمة و تبين شكل و مستوى إنخراطها في مساعي تحقيق التنمية المستدامة في وثيقتها التأسيسية . أين تهتم ببيان رسالة المنظمة، و تطوير رؤيتها الاستدامة، تحديد أهدافها و مهمتها، و صياغة المبادئ و المحاور الأساسية التوجيهية للأعمال المستدامة (LIGNES DIRECTRICES DURABLES). و من ثم وضع الخطط و البرامج للتسويق الاجتماعي-الإيكولوجي (الجوانب المعيارية لتسويق الاستدامة)؛

الخطوة 4 : التسويق الاستراتيجي المستدام :

تقسيم السوق ، الأهداف ، التموقع ، و تحديد توقيت دخول السوق (الجانب الاستراتيجي للتسويق المستدام).

الخطوة 5 : استدامة الاستراتيجية التسويقية:

إدماج المعايير الاجتماعية و البيئية في المزيج التسويقي، (الجوانب التنفيذية للتسويق المستدام)؛

الخطوة 6 : التسويق المستدام التحويلي:

المشاركة المساهمة و الانخراط و المبادرة في عمليات التغيير العام في السياسات العامة الحكومية و القوانين، و حتى من خلال قيادة الرأي العام في المجتمع المحلي والدولي نحو ضرورة تحول المؤسسات القائمة نحو الاستدامة (قيادة الأعمال التحويلية للتسويق المستدام).

المطلب الرابع : أنواع الاستراتيجيات التسويقية الخضراء

إن فهم حاجات وتوجهات الأسواق التي تنشط فيها المنظمات، يحتاج إلى إعادة ضبط، من أجل بناء وتصميم الاستراتيجيات التسويقية الناجحة التي يجب تبنيها؛ على إعتبار الوعي المتنامي بالمخاطر البيئية من طرف المستهلك والمجتمع والهيئات الحكومية على حد سواء.

إن الفكرة التي تتبادي بتضمين الاهتمامات البيئية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق ليست بالجديدة؛ فمنذ حوالي ثلاثة (3) عقود أثرت أسئلة تتعلق بجهود النشاطات التسويقية في الاستجابة لحاجات الزبون الأساسية، دون مراعاة الإهتمامات و الإنشغالات الإجتماعية و البيئية.

و يرى KOTLER (1988) في كتابه " المسؤولية الاجتماعية في التسويق" أن هناك أربعة إتجاهات في عمليات إتخاذ القرارات التسويقية ، و هي¹:

- طلبات الزبائن؛

- منفعة الزبون؛

- متطلبات المنظمة؛

- رفاهية المجتمع.

من خلال ما ورد في أدبيات التسويق الأخضر ، نجد أن هناك مدخلين أساسيين في تحديد الإستراتيجيات التسويقية الخضراء .

المدخل الأول :

يضم نوعين من الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، التي يمكن أن تستخدمها منظمات الأعمال².

1- الإستراتيجيات الدفاعية :

تستخدم العديد من منظمات الأعمال هذه الإستراتيجية من خلال العمل بالحد الأدنى، لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها و نشاطاتها في البيئة. و كذلك، في هذا النوع من الاستراتيجيات، بإمكان المنظمات التفاعل

¹- علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 96.

²- نفس المرجع ، ص 97.

مع التوجهات البيئية للمنافسين، ومحاولة تقليدها و مسايرتها. لكن هذه الاستراتيجيات لا تضمن للمنظمة زيادة في الإقبال التسويقي على منتجاتها، و بالتالي فشل المنظمة في إثبات ذاتها أمام المنافسين.

2- الاستراتيجيات الهجومية :

إذا ما إستخدمت المنظمة هذا النوع من الاستراتيجيات تكون أفور حظاً في تحقيق الميزة التنافسية. فتكون هي المبادر الأول في تبني و إنجاز العديد من الأنشطة بشكل يفوق الحد الأدنى الذي تطلبه الحكومات، و تشتطره التشريعات و القوانين؛ بالشكل الذي يفوق توقعات الزبائن. مما يترجم إستجابة المنظمة لدوافع السوق و حاجاته، عوضاً عن الإستجابة للقوانين الموضوعة.

المدخل الثاني :

و يتضمن هذا المدخل أربعة (4) إستراتيجيات، تعتبر إستجابة للمتطلبات البيئية في التسويق الأخضر، و نذكرها كما يلي¹ :

1- إستراتيجية التخضير السلبي:

إن هذه الاستراتيجية لا تبحث عن الأسواق الخضراء، و لا تسعى لتطوير الأداء البيئي لمنتجاتها. فضلا عن أن هذه الاستراتيجية تعالج المسائل البيئية من خلال الانتظار لحين مواجهة الضغط، لكي تستجيب الأطراف المساهمة في المنظمة لهذه التأثيرات. ومن خلال الاستجابة للتغيرات البيئية، يبدأ تحرك المنظمة حيال هذه التغيرات ؛ حيث تعتبرها تكلفة إضافية ، أكثر منها فرص ناجمة عن الضغط المسلط عليها من الجهات الخارجية ، كالمنافسين و التشريعات و الحكومات و وكالات حماية البيئة، و كذا تزايد الوعي لدى الزبون.

2- إستراتيجية التخضير الساكنة:

تختلف هذه الاستراتيجية عن سابقتها، على الرغم من تشابهها في عدم البحث عن الأسواق الخضراء؛ فضلا عن غياب ضغط الحكومة المسلط على عمليات التطوير البيئي للمنتجات. و بشكل عام، فإن هذه الاستراتيجية تركز على التحسين المستمر، وصولاً إلى جعل المنتجات أكثر صداقة بالبيئة؛ إنطلاقاً من الالتزام بمعايير الجودة الشاملة ، وصولاً إلى إقامة إدارة الجودة الشاملة البيئية.

¹ - هبة مصطفى كافي ، مرجع سبق ذكره، ص-ص 252-254 ، بتصرف.

3- إستراتيجية التخضير المناسب:

تعمل هذه الاستراتيجية على الاحتفاظ بالأدبيات التسويقية الخضراء، فهي تتمسك بمدى استراتيجي ضيق، و تمثل الحالة التي تهدف إلى الزبون مع تفضيلات بيئية قوية؛ و تمثل الإدارة البيئية المفتاح الاستراتيجي للمنظمات الباحثة عن تطبيق الاستراتيجية، فهي تقتحم معظم الأسواق و تواجه بشكل تدريجي ضغطا من المنظمات التي تطبق إستراتيجية التخضير الساكن، حسب ما جاء به العوادي (2010). و هذه الاستراتيجية قادرة على استيعاب ردود أفعال الزبائن، و لكنها في الوقت نفسه الأقل جاذبية من بقية الاستراتيجيات الأخرى.

4- إستراتيجية التخضير التعاونية :

إن هذه الاستراتيجية تمثل تعريف عدد من المنظمات بالجودة والسمعة والمصادقية والاهتمام بردود أفعال الزبائن الذين يوصفون بالخضر؛ وتعتبر مدخلا لتلك المنظمات التي تبذل جهودا واسعة لتهيئة الطريق الاستراتيجي الفاعل. وهو ما يمثل مشكلة تتقاسمها العديد من المنظمات. و تعمل المنظمات ضمن هذا الإطار بشكل متعاون من أجل حل المشكلات التي تواجهها، فضلا عن دعم الموردين و الضغط عليهم ليكونوا أكثر قدرة في التعامل مع القضايا البيئية، و ليمثلوا نقطة إنطلاق في تطبيق مضامين هذه الاستراتيجية.

نستنتج مما سبق، أن جميع هذه الاستراتيجيات التسويقية الخضراء جاءت لتعبر بشكل ما عن فلسفة التسويق الأخضر، وتسعى لتحقيق رضا الزبون، في ظل تحقيق ربحية المنظمة، مع الحفاظ على البيئة. يشير المدخل الأول إلى نوعين من الاستراتيجيات، معيار التمييز به هو عتبة التلويث، أو ما يمثل الحد الأدنى المسموح به وفق التشريعات و القوانين المنظمة لكل نشاط إنتاجي. بينما يقسم المدخل الثاني الاستراتيجيات التسويقية الخضراء وفقاً لسلوك المنظمة إتجاه أسواقها، و أنماط تفاعلها مع التغيرات و المتطلبات البيئية الحاصلة في تلك الأسواق. كما أن اعتماد أي من المدخلين مرتبط بخصائص المنظمة (شعبة النشاط، الخبرة..) و خصائص السوق الذي تنشط فيه (البيئة التسويقية، القوى التنافسية، وعي المستهلكين و درجة تفاعلهم مع الاستراتيجيات الخضراء).

المبحث الثاني : دراسة المستهلك الأخضر

لقد أصبح المستهلك في أيامنا هذه الجوهرة الثمينة التي تسعى لكسبها كل منظمات الأعمال، والحفاظ عليها بمختلف الطرق والوسائل الممكنة والمتاحة، من خلاله أنشطتها التسويقية. لأنها بكل بساطة مدركة أنها مهددة إلى زوال - لا محالة- في حالة فقدانها لزيائنها.

المستهلك الأخضر أو المستهلك البيئي، بالشكل الذي يُعتبر فيه عامل ضغط و ضبط لنشاط منظمات الأعمال، فهو يعتبر كذلك أهم عامل لتحفيزها و توجيهها بغية تحسين أدائها البيئي. فالمنظمات من خلال دراسة المستهلك وسلوكه الشرائي و الاستهلاكي تعمل على تقديم منتجات تشبع و ترضي حاجاته و رغباته وفقاً لإتجاهاته البيئية المتنامية يوماً بعد يوم .

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك الأخضر

أساساً، تشمل دراسة سلوك المستهلك المراحل التالية: 1/ شراء المنتجات؛ 2/ إستخدامها؛ 3/ مرحلة ما بعد الاستخدام. الجزء الرئيسي من المؤلفات التسويقية تركز أو تتناول بالبحث في المقام الأول المرحلة الأولى، أي عملية الشراء. أما في سياق التسويق الأخضر الذي يركز على أبعاد الإستدامة، فتعتبر المراحل الثلاث لسلوك المستهلك مهمة.

تقترن دائما دراسة المستهلك بدراسة سلوكه و أنماطه و العوامل المؤثرة فيه . و حتى نصل لضبط دقيق لمفهوم المستهلك البيئي ، علينا أولاً التعرّيج على مفاهيم عامة، خاصة بالمستهلك (التقليدي) و سلوكه .

1- مفهوم سلوك المستهلك :

يضم مفهوم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك و المستهلك .

أ / مفهوم السلوك : ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي¹ .

ب/ مفهوم المستهلك : كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه² .

و تستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المشترين (من يقوم بعملية الشراء) :

المستهلك الفردي: الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل أحد أفراد أسرته.

المشتري الصناعي أو التابع للمنظمة: هو الفرد المسؤول (قسم ، مصلحة) داخل منظمة ما عن شراء مواد خام أو معدات بهدف استخدامها / استغلالها في عملية إدارة و نشاط المنظمة.

1 - محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان 1997 ، ص 65.

2 - نفس المرجع، ص 65.

تعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك، فمنها من يعرفه أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و تلبى حاجاته و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة" ¹.

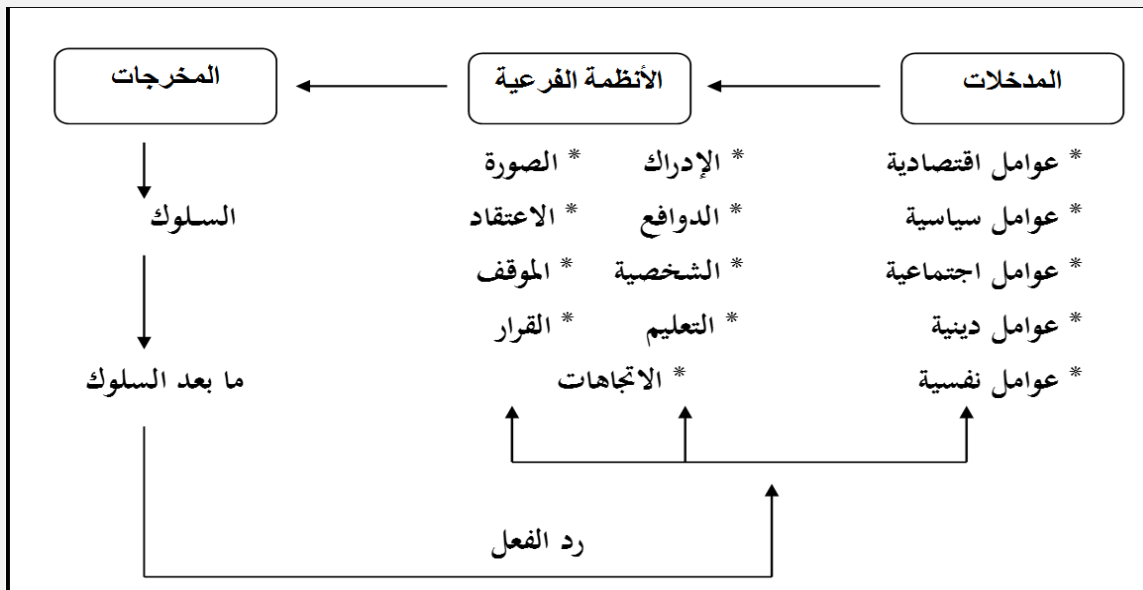
و منها ما يُعرفه أنه " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات" ².

فسلوك المستهلك من هذا المنظور هو تلك العملية الصادرة عن الفرد أو الجماعة، حيث يقوم باستهلاك منتج ما بهدف إشباع رغباته وتلبية حاجاته التي تنشأ نتيجة لتبنيه ما.

و هناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات... إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ ³.

و في ما يلي شكل نوضح من خلاله مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام:

الشكل رقم II-6 : مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك باعتباره كنظام



محمود جاسم الصميدي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الاردن، 2001، ص 128

¹- محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة، عمان ، 2004 ، ص 13.

² - فريد الصحن، إسماعيل السيد: التسويق ، دار الجامعة الإسكندرية ، 2001 ، ص 145.

³ - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البنينة) ، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 65 .

يُبرز الشكل (II-6) الخصائص التي تميز سلوك المستهلك باعتباره نظامًا تفاعليًا، حيث نجده يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها. و أهمها : الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات. تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد و تتعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك، فيسعى الفرد من خلال هذه السلوكيات إلى تحقيق أهداف محددة؛ تختلف باختلاف الأفراد.

2- مفهوم المستهلك الأخضر أو المستهلك البيئي :

يمكننا الانطلاق في تعريف المستهلك الأخضر من الشعار التالي الذي أطلقه C. IOAN وآخرون في (2014) : " أخبرني ماذا تستهلك .. أخبرك من أنت!"¹ عرف DONATO في سنة 2000 المستهلكين الخضر أنهم: "الأفراد الذين يرغبون في الحصول على منتجات ذات منافع بيئية أعلى من المنتجات التقليدية " ².

كما عُرِفَ المستهلك الأخضر أنه " ذلك الشخص الذي يحمل قَلْبًا إتجاه البيئة، و يقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة، و في الغالب هي منتجات طبيعية، و لا تحدث تلوثًا في البيئة " .

لكن، حسب البكري (2012) فإن مفهوم التوجه البيئي للمستهلك غير موحد لدى الجميع، ولذلك فمن غير الصحيح القول بأن المستهلك الأخضر هو المعني بإستهلاك المنتجات الطبيعية (PRODUIT BIO)، فقط.

هنا يتم التركيز على التوجه البيئي للمستهلك الأخضر، و سعيه في أن تكون المنتجات التي يشتريها من مصادر طبيعية، بل يصل إهتمامه البيئي لدفعه للبحث في التفاصيل المواد المستخدمة في الإنتاج، والاهتمام بطرق و أساليب الإنتاج، والتغليف والتخزين و وصولا إلى التوزيع.

البكري في (2012) يحاول إضافة خاصية للمستهلك الأخضر الواعي بيئيًا والنظر إليه من زاوية مختلفة من خلال التعريف الذي أورده، حيث إعتبره " ذلك الفرد الذي يكون مهتمًا بالبيئة و ملتزمًا بالقضايا التي تتناولها، و له الاستعداد للتحويل من منتج إلى آخر حتى إذا إستلزمه الأمر دفع سعر أعلى في سبيل الحصول على منتجات صديقة بالبيئة " ³.

¹ - Ioan, C., A., Luca, F., A., Sasu, C. : **Personal brand marketing, a necessity for the corporate differentiation in the context of the globalization of society**, SEA-Practical Application of Science, vol.II, Issue 1(3), 2014, P 239-

² - علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 94.

³ - تامر البكري : إستراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سبق ذكره ، ص 209 .

ذهب VOLSKY و زملاؤه سنة 1999 إلى أبعد من ذلك، حيث إعتبروا المستهلك الأخضر " هو الفرد الذي يبذل الجهد للحصول على المنتجات التي تحافظ على البيئة، حتى لو كانت هذه المنتجات أقل جودةً، و أعلى سعراً من المنتجات التقليدية، و لديه القوة الدافعة لحماية البيئة."¹

هذين التعريفين الأخيرين هما إمتداد للتعريف السابقة في التركيز على السلوك البيئي للمستهلكين الأخضر و سعيهم المستمر في إيجاد وإقتناء منتجات صديقة بالبيئة. بيّد أنّ الخاصية الأولى المضافة هنا، هي إستعداد المستهلك الأخضر للانتقال من منتج لآخر صديق بالبيئة؛ حتى لو تطلب منه الأمر التضحية بمبلغ أعلى مقارنة بالمنتج التقليدي المتداول عادة في السوق؛ وكذلك تغيير و إختيار الموردين والمجهزين على أساس مستوى إخضرار نشاطاتهم. أما الخاصية الثانية تفيد إمكانية تخلي المستهلك الأخضر على الجودة الظاهرة للمنتجات التقليدية على حساب المنتجات البيئية الطبيعية. وهذا لا يبيّن إلا عن وعي بيئي عميق، و دافعية إيجابية نحو التوجه البيئي. ومن أمثلة ذلك: تفضيل كثير من المستهلكين الأخضر (الملتزمين بالنمط البيئي) الخُصَرَ و الفواكه الطبيعية التي تتضح بصفة طبيعية من دون مضافات كيميائية و لا تعديلات جينية في صفاتها الوراثية ، مما يجعلها تبدو أكبر في حجمها و أجمل في قوامها... الخ، لكنها مفتقدة للقيمة الغذائية مقارنة بالمنتجات الطبيعية.

لكن في (2004)، GINSBERG و BLOOM حاولا تقييد آلية المفاضلة والتضحية التي على أساسها يختار المستهلكون الأخضر منتجاتهم المشتراة، من بين ما هو معروض في السوق. فنجدهما يضعفان احتمالية قبول و تضحية المستهلكين بخصائص المنتج مثل الراحة، الوفرة، السعر، الجودة، و الأداء... لشراء منتجات خضراء، أقل مستوى في خصائصها من المنتجات التقليدية².

و في نفس السياق، تبين OTTMAN (2008) للمنظمات الشروط التي على أساسها يتم اختيار و استهداف الأسواق و المستهلكين، حيث نقول : " إذا كنت ترغب في تسويق منتج أكثر محافظة على البيئة ، يجب التأكيد أولاً من أن المستهلكين المستهدفين واعون و مهتمون وعلى بينة من القلق حول القضايا البيئية التي يحاول المنتج الخاص بك معالجتها، أو عدم التسبب فيها . كما يجب على المستهلكين أن يؤمنوا بشرعية و مصداقية المنتج الذي تعرضه، بمستوى متكافئ مع ما تطلبه بالمقابل " ³.

¹ - سعاد فهد الحوال، مرجع سبق ذكره ، ص 59، بتصرف .

² - Jill Meredith Ginsberg and Paul N. Bloom : **Choosing the Right Green Marketing Strategy** , MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW, USA, 2004, 80.

³ - Jacquelyn A. Ottman : **The Five Simple Rules of Green Marketing**, Design Management Review , 2008, p 65.

المطلب الثاني : خصائص و أنواع المستهلك الأخضر

1- خصائص المستهلك الأخضر :

لقد أورد المعهد الدولي للتنمية المستدامة بأمريكا (International Institute for Sustainable Development)

جملة من الخصائص التي تميز المستهلك الأخضر عن غيره من المستهلكين، و حددها كما يلي :¹

- الالتزام الذاتي و الواضح بأساليب و أنماط الحياة الخضراء ؛
- يضع ممارساته الحياتية تحت مستوى التحكيم و التقييم ، لكي لا تكون ضارة بالبيئة؛
- رافض لأي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة ؛
- السعي للتعامل مع المؤسسات ذات التوجه البيئي، و التي تدمج ما بين مبادئها الخضراء التي تؤمن بها و بين ممارساتها التسويقية الفعلية ، عبر منتجاتها المقدمة ؛
- السعي لحماية البيئة من خلال سلوكه الشرائي و الاستهلاكي ؛
- الرغبة في التعلم بخصوص القضايا البيئية، و التي تقوده لأن يكون سلوكه صديقا للبيئة في كل مفردات الحياة اليومية ؛
- صاحب مستوى معين من التعلم و الثقافة و المعرفة تؤهله لإقرار و تقييم الأعمال و المنتجات ، و مدى موافقتها للشروط البيئية .

وتبين بعض البحوث بعض الخصائص الإضافية التي تميز المستهلكين الخضر عن غيرهم :

- أن المستهلكين الخضر لديهم إهتمام بالمنتجات الجديدة؛
- كثيرو البحث عن المعلومات ؛
- نشطاء و يبادرون بالتحدث مع الآخرين حول المنتجات؛
- كما يعتبرون أنفسهم قادة الرأي؛
- قرارات شرائهم و أنماط تسوقهم حذرة، لا ينساقون وراء الحملات الترويجية، كما يولون اهتمامًا كبيرًا لسعر المنتجات.

ومع ذلك، فمن الملاحظ أن المستهلكين الخضر ليسوا مجموعة متجانسة. فحسب PEATTIE، فهم تختلفون على الأقل من حيث أسباب طلبهم للمنتجات الخضراء، وعمق ومدى اهتمامهم بالقضايا البيئية، ودرجة و كثافة بحثهم عن البدائل الخضراء، ودرجة قبولهم لزيادة الأسعار أو انخفاض الأداء؛ و ولائهم للعلامات التجارية الخضراء.

¹- ثامر البكري : إستراتيجيات التسويق الأخضر، المرجع السابق ، ص 211، بتصريف.

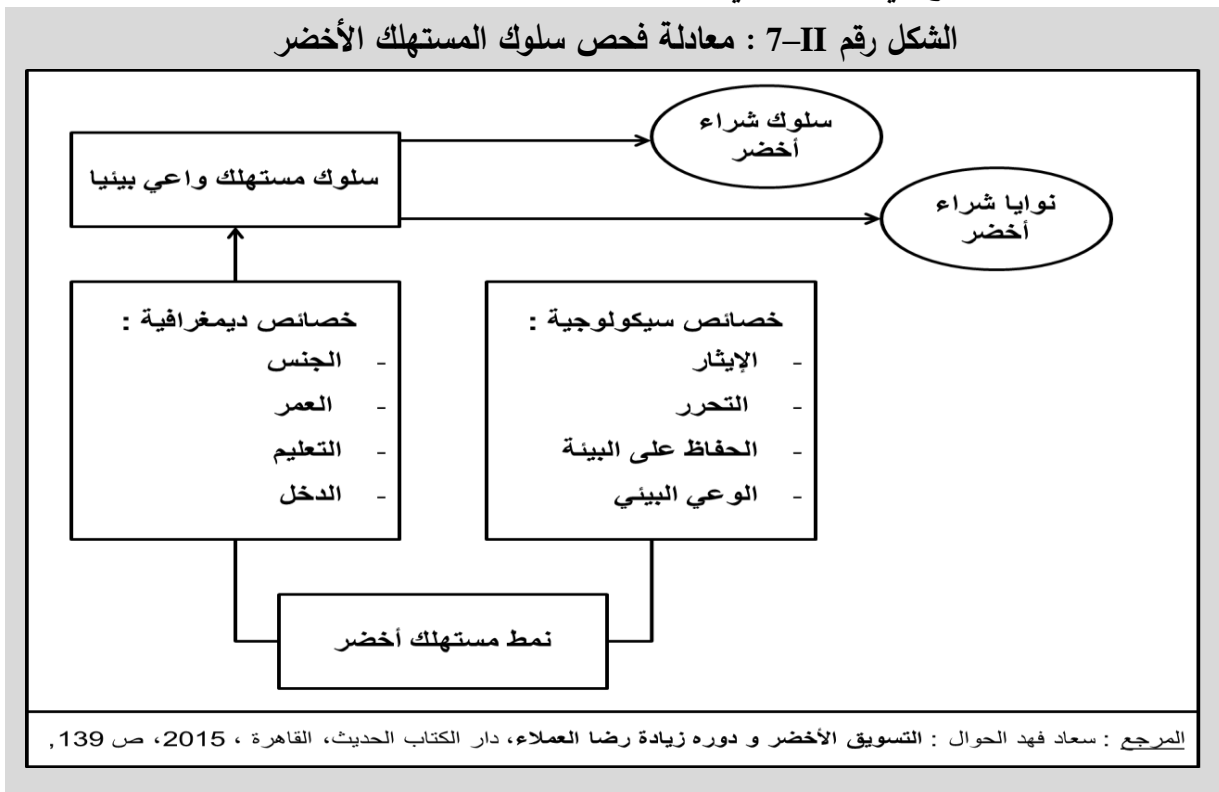
2- متغيرات سلوك المستهلك الأخضر :

هناك أبحاث عديدة درست سلوك المستهلك الأخضر، و المتغيرات التي تبرز تباينه مع سلوك المستهلكين الآخرين، و اعتبرت المتغيرات السيكولوجية أنها الوسيلة المثلى لتقديم رؤية أكثر نضجاً لسلوك المستهلك الأخضر، و حددت هذه المتغيرات السيكولوجية بالشكل التالي¹:

- الإيثار : و نقصد به الحرص على رضا المجتمع و الآخرين ، و يلعب دوراً مهماً في النشاط السياسي، و للإيثار علاقة ارتباط موجبة مع سلوك المستهلك الأخضر ؛
- السلوك الاستهلاكي المدرك : هو إدراك المستهلك بالحد الذي تستطيع فيه أفعاله أن تحدث الفارق في حل المشكلات البيئية ، مثلاً بشراء المنتجات الخضراء ، و إعادة التدوير ، و المشاركة في الفواتير البيئية ؛
- الحرص على سلامة البيئة : و هو وعي الفرد بمشكلات البيئة ، و رغبته في أن يكون من العثور على حل لتلك المشكلات .

قدمت دراسة لـ Gary AKEHURST و زملاؤه سنة 2012 نموذجاً يوضح معادلة دراسة سلوك المستهلك

الأخضر، كما هو موضح في الشكل التالي :



أوضحت هذه الدراسة أن المتغيرات الديمغرافية التي قامت بتحليلها (الجنس، العمر، التعليم، الدخل) ليست مرتبطة في تفسير سلوك المستهلك صاحب الوعي البيئي، و قد أثبتت أن المتغيرات السيكولوجية هي

1- سعاد فهد الحوال ، مرجع سبق ذكره ، ص 90.

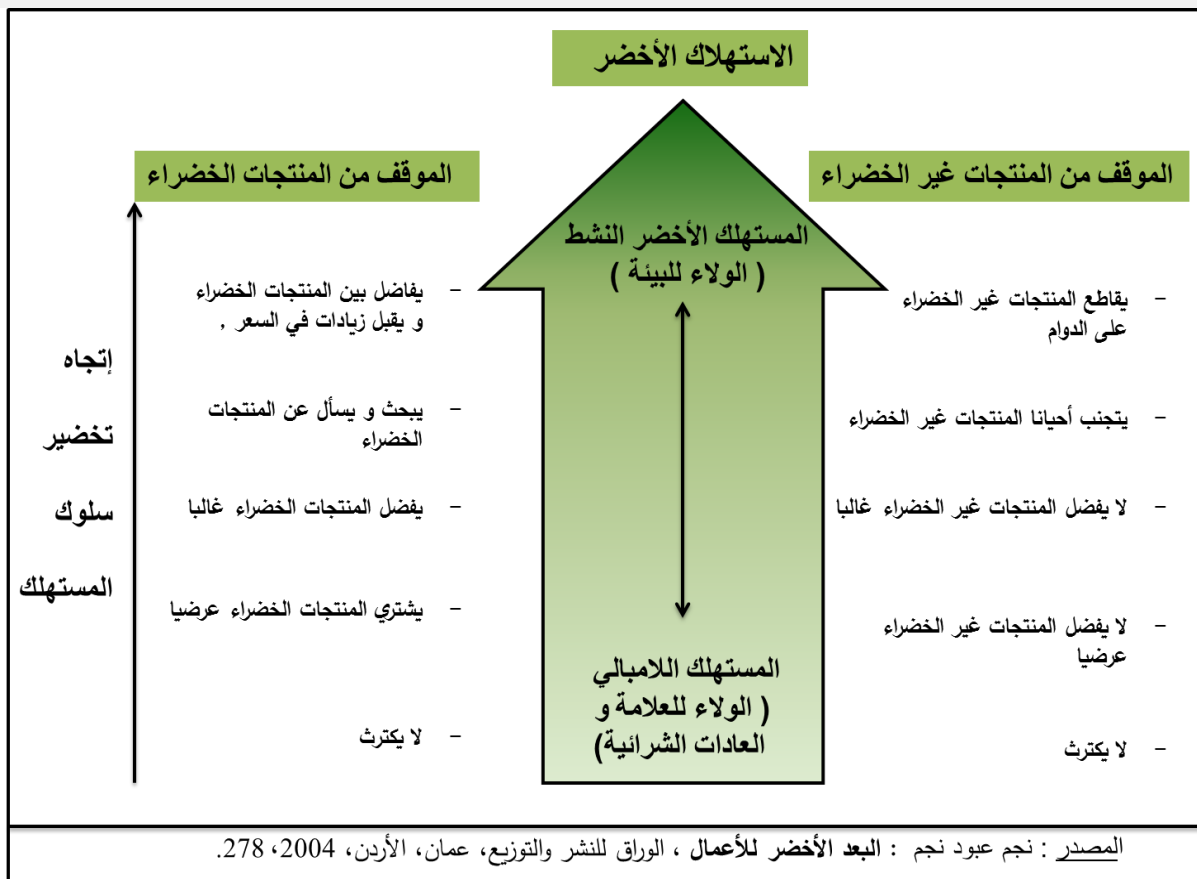
الأكثر فعالية في التنبؤ بسلوك المستهلك صاحب الوعي البيئي، و بعض المتغيرات السيكولوجية التي قامت بتحليلها وهي (السلوك المستهلك المدرك) و (الإيثار) جاءت بقيم ملموسة في شرح سلوك المستهلك صاحب الوعي البيئي .

3- أنواع المستهلكين الخضر :

إن المستهلكين، حسب طبيعتهم البشرية، مختلفون في الخصائص و الصفات و الحاجات؛ و هذا ما ينعكس على سلوكياتهم بما فيها سلوك الشراء و الاستهلاك. و كما أسلفنا الذكر، أنه حتى المستهلكون الخضر ليسوا على نسق و شاكلة واحدة، و هم كذلك يختلفون من حيث درجة استجابتهم للتبئيات البيئية و الاجتماعية، و إهتمامهم و تفاعلهم إتجاهها...

إن الزبون الأخضر بصفة عامة هو صاحب قرار الشراء الذي يسعى لاقتناء المنتجات الصديقة بالبيئة و يتجنب المنتجات المضرة بها . ومع ذلك فإن الزبائن الخضر أنفسهم يختلفون في درجة الإضرار قريبا أو بعدا من المطالب البيئية.

الشكل رقم II-8 : الزبائن الخضر و الرماديون



إن الشكل رقم (II-8) يوضح أن الزبائن الخضر يتدرجون من على جانبي هذا السلم بين تجنب المنتجات غير الخضراء من جهة والسعي للمنتجات الخضراء من جهة أخرى . ويلاحظ من الشكل أيضا أن الالتزام

الأقصى يكون في حالة الزبون الأخضر النشط الذي يكون مداوما على شراء المنتجات الخضراء، وهم كذلك نفسهم الزبائن الذين لا يترددون في دفع إضافات فيا لسعر من أجل ذلك ، مما يعبر عنا لولاء للبيئة والمنتجات والعلامات الخضراء .

هناك دراسات تسويقية سلوكية ، أجريت عبر دول مختلفة أغلبها في الولايات المتحدة الأمريكية و دول أوروبا الغربية و أستراليا؛ حاول من خلالها الباحثون إعطاء تصنيفات و صفات خاصة بالمستهلك الأخضر . فنجد مثلا معهد التسويق الطبيعي¹ **The Natural Marketing Institute (NMI)** منذ عام 1990، وهو يقوم بإجراء البحوث في الأسواق الخضراء و تقسيم المستهلكين الأخضر² . كذلك نذكر التصنيف الذي اعتمده كل من **GINSBERG** و **BLOOM** من جهة ؛ و كذلك فعلت **OTTOMAN** . حيث أننا نحاول في هذا المقام ذكر أغلب الأنواع التي جاءت في الدراسات الخاصة بتصنيف سلوك المستهلكين الأخضر، علما أن كل واحد منهم إتمد بعض من تلك الأنواع (4 أو 5 أنواع في كل تصنيف)، محافظا على نفس الترتيب . و من بين أبرز التصنيفات ، نجد الفئات التالية :

2-1 المستهلكون الأخضر شديدو الإخلاص³ (True Blue Green)

يمكن تسميتهم المستهلكون الأخضر الحقيقيون ، أو المستهلك الأخضر الغامق، و هؤلاء يمتازون بـ :

- امتلاك وعي بيئي عالي،
- يؤمنون بالقيم الاجتماعية و البيئية ،
- يعتقدون أنه باستطاعتهم إحداث تغيير إيجابي اتجاه البيئة، بمجهودهم الشخصي ؛
- هم أشخاص فاعلين اجتماعياً و سياسياً ، حيث نجد اغلبهم قادة رأي ، و نشطاء بيئيون ؛
- كثيرا ما يقاطعون (و يدعون لمقاطعة) المنظمات ذات المشكلات البيئية ؛
- لديهم استعداد لتحمل نفقات إضافية في سبيل الحصول على منتجات خضراء ...

2-2 المشترون الأخضر : Green Buyers / Consumers

و يمكن تسميتهم المستهلكون الأخضر ، و أهم ما يميزهم ما يلي :

- هم ليسوا فاعلين في القضايا البيئية كسابقهم؛

¹ - <http://www.nmisolutions.com/>

² - Raluca-Mihaela SANDU : **GREEN: MARKETING, PRODUCTS AND CONSUMERS, SEA - Practical Application of science, Volume II, Issue 3 (5) , 2014, P 558.**

³ - ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق الأخضر ، المرجع السابق ، ص-ص 213- 215 .

- مستعدون لدفع مبالغ إضافية من أجل منتجات خضراء ؛
- يدعمون الأفكار البيئية ، و قلقون بشأن المشكلات التي تواجه البيئة الطبيعية و الاجتماعية ؛
- يمكنهم تغيير نمط حياتهم إلى أنماط صديقة بالبيئة ، و مستعدون للتعبير عن ذلك مالياً؛
- عموماً هم من الطبقة المثقفة و المتعلمة و ذات الدخل المرتفع ...

2-3 البراعم أو الأخضر الفاتح¹ Light Green / Sprouts

- هذه المجموعة من المستهلكين ذات خصائص متجانسة، تمثل عادة الفئة المتوسطة من السوق، و تتميز بـ :
- لا يرغبون بالانخراط في نشاطات بيئية دائمة، خاصة إذا كانت تتطلب جهداً كبيراً ؛
 - أغلب نشاطهم يتمثل في المساهمة في إعادة تدوير المنتجات بعد الاستعمال ،
 - يهتمون بمعرفة خصائص المنتجات التي يعزمون على شرائها ، و العلامات التجارية النشطة بيئياً ؛
 - لديهم حساسية للعروض التسويقية، و قابلية للتحويل إلى المنتجات الخضراء، اذا كان العرض مقنعاً؛
 - هو في غالبيتهم من كبار السن، المتعلمين، و من أصحاب الدخل المرتفع نسبياً (أقل ممن سبقوهم) ...

2-4 المشترون الطبيعيون² (Naturalistes)

قد لا يتميزون بالاهتمام الشديد في حماية البيئة، ولكنهم في المقام الأول يهتمون بشؤون الصحة ؛ وهذا من الأسباب التي تفسر حرصهم على شراء العديد من المنتجات الطبيعية و المنتجات المفيدة للصحة الشخصية والرفاه.

2-5 التقليديون (Conventionnels)

و هم في أغلب الدراسات يمثلون من ربع إلى ثلث المجتمع المدروس ، و هم فئات من المستهلكين التي تقف على حدود التكلفة و المردودية من أجل الانتقال من منتج لآخر، على اعتبار الخصائص البيئية أو الاجتماعية ؛ فهم يظهرون حساسية كبيرة لفرق السعر .

2-6 المقلدون Drifters

أهم ما يميز هذا النوع من المستهلكين أن معدل تكرار شرائهم للمنتجات الخضراء ليس كبيراً ؛ و في كثير من الأحيان، يفعلون ذلك من أجل إظهار صورة مقبولة اجتماعياً.

2-7 المتذمرون : Grouzers

- هذه الفئة من المستهلكين يمتازون بما يلي :
- ليس لديهم اهتمام بالمشكلات البيئية، و هم أكثر فئة منفصلة عن المجموعات الأخرى ؛

¹ - Ginsberg and Bloom , Op. Cit. , P 80.

² - Raluca-Mihaela SANDU , Op. Cit. , P-P 558-559.

- لا يؤمنون بأن لهم دور في حماية البيئة ، و ليس لهم القدرة على تغيير أو حل المشكلات البيئية؛
- هم يعتقدون أن حماية البيئة و حل مشكلاتها إنما يقع على عاتق الدولة و مسؤولية هيئاتها ؛
- سلوكهم البيئي غير منضبط؛ لكنهم قد يقومون بإعادة العبوات و تدوير بعض المواد عندما يتذكرون ؛
- الالتزام بالقواعد البيئية بالنسبة لهم لا يعدوا أن يكون إذعانا للقوانين و السلطات ؛
- يبررون تجنبهم لاقتناء المنتجات الخضراء بأن أدائها منخفض وغير فعالة مقارنة بالمنتجات التقليدية؛
- لكن الملاحظ أن اغلب هؤلاء المستهلكين هم من ذوي الدخل المتوسطة إلى المنخفضة، و هذا ما يبرر حساسيتهم الكبيرة للفروق السعرية ، كما أنهم يعتقدون أن المنتجات الخضراء هي دائما مرتفعة الثمن...

2-8 اللامبالون Green Less

- تعتبر آخر فئة في أغلب التصنيفات، و أحيانا نسميهم بالمستهلك الأسمر (Basic Brown) ، حيث تعتبر هذه التسمية المجازية ابتعادا عن اللون الأخضر¹، الذي انطلق منه التصنيف. أهم صفاتهم :
- هم غير مدركون - تمامًا - للمشكلات البيئية أو الاجتماعية، و يعتقدون أنها ليست بتلك الخطورة ؛
 - يعيشون حياتهم يوماً بيوم ، و يبررون عدم انخراطهم في المساعي البيئية باهتمامهم بمشاغل أخرى أكثر أهمية ؛
 - هم أكثر حساسية من غيرهم للفروقات السعرية، حتى لو تطلب منهم التغاضي عن جودة بعض المنتجات .
- جاء هذا التصنيف وفق معيار الولاء للمنتجات البيئية ، و درجة الاستجابة للعروض البيئية ؛ من أكثرها ولاءً إلى أقلها، و من أسرعها و أقواها إستجابة إلى أضعفها و أخفها . لكن النقطة الواجب الإشارة إليها، أنه رغم قبولنا المنهجي لهذه الأنواع من حيث التصنيفات و الخصائص، إلا أن التوزيع الديمغرافي لهذه الأنواع مختلف من مجتمع لآخر، و يتغير كذلك من فترة لأخرى، ولا يمكن تعميم نتيجة أي بحث أجري على أنواع المستهلكين الخضر، و لا اعتماد تلك النسب في تقسيم أي سوق .

المطلب الثالث : حقوق المستهلك الأخضر

إن الحديث عن حقوق المستهلك الأخضر هو امتداد للحديث عن حقوق المستهلك بصفة عامة والتي بدأ الاهتمام بها في منتصف القرن العشرين؛ وذلك عندما بدأ المستهلكون بالدفاع عن أنفسهم إتجاه المنتجات التي يقدمها المنتجون والتجار وما تحتويه من عيوب و/أو أضرار، ليصل الأمر إلى التضليل و التدليس في المعلومات و الإعلانات المقدمة عن المنتجات المباعة لهم. و قد إستمرت الأمور لما هي عليه، بالرغم

¹- ثامر البكري : إستراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سبق ذكره ، ص 215 .

من الدعم الذي تلقاه المستهلكون من الحركات و الجمعيات الاستهلاكية في بلدان أوروبا و أمريكا. إلا أن أثمرت الجهود في عام 1962 عندما قدم الرئيس الأمريكي John KENNEDY خطابه للكونغرس الأمريكي، والمتضمن قائمة حقوق المستهلك، والتي اعتمدت رسميا من طرف الحكومة الأمريكية، وأصبحت وثيقة لحقوق المستهلك، و من ثم تم تعميمها عبر عديد الدول¹. وجاءت حينها متضمن لـ 4 حقوق أساسية، هي: **حق الأمان، حق الاختيار، حق الحصول على المعلومة، حق سماع الرأي، التمثيل و المشاركة.**

وبطبيعة الحال لم تقف الأمور عند هذا الحد، بل تطورت هذه الحقوق لتصل إلى مصاف الميثاق الدولي لحماية حقوق المستهلكين، و جاءت في ظل التجاذب الفكري والأخلاقي في مجال الأعمال وكذا المعطيات المقلقة حول المؤشرات البيئية من التلوث بأنواعه المختلفة (الغازي، الصلب، السائل) و القصور في المواد الأولية و انحصار للمسطحات المائية ... الخ ؛ على اثر كل هذا ، تم تبني حقوق أخرى.

1- حقوق المستهلك :

- إجمالاً للمستهلك مجموعة من الحقوق و يجب توعيته بها و تمكينه من الحصول عليها، يمكن حصرها فيما يلي² :
- **الحق في إشباع الحاجات الأساسية:** الحق في الحصول على السلع والخدمات الضرورية كالغذاء والمأوى والتعليم والعناية الصحية.
 - **الحق في الإختيار:** وهي مسألة فردية (أو في إطار الجماعة كالعائلة) تقع ضمن توجهات المستهلك وسلوكياته الاقتصادية، وعليه فهي خاضعة لمعيار شخصي يتعلق بإرادته الحرة من دون ضغوط خارجية. ويعني أن يتوفر تنوع في السلع والخدمات وبأسعار تنافسية، ومن حق المستهلك أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين السلع والخدمات التي يرغب بشرائها ما دام سينفق نقود مقابل المنتجات التي يطلبها.
 - **الحق في الإعلام :** الاختيار بصفة مستنيرة و عقلانية ، يكون بالأساس عبر حماية المستهلك من حمايته من الإعلام المضلل و الإشهار الكاذب ... لذا يجب أن يستفيد كفاية من المعلومات بالشكل و المكان و الزمان و الكم المناسب، و كل ما يخص طبيعة المنتج، و طرق و شروط إنتاجه، لذا و يجب على المؤسسات الالتزام بمصادقية و بدقة المعلومات المقدمة .
 - **الحق في التعليم :** بمعنى حق المستهلك في إكتساب المعرفة والمهارة اللازمين لتحقيق الخيار الواعي فيما يتعلق بإقتناء السلع والخدمات وكيفيات إستخدامها؛ وكذا إدراكه للحقوق والمسؤوليات الأساسية للمستهلك.

¹- ثامر البكري : استراتيجيات التسويق الخضراء ، مرجع سبق ذكره ، ص 234 .
²- مسان كرومية : المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في الجزائر ، المرجع السابق، ص 103-105 ، بتصرف.

- **الحق في الاستماع إليه:** هذا الحق يضمن للمنظمة التأكد والتنشيط من المزايا و الفوائد التي يحصل عليها المستهلكون و بما ينسجم مع سياسات الإنتاج و التسويق التي تتبعها المنظمة في تطويرها لمنتجاتها المقدمة إليهم .
- **الحق في السلامة و الأمن:** ويعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والتي قد تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته؛ وكذلك يعني أن المنتجات يفترض أن تتصف بالأمان عند وبعد إستخدامها أو إستهلاكها، ويدخل ذلك ضمن تعليمات الإستخدام.
- **الحق في التأمين و التعويض¹:** أي الحق في المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي يصيبه بسبب شرائه أو استعماله للسلع الرديئة أو الخدمات غير الكافية.
- **الحق في الحياة في بيئة صحية وسليمة:** أي حقه في العيش والعمل في بيئة صحية ملائمة لا تشكل تهديداً لحياة الجيل الحالي والمستقبلي .

2- حماية المستهلك :

يقصد بحماية المستهلك التدابير و الإجراءات التي تحافظ على حقوق المستهلكين، و ذلك حتى يكون لديهم ثقة في الأسواق و تلبية إحتياجاتهم دون أن يتعرضوا لسوء معاملة أو تضليل² .

إضافة إلى النشاط الرقابي الذي تقوم به الحكومة بمختلف هيئاتها الرقابية، التي تسهر على محاربة الغش و التدليس و منع المنتجات الضارة من التداول، و محاربة الاحتكار و المضاربة ... فهي كذلك تقدم خدمات مجتمعية توعوية في تكامل تام مع نشاطات جمعيات المجتمع المدني التي تسهر على تقديم نفس النوع من الخدمات للمستهلكين. لكن مع كل هذه الجهود، إلا أن المشتريين في كثير من الأحيان لا يسلمون من بعض الممارسات والمعاملات المشبوهة، التي من شأنها أن تعرضهم للأخطار المختلفة.

ومن هنا، فإن حماية المستهلك صارت لا تقتصر فقط على الهيئات الحكومية و جمعيات حماية المستهلك، بل نجد في كثير من الأحيان المستهلكين أنفسهم يشكلون مجموعات إستهلاكية ضاغطة .

¹- محمد إبراهيم عبيدات : التسويق الاجتماعي / الأخضر و البيئي ، مرجع سبق ذكره ، ص 194.
²- مسان كرومية : المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في الجزائر، دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية تلمسان ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، نوقشت في 2014، ص 94 .

المطلب الرابع : إعادة ضبط مفهوم إحتياجات و سلوك المستهلك وفقاً لـ (القيمة و الخطر المدرك)

لقد تبين من خلال الدراسات التي أجريت على سلوك المستهلك، أن السعر، الجودة، الرفاهية وسهولة الاقتناء... لا تزال تعتبر المحددات الرئيسية للقرار الشرائي، عند جزء كبير من المستهلكين؛ متقدمة على المحددات والمعايير البيئية والاجتماعية. و هذا ما يمثل حقيقة السلوك الشرائي عند طبقة واسعة من المجتمع، بالرغم من تناقض هذا السلوك الفعلي مع التصريحات و ما يظهرونه من نوايا الشراء المعاكس للقرار الشرائي الفعلي¹.

هنا وجب الوقوف على المبادئ الأساسية للتسويق، و الاعتماد على آليات التعرف على الحاجات الحقيقية التي يطلبها المستهلكون. حسب VANDERCAMMEN و SAMPLES فإن السلعة أو الخدمة لا يتم إقتناؤها وشراؤها لذاتها، و لكن للقيمة و شكل و مستوى الاستجابة ، و قدرتها على حل المشكلة التي دفعت المشتري لطلبها . و إن المفاضلة بين المعروض من المنتجات التي يقوم بها المستهلك لا تكون - إلا نادراً - على أساس الاهتمام بالبعد و الأثر البيئي، و لكنها تكون لدواعي إقتصادية، صحية، نفسية، رفاهية ... أو من أجل تسهيل الإنتماء لفئات إجتماعية .

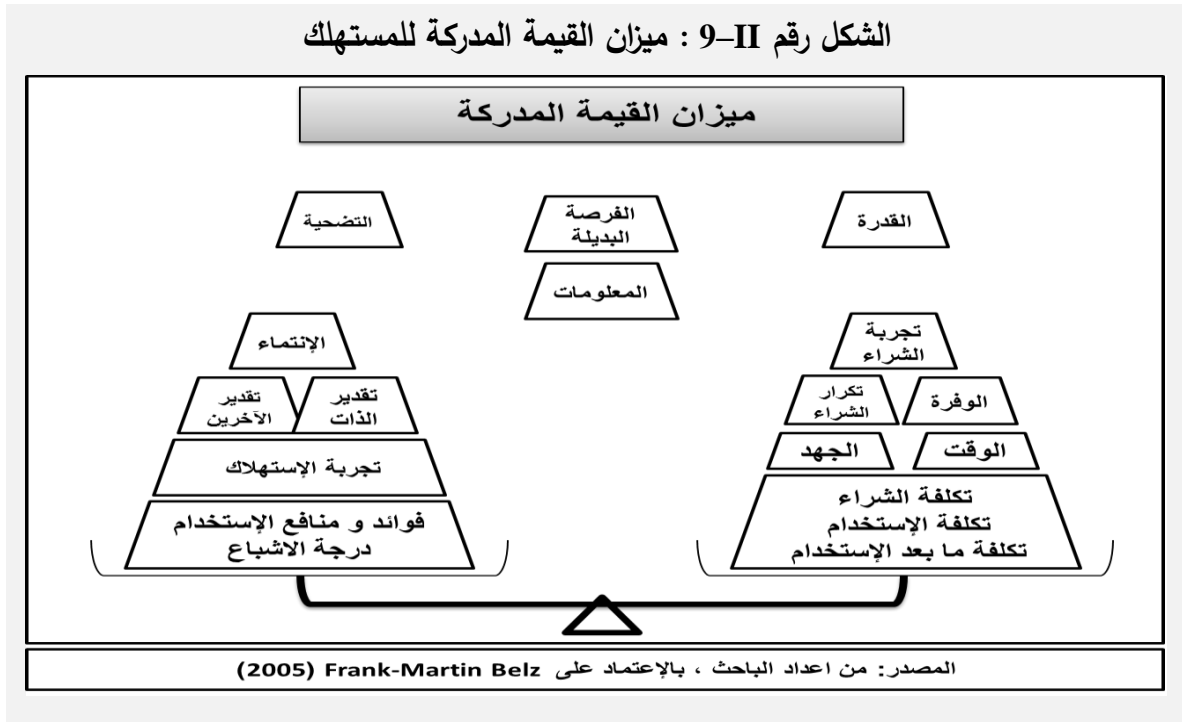
1- المنفعة أم القيمة المدركة :

البحث عن تعظيم المنافع المباشرة عند المفاضلة بين العروض المقدمة في السوق كسلوك شرائي مبدئي و عام، تفسره نظريات الاقتصاد الجزئي الرامية بعقلانية و رشادة المستهلك/ المشتري الذي يبحث دائماً على تعظيم المنفعة مقابل التضحية بجزء من الدخل .

- كيف نفسر إدراك المنافع ؟
- هل المنافع المدركة تتلخص فقط في القيم الإقتصادية ؟
- هل المنافع هي فقط ما يتم تحصيله من إشباع ؟

¹ - Christophe Samples et Marc Vandercammen : Oser Le Marketing Durable, Edition Person, France, 2009 , P 30.

الشكل رقم 9-II : ميزان القيمة المدركة للمستهلك



من خلال الشكل رقم (9-II) يتبين لنا أنه المستهلك الراشد ذي التوجه المستدام، عند إتخاذها لقرار الشراء من عدمه، فإن القيم المدركة عن موضوع الشراء يجب أن تتوازن بين أمرين، الأول يمثل جملة التكاليف (المالية و الاجتماعية و البيئية و الذاتية...)، و ثانيها تمثل جملة المنافع المحصلة من عملية الشراء (المنافع المادية و المعنوية).

و إختلال التوازن في جهة التكاليف يوجه المشتري إلى الإحجام عن العملية بينما رجحان كفة المنافع تكون أكبر محفز لإتخاذ قرار الشراء. وتمثل المعلومات والمنتجات البديلة... عوامل تساهم في ضبط الموازنة.

2- تحديد الأخطار المدركة من قبل المستهلكين :

يحاول VANDERCAMMEN و SAMPLES (2009) أن يبيننا، إستنادا إلى كثير من الدراسات و البحوث أنه في الكثير من الحالات و ظروف و دوافع الشراء، فإن المستهلكين يبحثون بدرجة أكبر عن التقليل من المخاطر و الأخطاء التي يمكن أن تتسبب فيها المنتجات المشتراة، بدلا من البحث دائما على تعظيم المزايا (و المنافع). كما أن القلق و الاضطراب (أو الحزن) الذي يتسبب فيه قرار شرائي خاطئ هو أكثر تأثيرا و وقعا على نفسية المستهلك من السعادة و الرضا المصاحب للإشباع (تحقيق قيمة عالية للمنافع المدركة).

لكن هذه الحالة غير قابلة للتعميم، و تقابلها إستثناءات تناقضها من الأساس. فمدن الألعاب كمثال، نجد أغلبها أدرج تجهيزاته، بالرغم مما تحتويه من شروط السلامة، إلا أنها تبقى مصنفة ضمن الألعاب الخطيرة؛

لكن أفضل مثال يتباين مع فكرة الخطر المدرك كأحد العوامل المنفرة (من المفترض) للقرار الشرائي هي الرياضات الخطيرة التي يمارسها الشباب؛ فكيف نفسر إذا الرواج الكبير الذي تلقاه، بالرغم من الخطر المدرك، والاحتمال الكبير لوقوع الحوادث والإصابات. فنلاحظ إقبالا واسعا على رياضة التزلج في المرتفعات الجبلية الجليدية، الرياضات القتالية ...

1-2 مفهوم الخطر المدرك :

" هو حالة الشك التي تراود المستهلك بخصوص الآثار و الخصائص غير الظاهرة و المحتواة في المنتج، و التي من المحتمل أن تكون سلبية و سيئة."¹

إن حالة اللابقين التي تراود المشتري عند إتخاذ قرار الشراء يمكن أن تترجم في عديد الأسئلة، نذكر منها :

- هل أقوم بالإختيار الأنسب ؟ ألا يمكن أن أجد نفس المنتج في مكان آخر بسعر أقل ؟
 - هل جودة هذا المنتج هي معادلة أو أحسن من ذلك المنتج الأعلى سعرا ؟
 - هل إستعمالي لهذا المنتج سيُخَلِّفُ آثارًا سلبية على صحتي ؟
- حالة الشك و اللابقين هذه مردها إلى كون المشتري عند إتخاذه لقرار الشراء، لا يملك المعلومات الكافية عن المنتج أحياناً ؛ و أحياناً أخرى، بالرغم من بحثه الحثيث عن أفضل الأسعار و أحسن جودة، و المفاضلة بين المنتجات المعروضة... إلا أنها تبقى نسبية و غير كافية لإزالة الشك و الغموض . مما يثير حالة نفسية قلقة ، يمكن تفسيرها و تصنيفها تسويقياً بالخطر المدرك للمشتري .

2-2 أبعاد الخطر المدرك :

الخطر المدرك من المشتري عدة أوجه يمكن أن تترجم كما يلي² :

- الأخطار الاقتصادية / المالية : الشك حول جدوى الصفقة ؛
- أخطار وظيفية : متعلقة بجودة و أداء المنتج ، أو أنها لا تلبى الحاجة/الرغبة ، أو لا تحل المشكلة التي من أجلها تم إتخاذ قرار الشراء ؛

¹ - Samples & Vandercammen, Op. Cit. , P 33.

² - Ibid. , P-P 33-35

- آثار مادية : الآثار الجانبية على صحة المستهلك ، أو تكلفة التشغيل المرتفعة (منتج إلكتروني ممتاز لكنه يستهلك كثيراً من الطاقة)
- آثار إجتماعية : تأثير المجموعات المرجعية (العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل...)، و نظرة و حكم الآخرين في حالة قرار الشراء الخاطئ ؛
- آثار نفسية : الإضطراب أو عدم الرضا الحاصل في حالة وجود فجوة بين التطلعات و الأداء الفعلي للمنتج ، هذا التباين السلبي ينعكس نفسيا على المشتري ؛
- الوقت الضائع : في الحصول على المنتج، الوقت السلبي حين استهلاك/استعمال المنتج ، والوقت اللازم لتخطي التجربة السيئة .

إن الخصائص والمواقف والاتجاهات والسلوكيات التي تميز المستهلك الأخضر الواعي بيئياً وإجتماعياً عن المستهلكين التقليديين، فيما يخص القضايا البيئية والاجتماعية، من شأنها تسهيل الأمر على منظمات الأعمال ذات التوجه الأخضر أو التي تنوي إستهداف الأسواق بذات الخصائص. وهي تمثل لها لوحة قيادة إستراتيجية. و تبين المؤشرات التي تحدد من خلالها الموقع والجزء أو القطاع من السوق الواجب إستهدافه، و الصورة الذهنية التي تسعى إستراتيجيا لبنائها، و قوة حضور العلامة التجارية ضمن هذا التصنيف.

المبحث الثالث : التسويق الاستراتيجي من منظور أخضر

إن المنتجات الخضراء أو الصديقة بالبيئة أو المستدامة فرضت نفسها في السوق، بفعل تزايد الطلب عليها، و إتساع مساحة المهتمين و المطالبين و الباحثين على إقتنائها. مما يشكل فرصة تسويقية لكثير من المنظمات، التي وجب عليها إقتناصها.

المطلب الأول : دراسة سوق المنتجات الخضراء و النزعة الاستهلاكية المستدامة

في ظل تطور الوسائل والوسائط الاتصالية، التي تنامي معها مستوى الوعي لدى المستهلك بكل التحديات و الإنشغالات الخاصة بالأبعاد الإجتماعية و البيئية للنشاط الإقتصادي؛ فأصبح اليوم رجال التسويق أمام تحدي السلوك الاستهلاكي الواعي، الذي لا ينم عن مجرد الإستجابة للحاجة وتحقيق الرغبة.

1- النزعة الاستهلاكية الخضراء (الاستهلاك الواعي) و الشراء المسؤول :

إتفق كل من PEATTIE, OTTMAN, POLONSKY & CHARTER منذ مطلع الألفية، في تعريف النزعة الاستهلاكية الخضراء أو ما يمكن وصفه بالاستهلاك الأخضر بأنه " إستخدام السلطة و الطاقة الاستهلاكية الفردية لتعزيز إستهلاك أقل ضررا بالبيئة، في نفس الوقت الذي يسعى فيه المستهلك إلى تلبية حاجاته و رغباته"¹.

كما أنهم يبينون كذلك المنطلق الذي يركز عليه المستهلكون الخضر النشطاء " إذا ذهبنا إلى منظور آخر أكثر راديكالية، يظهر لنا مفهوم الاستهلاك الأخضر على أنه يعتبر أكبر من كونه مجرد التحول من منتج تقليدي إلى واحد آخر أكثر حساسية من الناحية البيئية؛ فهو يوجهنا إلى التشكيك في كل من طبيعة و حجم إستهلاكنا " .

أ / النزعة الاستهلاكية الواعية إجتماعيا و بيئيا :

هي مفهوم أكثر شمولاً. ويمكن تعريفها على أنها شراء أو مقاطعة المنتجات أو الخدمات التي لا تتوفر و لا تخضع لمجموعة من المعايير الإجتماعية والأخلاقية مثل إستبعاد المنظمات التي تشارك في التجارة مع البلدان غير المرغوب فيها إجتماعيا أو سياسيا، كتلك التي لا تحارب عمالة الأطفال ، أو تعتمد إلى تطوير الصناعات والمبيعات النووية والعسكرية ، أو لا تسعى لتطبيق القوانين الخاصة بحماية البيئة و الحيوانات...

¹ - Martin Charter, Ken Peattie, Jacqueline Ottman and Michael J. Polonsky : **Marketing and sustainability**, Published by Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design, April 2002, P 10.

أما الشراء المسؤول أو المستدام حسب ما أوردهته جامعة **WESTERN** الأمريكية ، في دليلها حول الشراء المستدام (Western University Sustainable Procurement Guidelines) في 2012 ؛ و قبل أن تضبط تعريفه، وضعت ما نسميه بالمحاور الأساسية للاستدامة في قلب المفهوم الاستهلاكي . حيث إشتطرت أن تسترشد قرارات الشراء بتقييم المعايير البيئية والاجتماعية والاقتصادية. و عرفت الشراء المستدام على أنه " الاقتناء و التموين المسؤول من السلع و الخدمات التي لها آثار بيئية أقل، ويتم إنتاجها في ظروف أخلاقية "1.

و من خلال هذا الدليل يتبين لنا أنه يجب أن تشمل الاعتبارات البيئية عند إتخاذ قرار الشراء كفاءة إستخدام الموارد و تأثيرات المنتج طوال دورة حياته. كما ينبغي أن تعالج قرارات الشراء الجوانب الاجتماعية، كأن تساهم في مسائل مثل الإنصاف في توزيع الموارد وظروف العمل وحقوق الإنسان. وأخيراً، ينبغي أن تأخذ الاعتبارات الاقتصادية بعين الاعتبار على غرار مردودية رأسمال المستثمر، و خلق مناصب العمل "

ب / الاستهلاك المستدام :

حسب **POLONSKY** و زملاؤه، فهو لا يعني بالضرورة إستهلاك أقل. ولكنه يعني الاستهلاك بطريقة مختلفة وأكثر ذكاءً، بدلاً من تخفيض إستهلاك السلع والخدمات؛ مما - قد - يتطلب بالضرورة حدوث تغييرات جوهرية في سلوك المستهلكين، و كذلك حدوث تغييرات في نشاط المنظمات.²

و حسب **PEATTIE (1999)** فإن هناك العديد من المساهمات الهامة التي يمكن أن يقدمها المستهلكون نحو البيئة والمجتمع و جودة الحياة عبر نمط الإستهلاك و طريقة إستخدام المنتج أو صيانتته أو التخلص منه أو تأخير عملية الشراء أو تجنبها تماماً. وينظر الإستهلاك المستدام في المعايير الإيكولوجية والاجتماعية خلال المراحل الثلاث، أي في مرحلة شراء المنتجات، مرحلة إستخدامها، و مرحلة ما بعد إستخدامها. و يؤكد **Frank-Martin BELZ (2005)** على ضرورة أن يوازن الإستهلاك المستدام بين المعايير البيئية والاجتماعية والاقتصادية³.

1 - " From Purple to Green, Western's Sustainable Procurement Guidelines", Western University, The Advisory Committee on Environment and Sustainability, USA, November 2012, P 5 .

2 - K. Peattie, et al. : **Marketing and sustainability**, Op. Cit., P11.

3 - Frank-Martin Belz : **Sustainability Marketing: Blueprint of a Research Agenda**, Marketing and Management in the Food Industry Discussion Paper No. 1, Technische Universität München, , May 2005, P 8.

ج / حركة المستهلكين:

كما عرفها KOTLER على أنها : " حركة إجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبايعين."

فهي تمثل الفعل الاجتماعي المنظم من طرف المستهلكين، والذي يهدف إلى تجسيد حقهم في الاستماع لهم، وضمان إستعادة حقوقهم في حال ما تم الإخلال بها من قبل الطرف الآخر في عملية التبادل، مما يعرضهم لأخطار أو يتسبب لهم في نقص في الإشباع.

إذاً تعرف الحركة الاستهلاكية بأنها " حركة إجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسئوليتهم الاجتماعية، وعدم إهمالها"¹.

كما عرفت أيضا بأنها " التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء غير الأخلاقي في الأعمال".

عرفت أيضا أنها " قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية و المصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية، الأخلاقية و الاقتصادية؛ و الموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال".

من التعاريف السابقة نجد أن حركة حماية المستهلك تهدف إلى تحقيق النقاط التالية :

- التركيز على حقوق جميع الأفراد، بما في ذلك المستهلكين و المشتريين المحتملين؛
- العمل على تذكير بعض المسوقين بعدم تناسي مسئوليتهم الاجتماعية تجاه المستهلك و المجتمع؛
- التركيز على الأداء (وضرورة مطابقته لدرجة التماهي بين الأداء المتوقع و الأداء الفعلي) والسلوك الخاطئ لمنظمات الأعمال ووجوب ممارسة الضغط تجاه ذلك.

2- النزعة الاستهلاكية المستدامة و اللوهاس " The LOHAS "

اللوهاس " The LOHAS " الكلمة المختصرة لـ (Life style of Health and Sustainability)، أو

نمط الحياة القائم على الصحة و الاستدامة ؛ أصبح الاتجاه الأكثر شيوعاً بالنسبة لمنظمات الأعمال

والمستهلكين في جميع أنحاء العالم (أمريكا، أوروبا، آسيا ...)

¹- مسان كرومية : المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في الجزائر ، مرجع سابق، ص -ص 94-95 .

بمجرد البحث على مصطلح LOHAS في محركات البحث عبر الأنترنت سرعان ما نكتشف أن هذا المصطلح يعبر عن حركة مستهلكين واسعة الانتشار عبر دول العالم؛ و أن أول ظهور لهذه التسمية كان في أواخر تسعينات القرن العشرين.

أ / مفهوم " The LOHAS / اللوهاس " :

يشير LOHAS إلى القطاع في السوق الذي يركز على نمط الحياة الصحي، و المهتم بمعايير البيئة، و المعيشة المستدامة، والعدالة الاجتماعية... وهو يضم المنظمات والمستهلكين على حد سواء¹.

ويستند تصنيف و تسمية هذا القطاع السوقي بـ " أسلوب حياة الصحة والاستدامة " إلى أعمال عالم الاجتماع Paul RAY الذي أجرى بحثاً واسعاً في منتصف التسعينات في الولايات المتحدة. ووجد أن 25% من سكان الولايات المتحدة يمكن أن تتصل بمفاهيم الاستدامة والصحة والعدالة الاجتماعية وكيف يفضلون أن يعيشوا حياتهم.

تجدر الإشارة إلى أن معهد التسويق الطبيعي الأمريكي (NMI) Natural Marketing Institute ضمن تصنيفه للـ LOHAS يحدد نسبتهم في المجتمع الأمريكي بـ 22 % من جملة المستهلكين ، في المجتمع الأمريكي². بيّد أنّ هذه الحركة الاستهلاكية المهتمة بالصحة و الاستدامة ، تعبر عن نفسها عبر العالم (كندا، دول أوروبا الغربية، اليابان ، كوريا الجنوبية، أستراليا ...) إضافة إلى المنتمين إليها عن وعي ، إلا أنها تضم إلى التصنيف أغلب المستهلكين الذي يقعون ضمن تصنيف المستهلكين الخضر*؛ و تعتبر نفسها حركة عالمية متواجدة في أي بلد من بلدان العالم.

¹ - Anam Gill : **WHAT IS LOHAS?** , Posted in Annam's blog: Global issues, E-Magazine, General information, Green Economy, Publications, May 17, 2014.

تاريخ المشاهدة كان في: 2017-08-29 <http://www.education4sustainability.org/2014/05/17/what-is-lohas/>

² - <http://www.nmisolutions.com/index.php/syndicated-data/segmentation-algorithms-a-panels/lohas-segmentation> تاريخ المشاهدة كان في: 2017-08-09

* يمكن أن تضم مجموعات LOHAS فئة و أنواع و خصائص المستهلكين المذكورين ضمن التقسيم المذكور سابقاً، من النوع الأول إلى النوع الرابع؛ أنظر أنواع المستهلكين الخضر المذكورين في المطلب الثاني من نفس المبحث .

LOHAS على اعتباره سوقاً أو قطاعاً سوقياً متخصص في إستهدافه منظمات بعينها ، يقتصر نشاطها على عدد قليل من البلدان المتقدمة، إلى أن كثير من الباحثين يعتبرون أنه لا يزال يحتاج إلى وقت و جهد للوصول إلى العالم النامي¹. لكن هذا الاتجاه التسويقي و السلوك الاستهلاكي نجده قد وصل إلى مستويات من الوعي (صار الناس يشعرون بالقلق حول البيئة، والانشغال بالبعد الاجتماعي، كظروف الإنتاج و رعاية حقوق العمال)؛ دفع نوعاً معيناً من المستهلكين عبر كل دول العالم إلى إنفاق المال على المنتجات التي تنتج بطريقة مستدامة.

عندما يتعلق الأمر بالأغذية الطبيعية (الأطعمة و الخضر و الفواكه المزروعة من غير مضافات كيميائية أو تلك غير المعدلة جينياً) ، والتي تعتبرها فئة LOHAS مجرد جانب واحد من جوانب أخرى كثيرة. فبالرغم من أنها تلبي حاجات شريحة معينة من المجتمع (أولئك الذين يمكنهم شرائها، على إعتبار أن أسعارها دائماً ما تكون مرتفعة)؛ تنتظم وتتجمع الحركة الاستهلاكية LOHAS للمطالبة بجهد إضافي لتدعيم وتعميم إنتاجها. حتى تصبح في متناول قطاع سوقي واسع². مما يشكل ضغطاً إضافياً على المنظمات المنتجة للغذاء.

ب / خصائص " The LOHAS / اللوهاس " :

معهد التسويق الطبيعي الأمريكي (NMI) Natural Marketing Institute ، ضمن الدراسات الاستطلاعية التي يجريها على المستهلكين ، يضع مجموعة من الخصائص التي تميز بين المستهلكين التقليديين و أولئك المنتمين إلى فئة LOHAS . تضمنت الدراسات الاستقصائية العبارات التالية، والتي من خلالها يمكننا تحديد أبرز معالم هذه الحركة الاستهلاكية:³

- يهمني الحفاظ على صحة بدنية ممتازة ؛
- يهمني حماية البيئة ؛
- أحب إختيار المنتجات و الخدمات الصديقة للبيئة ؛
- أهتم بالممارسات الفلاحية المستدامة ؛

¹ - <http://www.lohas-magazin.de/home-page/downloads.html> تاريخ المشاهدة كان في: 2017-08-20

² - [Anam Gill](#) : WHAT IS LOHAS?, Op. Cit.

³ - <http://www.nmisolutions.com/>

- أهتم باستخدام مصادر الطاقة المتجددة ؛
- أنا على إستعداد لدفع 20 % أكثر من أجل الحصول على منتجات الصديقة للبيئة ؛
- أفضل شراء المنتجات من المؤسسات التي تتبنى نفس قيمي و أفكارى ؛
- أكلم الأسرة والأصدقاء حول فوائد شراء المنتجات الصديقة للبيئة ؛
- أهتم بقضايا المرأة ؛
- يهمني إنتشار و توسع الوعي الاجتماعي.

في الأخير، يمكننا القول أن الحركة الاستهلاكية المستدامة لم تصبح مجرد سلوك إستهلاكي فردي، بل تعدته لتشكّل حراك مجتمعي واعي، يهدف بالأساس إلى حماية المستهلك و ضمان حقوقه في ظل ضمان سلامة البيئة والمحافظة على بقية أبعاد التنمية المستدامة (الاقتصادية و الاجتماعية، إضافة إلى البيئية). هذه الحركة الواعية والمنظمة أضحت تشكل ضغطا إضافيا على المنظمات الاقتصادية و على الهيئات الحكومية. مما يعتبر تحد حقيقي، و يجب إجتيازه لضمان نجاح المشروع الاقتصادي للمنظمات و إستمرار بقائها في السوق .

المطلب الثاني : معالم و حدود سوق المنتجات الخضراء

GINSBERG و BLOOM (2004) في بحث لهما، من خلال دراسة إستطلاعية للرأي العام ، إستنتجا أن المستهلكين على عمومهم يفضلون المنتجات الصديقة بالبيئة ، و أنه في حالة ما إذا تمت المفاضلة بينها و بين المنتجات التقليدية (شرط أن تتساوى كل المعايير المحددة لقرار الشراء ، كالسعر، الوفرة الزمانية والمكانية ...) فإن المنتجات الخضراء هي دائما الفائز¹ . إذا من حيث المبدأ، سوق المنتجات الصديقة بالبيئة سوق واعدة ، تعتبر فرصة تسويقية إستراتيجية .

المرصد الأوروبي في 2007 أظهر في دراسات له² أن المجتمعات الأوروبية في مجملها تتجه وتحبذ بشكل أو بآخر الجهود البيئية. لكن بحكم النظام المعقد الذي يميز و يفسر سلوك المستهلك، مع تعدد المناهج و المداخل التي يمكننا من خلالها تفسير هذا السلوك؛ فإننا دائما نقف عند التباين الذي يجمعه هذا المستهلك، لدرجة التناقض، بين نوايا الشراء و سلوكه الفعلي.

¹ - Jill Meredith Ginsberg and Paul N. Bloom : **Choosing the Right Green Marketing Strategy** , MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW, USA, 2004, P 79.

² - Voir **CRIOC : La prévention des déchets** , rapport d'étude (9 ans d'éco-consommation – 1999-2007).

في البلدان الصناعية، أظهرت الدراسات أن ما نسبته من 20 % إلى 30 % من المجتمع، بشكل عام، منخرط بشكل طبيعي في إحدى مقاربات التنمية المستدامة. و يفسر SKEZYNSKI هذا التزايد في أعداد المستهلكين الأخضر، و تأثيرهم في السوق بقوله: " إن الجيل الأول الذي تربي على إحترام البيئة و إعادة إستخدام المواد غير الضارة بالبيئة ، قد دخل الآن إلى الأسواق كمستهلك (مشتري) واعي و راشد التصرف"¹.

- إذا قبلنا جدلا تعميم هذه النسب على كل دول العالم، فإن الأسئلة المطروحة على هذا الصعيد، هي:
- هل أسواق المنتجات الخضراء أو الصديقة بالبيئة تنحصر في هذه النسبة (من 20 % إلى 30 %) ؟
 - هل البقية الباقية من أي مجتمع (من 70 % إلى 80 %) هي غير معنية بهذه المنتجات ؟

بمعنى آخر :

- هل سوق المنتجات الصديقة بالبيئة لا تمثل في حدها الأقصى إلا 30 % من سوق المنتجات المصنعة ؟
 - هل أسواق المنتجات البيئية تنحصر فقط في النشاط البيئيين و المنخرطين في مساعي الاستدامة؟
 - أم أن السوق يشمل كل الأجزاء من السوق ؟
 - أم أن سوق المنتجات الصديقة بالبيئة يتماهى تمامًا مع سوق المنتجات التقليدية ؟
 - كيف تقسم المنظمات الاقتصادية هذه السوق ؟ وأي موقع تختار فيها؟ وأي جزء منها عليها إستهدافه ؟
- GINSBERG و BLOOM (2004) يرشدان المنظمات ، عند توجهها لدراسة الأسواق الخضراء، أن تصمم إستراتيجياتها التسويقية انطلاقا من محددتين أساسيين :

1- حجم السوق من حيث الطلب الفعلي و المحتمل؛

2- قدرة العملاء و المستهلكين في الأسواق المختلفة على التفريق بين المنتجات التقليدية و الخضراء.

هذين المحددين يعتبران المتغيرين الرئيسيين الموجهين لاختيار أي من الاستراتيجيات الخضراء الواجب إعتماها.

المطلب الثالث : تجزئة السوق من منظور التسويق الأخضر

تعتبر تجزئة السوق شرطا رئيسيا من أجل تصميم وتنفيذ إستراتيجيات ناجحة للتسويق الأخضر أو المستدام. إذ حاولت العديد من الدراسات في ميدان التسويق البحث في موضوع دراسة سوق المستهلك الأخضر، وتحليل الأبعاد الإستراتيجية بهدف تحديد خصائص المستهلك الأخضر وكذا تجزئة هذه الأسواق وفق تقسيمات متجانسة يمكن تمييز بعضها عن بعض، حسب معايير محددة.

1 - ثامر البكري : استراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سبق ذكره ، ص 208 .

لم تسفر هذه الأبحاث دائما عن نتائج متطابقة، بل جاءت في بعض الأحيان متباينة، إلى حد التناقض! إن عدم التجانس في تفضيلات المنتج والسلوك الشرائي يمكن إرجاعه عموما إلى الاختلافات في خصائص المنتج و/أو المستهلك. و عند محاولة تجميع هذه الأجزاء في نسق متشابه، نجد أن المتغيرات الديمغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي...) و بعض المتغيرات الجغرافية، الإجتماعية أو الإقتصادية تعتبر من المحددات الأساسية لتشكيل القطاعات السوقية. فحسب KOTLER و ARMSTRONG (2004) فإن السوق يتكون من أنواع عديدة من المنتجات والعملاء، أي يتشكل من مجموعات المستهلكين المصنفة إلى شرائح وفئات متجانسة، نسميها قطاعات سوقية ؛ و التي يستجيب فيها المستهلكون المعنيون بطريقة مماثلة للنشاطات التسويقية.

يمكن تعريف تجزئة السوق، حسب **ثامر البكري**، على أنه : تلك الأسواق التي تتضمن في أجزائها على أكثر من مشتري، و يختلفون فيما بينهم من حيث الاحتياجات، الموارد، المواقف في الشراء، التجارب التسويقية... و أي من هذه المتغيرات يمكن أن يستخدم في عملية تجزئة السوق.¹

على ضوء هذا، و بهدف تسهيل عملية تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية، يُمكن من التنبؤ بالمواقف والسلوكيات الخضراء للمستهلكين ضمنها، و شكل و مستوى التفاعل مع النشاطات التسويقية ؛ حاولت عديد من الدراسات تحديد المتغيرات التي من شأنها تسهيل هذه المهمة .

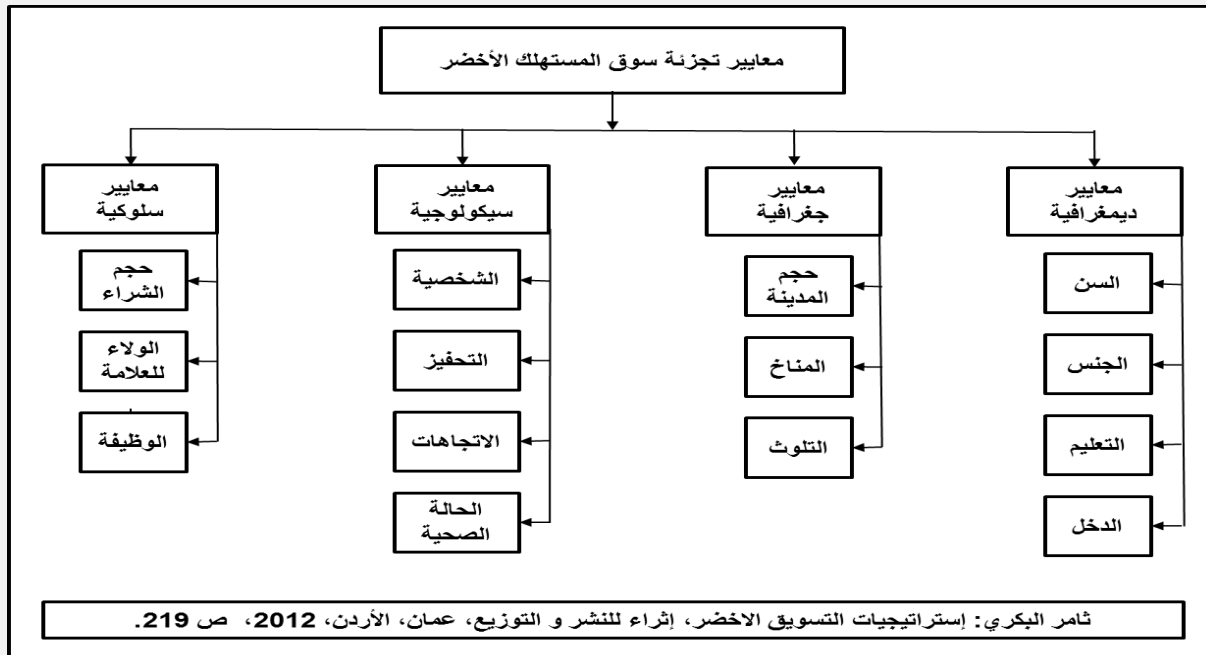
ومن هنا يظهر لنا الهدف الأساسي من عملية تجزئة السوق، والمتمثل في تمكين المنظمات من الاستجابة الفاعلة لتوجهات المستهلكين في إشباع حاجاتهم ورغباتهم، و تسهيل مهمة إقتناء مختلف المنتجات؛ عن طريق تقسيم السوق الكلي إلى أجزاء متجانسة، يسهل خدمتها. وهذا ما ينطبق على مفهوم تجزئة سوق المستهلك الأخضر، الذي يختلف عن غيره من الأسواق من حيث الحجم و الخصائص؛ و يتميز، حسب **ثامر البكري**، عن غيره من المستهلكين في نوعية حاجاته من المنتجات والخدمات التي تعرضها منظمات الأعمال، وأسلوب إستقبالها، وطريقة التفاعل معها؛ على حسب درجة إلتزامها بالمعايير البيئية والحفاظ عليها في السلوك التسويقي.

1- معايير تجزئة الأسواق الخضراء

للقيام بعملية تجزئة سوق المستهلك الأخضر و يجب تحديد المعايير المعتمدة في تقسيم السوق ، و المتغيرات المؤثرة في أنماط الاستهلاك . و التي يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي :

¹- ثامر البكري : استراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سبق ذكره، ص 218.

الشكل رقم II-10 : المعايير المعتمدة في تجزئة سوق المستهلك الأخضر



من خلال الشكل (II-10) يظهر لنا أن هناك 4 أقسام لمعايير تقسيم سوق المستهلك الأخضر، و المعايير الديمغرافية و الجغرافية و السيكولوجية و السلوكية؛ أن تحت كل قسم من هذه الأقسام تنفرع معايير للتقسيم، مثلا نجد معايير السن و الجنس و الدخل و مستوى التعليم تتدرج ضمن المعايير الديمغرافية لتجزئة السوق. كما أن المعايير الديمغرافية ليست وحدها المحددة لسلوك وتصنيف المستهلك الأخضر، بل هناك اعتبارات سيكولوجية وأخرى سلوكية، على غرار شخصية المستهلك، جملة القيم و المدركات و الاتجاهات التي يتبناها، و السلوك الظاهر من حجم الشراء و الولاء للعلامة، عند الحالة الموقفية .

ترجع المحاولات الأولى لتحديد هوية المستهلكين الخضر إلى عام 1968، عندما درس BERKOWITZ و LUTTERMAN أنواع المستهلكين المسؤولين إجتماعيا. و أظهرت نتائج الدراسة عن المستهلكين الواعيين إيكولوجياً بأن أغلبهم من الإناث، في سن متوسط ، مع مستوى عال من التعليم، و وضعهم الاجتماعي والاقتصادي متوسط. غير أن الدراسات اللاحقة أشارت إلى نتائج مختلفة¹.

¹ - Tamer A. Awad : Environmental segmentation alternatives: buyer's profiles and implications, Journal of Islamic Marketing, Vol. 2 Iss 1, 2011, P 59.

1-1 المعايير الديمغرافية :

المتغيرات المعتمدة في أغلب دراسات السوق والدراسات السلوكية للمستهلك تتمثل أساسًا في السن، الجنس، الدخل والمستوى التعليمي.

أ / السن :

تم دراسة تأثير عامل السن الواعي و السلوك البيئي، و من ثم السلوك الشرائي الصديق بالبيئة. و إفترضت هذه الدراسات بأن الأفراد الأصغر سنا من المرجح أن يكونوا أكثر حساسية لقضايا التسويق الأخضر. والحجة الأكثر شيوعا هي أن أولئك الذين نشأوا في فترة زمنية، حيث كان الوعي البيئي قضية بارزة على كل المستويات، خاصة اهتمام التعليم و برامج التنشئة الاجتماعية بها، هم أكثر عرضة للتأثر بقضايا التسويق الأخضر. و من المثير للدهشة أن دراسات عديدة مثل التي قام بها SAMDAHL & ROBERTSON (1989) و D'SOUZA et al. (2007) بيّنت أن المستهلكين الأخضر في الواقع هم أكبر سنا من المتوسط . ويمكن تلخيص أبرز الدراسات المتعلقة بالسن كمعيار لتقسيم سوق المستهلك الأخضر من خلال الجدول التالي:

جدول رقم II-2 : السن كمعيار لتقسيم سوق المستهلك الأخضر

العلاقة بين السن و الوعي و/ أو السلوك البيئي	مستوى السن	الدراسة
إرتباط موجب و ضعيف، أي توجد علاقة غير تأثيرية بين السن و الوعي و/أو السلوك البيئي	/	McEvoy (1972) Kinner & Taylor(1974)
إرتباط موجب و قوي، أي لا توجد علاقة تأثيرية بين السن و الوعي و/أو السلوك البيئي	المستهلك الأخضر أكبر سنا من المتوسط	Samdahl & Robertson(1989) Roberts (1996) D'Souza et al. (2007)
إرتباط سلبي و قوي، أي لا توجد علاقة تأثيرية بين السن و الوعي و/أو السلوك البيئي	/	Tognacci et al. (1972) Anderson et al. (1974) Van Lière et Dunlap (1981) Zimmer et al(1994) .
	المستهلك الأخضر أكبر سنا من المتوسط	Jain & Kaur(2006)

المصدر: من إعداد الباحث ، بالإعتماد على ثامر البكري (2012) و Tamer A. AWAD (2011)

على الرغم من عدد البحوث التي تحقق في تأثير السن على إدراك و سلوك المستهلك الأخضر، فإن نتائج التحقيقات المبنية على معيار السن ، حسب Tamer A. AWAD لا تزال غير مقنعة .

ب / الجنس :

لقد أدى تطوير الأدوار والمهارات والمواقف التي يتحملها كل من الجنسين في مشاغل الحياة اليومية؛ إلى أن العديد من الباحثين يجادلون عن جنس المستهلك الأخضر، هل أغلبهم ذكور أم إناث ؟

ويمكن تلخيص أبرز الدراسات المتعلقة بالجنس كمعيار لتقسيم سوق المستهلك الأخضر من خلال الجدول التالي :

جدول رقم II-3 : الجنس كمعيار لتقسيم سوق المستهلك الأخضر

الجنس	الدراسة
النساء يشكلن النسبة الأكبر من المستهلكين الأخضر؛ وهن أكثر عرضة لتقديم السلوك المؤيد للبيئة.	Straughan & Roberts (1999) Rober (1996) Maineri & Barnett(1997)
العلاقة بين الموقف البيئي واستخدام المنتجات غير الملوثة كانت أكثر كثافة عند الرجال منها عند النساء .	Balderjahn(1988)

المصدر: من إعداد الباحث ، بالإعتماد على ثامر البكري (2012) و Tamer A. AWAD (2011)

معظم الباحثين ذهب بالقول إلى أن النساء أكثر إتجاها لعقد مواقف متسقة مع الحركة الخضراء. ويرجعون ذلك للتبرير النظري بأن المرأة، نتيجة للتنمية الاجتماعية واختلافات دور الجنس، ستنظر بعناية في تأثير أفعالها على الآخرين¹ STRAUGHAN و ROBERTS (1999) ، كما نجد أن النساء تمتلك مهارات و توجهات أكثر من الرجال في التعامل مع المفردات الحياتية اليومية، ذات الصلة بالبيئة MAINERI و BARNETT (1997).

ج / الدخل :

كان ينظر للدخل دائما على أن له علاقة إيجابية بالحساسية البيئية؛ إستنادا إلى المسلمة السائدة بأن المستهلكين الذين لديهم مستويات دخل أعلى، يمكن أن يتسامحوا مع الزيادة في التكاليف المرتبطة بدعم الأسباب الخضراء و تفضيل المنتجات الخضراء. وقد بحثت عدة دراسات العلاقة بين الدخل والمواقف البيئية، نذكر بعضها في الجدول التالي:

¹ - Tamer A. AWAD, Op. Cit. P 60.

جدول رقم II-4 : الدخل كمعيار لتقسيم سوق المستهلك الأخضر

الدخل	الدراسة
إرتباط موجب و قوي أي توجد علاقة بين الدخل و الوعي و/أو السلوك البيئي	Berkowitz 1968 ; Kassarijian 1971; Anderson & Cunningham 1972; McEvoy, 1972; Luttermen & Henion 1792; Anderson et al., 1974; Kinnear et al. 1974; Van Liere & Dunlap 1981 ; Samdahl & Robertson 1989; Zimmer et al. 1994; Roberts & Bacon 1997; Newell & Green 1997
علاقات سلبية بين الدخل و الوعي و/أو السلوك البيئي	Samdahl et Robertson, 1989 ; Roberts, 1996

المصدر: من إعداد الباحث ، بالإعتماد على ثامر البكري (2012) و Tamer A. Awad (2011) .

من الجدول نستنتج أن أغلب الدراسات خلصت إلى للدخل تأثير وعلاقة إيجابية مع سلوك المستهلك البيئي، وأنه كلما زاد دخل المستهلك، و بوجود وعي تعليمي (تربوي)، يكون سلوك المستهلك أكثر توافقاً مع البيئة¹.
د / المستوى التعليمي :

إختلاف المستوى التعليمي عند المستهلكين، قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة دون غيرها. لقد تم التحقيق من تأثير مستوى التعليم في العلاقة مع المواقف البيئية من خلال عدد من الدراسات يمكن ذكر أهمها (Aaker & Bagozzi, 1982; Anderson et al., 1974; Kinnear et al., 1974; Leonard-Barton, 1981; McEvoy, 1972; Murphy et al 1978, Newell & Green, 1997; Roberts, 1995, 1996a; Roberts & Bacon, 1997; Samdahl & Robertson, 1989; Schwartz & Miller, 1991; Tognacci et al., 1972; Van Liere & Dunlap, 1981; Zimmer et al., 1994).

لقد خلصت الدراسات في غالبيتها العظمى (تقريباً بالإجماع) إلى وجود علاقة إيجابية طردية متوقعة بين المستوى التعليمي و السلوك الاستهلاكي البيئي².

2-1 المعايير الجغرافية :

يقوم المعيار الجغرافي في تجزئة سوق المستهلكين الأخضر على أساس مدى الاهتمام بالقضايا البيئية التي يعالجونها و يهتمون بها في محيطهم الجغرافي . و قد يعتبر البعض من المستهلكين في منطقة جغرافية

¹- ثامر البكري : إستراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سبق ذكره، ص 222.

² - Tamer A. Awad, Op. Cit. P 60.

معينة إحدى القضايا بمثابة تحدي خطير يواجهونه، إلا أنها في مناطق أخرى، لا يشكل لهم خطورة تذكر¹.
و يمكننا أن نصوغ قضية المياه، سواء الشروب أو الخاصة بسقي المنتجات الفلاحية كمثال لهذه الاعتبارات:

- الحصول على المياه الصالحة للشرب في بعض دول إفريقيا تعتبر أنها مشكلة بيئية كبيرة ؛
- بينما في أوروبا (بريطانيا مثلا) ينظرون إلى الموضوع من زاوية جودة المياه و نظافتها ؛
- في السويد فإن المستهلكين ينظرون بقلق إلى الأمطار الحمضية، ويحترزون من النشاطات المتسببة في ذلك؛
- بينما تعتبر الأمطار في دول مثل الهند أو دول أمريكا الجنوبية كهاجس، يمكنها إحداث كوارث بفعل الفيضان.

كما يكتسي التصنيف الجغرافي أهمية كبيرة، خاصة في سوق الأغذية. فعادة ما تختلف العادات الغذائية و أنواع الطعام من منطقة إلى أخرى. وتتنافس العديد من شركات الأغذية الصغيرة والمتوسطة الحجم على الصعيدين المحلي والإقليمي. و التحدي المفروض عليها يكمن في توطين منتجاتها الغذائية و الأطعمة المحلية في مناطق أخرى؛ والترويج، و رفع المبيعات بجهود تتناسب مع احتياجات المناطق ، و الأفراد².

أ / حجم المدينة :

يتمثل ذلك بالاتساع الجغرافي للمدينة، و انعكاسه على تنوع سلوك المستهلكين و تعدد توجهاتهم نحو البيئة.

ب / المناخ :

إن الكثير من حاجات و رغبات المستهلكين ترتبط مع طبيعة المناخ السائد في منطقة جغرافية معينة؛ فمثلا للمناخ تأثير على حجم الطاقة الكهربائية المستخدم. وللمناخ كذلك تأثير على طبيعة المنتجات المستهلكة من الأفراد كالغذاء والحاجة من السرعات الحرارية، أو في إستخدام المكيفات أو وسائل التدفئة ...

ج / التلوث :

هذا العامل له تأثير كبير على عملية تجزئة السوق، لأن له مساس مباشر بصحة وسلامة الكائنات الحية عمومًا والإنسان بوجه خاص. مصادر ونسب وآثار التلوث تختلف من منطقة جغرافية إلى أخرى. قد

¹ - ثامر البكري : إستراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سبق ذكره، ص 222.

² - Frank-Martin Belz & Birte Karstens : **Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry, 2005, P 9** . https://www.researchgate.net/profile/Frank-Martin_Belz/publication/265477421_Strategic_and_Instrumental_Sustainability_Marketing_in_the_Western_European_Food_Processing_Industry_Conceptual_Framework_and_Hypotheses/links/54ff12ba0cf2672e22413b2b.pdf

تكون مثلاً للكثافة السكانية، وحجم النفايات المتولدة منها سبباً في التلوث. أو تكون المصانع الكبيرة المنتشرة في منطقة معينة، وما تخلفه من نفايات و إنبعاثات، سبباً في ذلك؛ فإن عدم إحترامها للشروط البيئية الواجبة، يشكل خطراً محققاً على البيئة الطبيعية و على الساكنة. كما أن التلوث قد يتسبب فيه الكوارث الطبيعية مثل الفيضانات والأعاصير والزلازل؛ وحتى الحروب.

1-3 المعايير السيكولوجية :

حسب البكري (2012) ، فإنها تعبير عن المؤثرات النفسية التي تحدد سلوك المستهلك الأخضر ، و تؤثر سلباً أو إيجاباً في التعامل مع مفردات الحياة اليومية التي تحيط به، و ما يمكن أن يتعامل به من نمط و أسلوب مع البيئة ، و تأثيراتها عليه . و من أبرز هذه المعايير ما يلي :

أ / الشخصية :

الخصوصية التي يتميز بها كل إنسان عن غيره من الأفراد، والتي تتجسد في السلوك و التعبير عما يحمله من موروث ثقافي و اجتماعي و تجارب حياة و إتجاهات، للتفاعل مع المحيط الذي يعيش به . أشارت عديد الدراسات أن الأفراد الذين يتمتعون بشخصيات قوية و مؤثرة في المجتمع، و خاصة العاملين في المجالات العامة، كالسياسة و النشاط الجمعويون، هم أكثر إرتباطاً بالسلوك الواعي بيئياً قياساً بغيرهم من أفراد المجتمع. لكونهم قادة رأي و مؤثرين في غيرهم، و يجب أن يعبروا عن سلوكهم عن أفكارهم و مبادئهم التي يحملونها؛ و في تعبيرهم عن توجههم نحو السلوكات البيئية، يجب أن ينم هذا عن قنوات، و ليس مجرد دعاية و تسويق لشخصهم، أو التنظيمات التي ينتمون إليها.

ب / التحفيز :

يرتبط وجود التحفيز أو الدافعية لدى المستهلك بوجود الحاجة المقرونة بالقدرة، التي تقود لإتخاذ قرار شرائي بغرض إشباع كلي أو جزئي لحاجة أو رغبة كامنة أو ظاهرة عند الفرد أو المجموعة. إن الحاجات في سوق المستهلك الأخضر قد تكون مادية ممثلة في المنتجات المختلفة، والتي بدورها تكون صديقة بالبيئة؛ أو تكون غير مادية كالمشاركة في برامج و حملات أو تنظيمات داعمة لضمان الشروط البيئية السليمة. و بالتالي فإن عملية تجزئة سوق المستهلك الأخضر تكون مقرونة مع شكل و نوع المحفزات التي تتفاعل مع العوامل النفسية التي يتأثر بها المستهلك الأخضر.

وعلاوة على ذلك، بحثت بعض الدراسات تأثير موضوع المعايير الشخصية الذاتية، أو تقارب الطبيعة والإنسان، والارتباط العاطفي للفرد بالطبيعة باعتبارها آلية تحفيزية لحماية العادات الاستهلاكية الطبيعية والبيئة. و من منظور مختلف، كانت فحوى بعض الدراسات النظر في الدافع والتحفيز لأنماط السلوك البيئي

مرتكزاً على تحليل التكلفة والفوائد الفردية المتأصلة في صنع القرار البشري. و بما أن الخيارات السلوكية تتطوي على تكاليف ولكنها يمكن أن تحقق فوائد، فإن المستهلك حسب Laroche و زملاؤه (2001) ، سوف يتصرف بطريقة سليمة بيئياً إذا كان من المرجح أن يحقق ذلك فائدة كافية، للتعويض عن ارتفاع سعر المنتجات الخضراء، أو التضحيات التي ينطوي عليها البحث عنها ، و كذا الجهد المبذول لضمان إعادة التدوير أو توفير الطاقة.¹

ج / الاتجاهات :

هي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات لدى الفرد ، والتي ينجم عنها مستوى تعليمي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بميوله نحو القضايا الاجتماعية و المشكلات البيئية . هذه الرابطة بين البعد المعرفي و البعد الوجداني، إذا ما تترجم في سلوك إستهلاكي للفرد، نسميها إتجاهات المستهلك نحو البعد البيئي/ الاجتماعي .

الوعي البيئي يعد من العوامل الأساسية المعترف بها كموجه للسلوكات الصديقة بالبيئة. لكنه لا يعتبر منفرداً، كمحدد لإتجاهات الفرد نحو الاستهلاك الصديق بالبيئة؛ بل يلزمه مؤشرات أخرى للحكم على المستهلك المبحوث .

لاحظ CHAN (1999) في دراسة تجريبية قام بها ، أن الأدلة المتعلقة بالعلاقة بين المدركات والمعارف البيئية والمواقف والسلوكيات مختلفة. وتتفق الدراسات التي أجريت على المستهلكين الخضر على أنه بالرغم من العدد الكبير من المستهلكين الذين يعبرون عن قلقهم بشأن المشاكل البيئية، فإن عدداً قليلاً منهم فقط على استعداد للعمل على حساب راحته الشخصية، مثل تقديم التضحية في تغيير نمط الحياة.

لقد تناولت العديد من الدراسات خصائص المستهلك الواعي بيئياً. وقد وجدت غالبية هذه الدراسات أن المتغيرات الديموغرافية مرتبطة بالمؤشرات السلوكية الخضراء. و إستعراض هذه الدراسات يشير إلى عدة مؤشرات عامة عن إتجاهات الفرد للانخراط ضمن السلوك الاستهلاكي الواعي بيئياً، كتلك التي انجزها Straughan & Roberts (1999) ، de Pelsmacker et al. (2002) ، Rios et al. (2006) ، و Mostafa, M. (2007) و غيرهم...²

¹ - Tamer A. Awad, Op. Cit. P 61.

² - Ibid. P-P 61-62.

من هذه المؤشرات نذكر : المعرفة والوعي البيئي، القلق نحو القضايا البيئية، الالتزام الذاتي، النشاط والسلوك الصديق للبيئة بما فيها السلوك الشرائي الأخضر، إعادة التدوير، البحث عن المعلومات، الاستعداد للتضحية ودفع مبالغ أعلى لاقتناء منتجات خضراء، والانخراط بفاعلية في المطالب البيئية لمنظمات الأعمال...

د / الحالة الصحية :

تتعكس الحالة الصحية بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي للفرد. و فيما يخص التسويق الأخضر، فقد توصلت إحدى الدراسات إلى أن العديد من الأفراد يطلبون المنتجات الخضراء كونها أفضل من الناحية الصحية؛ و قد تكون في بعض الأحيان هي الدافع الأساسي لقرار الشراء، و ليس الجانب البيئي¹.

4-1 المعايير السلوكية :

تتمثل في عدة متغيرات يعبر من خلالها الفرد عن السلوك الاستهلاكي، و تعامله مع الأطراف الفعالة في السوق. و قد تكون البعض من هذه المتغيرات إمتداد للحالة السيكولوجية (النفسية) التي يكون عليها المستهلك و المؤثرة على سلوكه، أو تكون إنعكاسًا لصيغة العلاقة بينه و بين العاملين في السوق².

أ / حجم الشراء :

يكتفي بعض الأفراد بشراء الكميات التي يحتاجونها من البضائع المختلفة، و لكن البعض الآخر لا يكتفي بذلك ، بل يكتنز منها . و قد تتلف نتيجة عدم الاستخدام أو التقادم . و عليه، فرجل التسويق يستفيد من هذه المسألة في تحديد الكميات المباعة، و مستوى الطلب عليها. كما أنه من المعروف أن المنتجات الخضراء تمتاز بإرتفاع سعرها النسبي مقارنة بالمنتجات التقليدية؛ و كذلك بأنها سريعة التلف، بخاصة المواد الغذائية، لأنها لا تحتوي على مضافات كيميائية و مواد حافظة. فضلا عن كون كمية الاستهلاك يجب أن تتوافق مع التوجه في السلوك الاستهلاكي للفرد الراشد والواعي، الذي يتجه في الغالب للاقتصاد في إقتناء المواد خاصة الغذائية، حفاظا على صحته.

ب / الولاء للعلامة :

يتمثل في درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية التي تحملها المنتجات التي اعتاد التعامل معها أو شراءها. و يظهر هذا واضحا في مجال شراء المنتجات الخضراء عند المستهلكين ذوي التوجه البيئي، حيث

¹- ثامر البكري : إستراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سبق ذكره، ص 226 .

²- نفس المرجع ، ص 227 .

أنهم ملتزمون باقتناء تلك المنتجات ، و هناك صعوبة كبيرة في انتقالهم لشراء منتجات ذات علامات أخرى، إلا في حالة إنقطاع المنتج الأصلي على نفس النهج في توافقه مع البيئة .

ج / الوظيفة :

تتعرض الوظيفة على التوجه السلوكي للمستهلك، و هذا ما ينطبق على المنتمين لدائرة الاستهلاك الواعي بيئيًا و إجتماعيًا. و قد خلصت دراسات عديدة بأن السمات الأساسية للمستهلك الأخضر هو في حصوله على درجة متقدمة نسبيًا من التعليم، الثقافة، الدخل... الخ. وقد كان للمركز الوظيفي أثر واضح أيضا على السلوك الاستهلاكي. لذلك فمن المؤلف أن نلاحظ مكاتب المدراء و رؤساء الأقسام، و هم من درجات وظيفية أعلى، سواء أكانوا في القطاع الحكومي أو الخاص، أكثر تألفًا مع البيئة و الشروط الصحية، و الالتزام بالمعايير الرقابية، و ملتزمون بضرورة توفر هذه الفضاءات الوظيفية على المساحة اللازمة، الإنارة الطبيعية، التهوية... الخ. و الأمر لا يقتصر على مكان الوظيفة، بل يمتد إلى المنزل و الأماكن الأخرى التي يتعامل معها، و من أبرزها الأسواق.

إذا اختصرنا أصناف و أنواع المستهلكين (وفق ما تم تناوله في المطلب 2 من المبحث 2) إلى ثلاثة مجموعات رئيسية ؛ فإنه من الممكن، و حسب BELZ (2001) ، التمييز بين ثلاث مجموعات مختلفة من المستهلكين: المستهلكون النشطاء اجتماعيًا و إيكولوجيًا؛ أولئك الذين يمكن أن يصبحوا كذلك؛ و أخيرًا، المثبطون غير المبالين بالقضايا الاجتماعية و البيئية. وبتطابق هذا التصنيف مع التقسيم الاجتماعي/الإيكولوجي للسوق الذي سبق وصفه، أي المجالات الاجتماعية/الإيكولوجية، وقطاعات السوق، والسوق الشامل؛ فإننا بتقاطع المجالين ، نتحصل على عدد كبير من الحالات النظرية الممكنة أن تختارها المؤسسة في استهدافها الاستراتيجي للسوق .

2- المجموعات الاستهلاكية الخضراء لـ Frank-Martin Belz :

وفق لـ BELZ (2001) ، هناك ثلاثة مجموعات :

- **المجموعة الأولى :** أكثر إطلاعًا و وعيًا من غيرها بالقضايا الاجتماعية والإيكولوجية. بالنسبة لهم، المنتجات ذات الخصائص الاجتماعية / الإيكولوجية لها ميزات، يقدرونها، و يعترفون بفوائدها العالية. لذلك، فإنهم على استعداد للتقليل من المنفعة الوظيفية، وإذا لزم الأمر، يقبلون إرتفاع الأسعار فضلا عن ارتفاع التكاليف الكلية للشراء (مثل تكاليف الحصول على المعلومات).
- و يمكن تعيين هؤلاء المستهلكين ضمن خانة (قطاع) المستهلكين المستهدف بالمزيج التسويقي الأخضر.

● المجموعة الثانية :

وتعرب المجموعة الثانية عن تقديرها للجوانب الاجتماعية - الإيكولوجية أيضا، وتكتشف فيها بعض الفوائد و المنافع ، و يمكنها من خلالها تقدير الذات والآخرين ، ولكن هؤلاء المستهلكين ليسوا مستعدين لقبول خسارة الفوائد الوظيفية و/أو زيادة التكاليف.

● المجموعة الثالثة :

مفردات هذه المجموعة لا يعيرون أية أهمية للمشكلات و القضايا البيئية و الاجتماعية ، و لا يعترفون بأية قيمة مضافة لخصائص المنتجات الخضراء، كما أن المستهلكين في هذه المجموعة لا تقبلون عادة أي خسارة في المنافع أو الزيادات في التكاليف، وينتمي المستهلكون لهذه المجموعة المستهدفة إلى السوق الشامل. وفقا لإدراكهم الفردي وتقييم المنافع والتكاليف التي تقوم على عدد من العوامل الشخصية والظرفية . إذا حاولنا تجميعهم في فئات متجانسة فهم كغيرهم من المستهلكين ينتمون إلى واحدة من المجموعة الأخرى المستهدفة (عدا تلك التي تختص بالمستهلكين الخضر الحاليين و المحتملين) .

المطلب الرابع : ثنائية الاستهداف و التموقع

بعد تجزئة السوق، تحتاج المنظمة إلى تحديد أي قطاع من السوق عليها إستهدافه بنشاطاتها التسويقية. ويرتبط هذا القرار إرتباطاً وثيقاً بطبيعة المجموعة المستهدفة، ذات الصلة بكل نشاط. وبعبارة أخرى، يجب أن يكون قطاع السوق المختار والمجموعة المستهدفة ذات الصلة متناسقين مع إستراتيجية المنظمة ونشاطاتها التسويقية.

1- الخيارات الاستراتيجية في تجزئة و إستهداف سوق المنتجات الخضراء :

يساهم توجه المستهلكين و سلوكهم الشرائي البيئي كثيرا في تحفيز و دفع المؤسسات إلى تطوير منتجات خضراء؛ مثل المصابيح الكهربائية الموفرة للطاقة، التي توجت الحاجة الملحة و المطالب الحثيثة، من قبل العملاء و غيرهم، إلى منتج موفر للطاقة، و منخفض في تكلفة إستخدامه. وعلى الرغم من وجود عدد كبير من المستهلكين الذين يفكرون بيئياً، لكن حسب POLONSKY و ROSENBERGER (2001)، فإنه من غير الصواب أن تعمل المؤسسات على تطوير منتجات تستهدف هؤلاء فقط¹.

¹ -M. J. Polonsky & P. J. Rosenberger, Op. cit., P 23.

في المقابل، ومنذ مطلع الألفية، تؤكد OTTMAN - في دراسات مختلفة - أن أعدادا كبيرة من المستهلكين يدعون إنتسابهم للمجموعات الخضراء من كل سوق. لكن هذا يبقى غير واضح؛ على اعتبار غموض سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي . كما أنه لا تظهر درجة رغبتهم في إقتناء المنتجات على أساس بيئي فقط. وهذا التردد أو الغموض قد يترجمه تريثهم إلى غاية ما تصبح " المنتجات الخضراء" بأسعار تنافسية وأداء مشابه لذلك الذي توفره المنتجات التقليدية. وبالتالي، إستخدام " خضرة المنتج " كمعيار للتمييز بين إثنين من المنتجات المتساوية نسبيا في الخصائص و الوظيفة، و حتى السعر.

إذا السؤال المطروح : هل تقتصر الأسواق الخضراء على النشطاء و المشترين البيئيين فقط ؟

حاولت OTTMAN (2008) الإجابة على هذا السؤال بالقول : " إذا كنت ترغب في تسويق منتج صديق للبيئة، تحتاج أولا للتأكد من أن المستهلكين المستهدفين معنيون و مدركون للقضايا البيئية التي يحاول هذا المنتج معالجتها (أو تفاديها). كما يجب على هؤلاء المستهلكين أن يؤمنوا بمصداقية منتجك في فعل ذلك ، و بنفس المستوى الذي يقنعهم بما تطالب به في المقابل " ¹

حسب OTTMAN فإن المنظمة عليها إستهداف القطاع السوقي الذي يضم النشطاء و المستهلكين الخضر (المجموعة الأولى ، حسب التقسيم الذي أوردها في المطلب السابق) .

هناك ثلاثة خيارات أساسية لتجزئة و إستهداف سوق المنتجات ذات الصلة بالتسويق الاستراتيجي المستدام²:

- يمكن للمنظمات إما أن تنشط في القطاع السوقي الخاص بالمجال الاجتماعي /الإيكولوجي؛
 - أو أن تنشط في قطاعات السوق المختلفة ؛
 - أو أن تنشط في السوق بصورة شاملة.
- ويعتمد إقرار و اعتماد واحد من بين هذه الخيارات الاستراتيجية، حسب BELZ (2005) ، على حجم الشركة؛ ومواردها المالية؛ وموقعها في السوق .

2- التوقع الاستراتيجي في سوق المنتجات الخضراء :

إن الخيار المرتبط بالاستهداف و التوقع في السوق بالقدر الذي يعتبر خيارًا إستراتيجيًا، هو مرتبط بشكل وثيق بجودة، أداء، وسعر المنتج المعروض من طرف المنظمة.

¹- Jacquelyn A. Ottman : **The Five Simple Rules of Green Marketing**, Design Management Review , 2008, p 65.

²- F. M. Belz & B. Karstens : **Strategic and Instrumental Sustainability Marketing**, Op. Cit. , P 10.

و يؤكد BELZ (2005) أنه من أجل ضمان ميزة تنافسية من خلال القطاع السوقي المختار والموقع الذي تتركز فيه المنظمة، فهناك ثلاثة مواقع إستراتيجية يمكن أن تتبناها المنظمة لضمان ذلك :

الشكل رقم II-11 : الإستهداف و التموقع من خلال خصائص و جودة المنتج الأخضر :

السوق بصورة شاملة	قطاعات السوق المختلفة		القطاع السوقي الخاص بالمجال الاجتماعي/ الإيكولوجي	
				X
				المستهلكين المحتملين أن يصبحوا منخرطين
				المشبطون غير المبالين بالقضايا الاجتماعية و البيئية

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على (2001) F. M. Belz

إذا تم الإفصاح والإعلان عن البعد الاجتماعي/ البيئي للمنتج باعتباره المنفعة والميزة الأساسية قبل (أكثر من) الأداء والسعر، فإن إستراتيجية قيادة السوق المستهدفة هي المقصودة، ولتحقيق ذلك، وجب التركيز على النشاط الترويجي الموجه نحو الأنشطة الاجتماعية / الإيكولوجية. كما أن المنظمة تستهدف بالدرجة الأولى، القطاع السوقي الأخضر.

الشكل رقم II-12 : الإستهداف و التموقع من خلال جودة المنتج الأخضر و الأداء :

السوق بصورة شاملة	قطاعات السوق المختلفة		القطاع السوقي الخاص بالمجال الاجتماعي/ الإيكولوجي	
		X		X
		X	X	المستهلكين المحتملين أن يصبحوا منخرطين اجتماعيًا و بيئيًا
				المشبطون غير المبالين بالقضايا الاجتماعية و البيئية

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على (2001) F. M. Belz

و في حالة تبني إستراتيجية متساوية بين جودة المنتج من حيث المواد المحتواة و طرق التصنيع، و بين مستوى الأداء؛ فإن المنظمة بإختيارها هذا الموقع تستهدف معالجة البعد الاجتماعي/الإيكولوجي بنفس كثافة الأداء والسعر. كما أن هذا الخيار إضافة إلى إستهدافه للقطاع السوقي الأخضر، فإنه كاف عند إستهداف المستهلكين الخضر المحتملين (أولئك الذين يمكن أن يكونوا إجتماعيين/ بيئيين).

الشكل رقم II-13 : الإستهداف و التوقع من خلال التوازن بين خصائص المنتج الأخضر و الأداء والسعر

السوق بصورة شاملة	قطاعات السوق المختلفة		القطاع السوقي الخاص بالمجال الاجتماعي/ الإيكولوجي	
		X	X	المستهلكون النشطاء اجتماعيًا و إيكولوجيًا
X	X	X	X	المستهلكين المحتملين أن يصبحوا منخرطين اجتماعيا و بيئيا
				المشيطون غير المبالين بالقضايا الاجتماعية و البيئية

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على (2001) F. M. Belz

السوق بصورة شاملة	قطاعات السوق المختلفة		القطاع السوقي الخاص بالمجال الاجتماعي/ الإيكولوجي	
	X		X	المستهلكون النشطاء اجتماعيًا و إيكولوجيًا
X	X		X	المستهلكين المحتملين أن يصبحوا منخرطين اجتماعيا و بيئيا
	X	X		المشيطون غير المبالين بالقضايا الاجتماعية و البيئية

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على (2001) F. M. Belz

و في الحالة الثالثة، حالة الإستهداف الشامل للسوق، أين يكون المستهلكين المستهدفين مجمولين بين النشطاء البيئيين والمستهلكين الخضر المحتملين، و بقية المستهلكين؛ يتم التعامل مع البعد الاجتماعي/البيئي للمنتج على أساس حجة داعمة لمستوى الأداء، تحقيق المنافع الأساسية و السعر. و عادة ما يتم تبني هذه الاستراتيجية على أساس الدفاع عن الموقع الحالي من طرف المنظمات التي لم يسبق لها الانخراط في المساعي البيئية/الاجتماعية، إذا اشتدت المنافسة و أرتفعت أصوات المطالب المجتمعية و الإيكولوجية.

إن التكنولوجيا الجديدة تدعم المنظمات في تطوير منتجات بيئية عالية الأداء و أسعار شراء و تكلفة إستخدام مقبولة (كإنخفاض منسوب و تكلفة الطاقة المشغلة لها)، مع إدماج حلقة إعادة التدوير والاستخدام في التصميم . مما يسمح بتحسين إستهداف شرائح واسعة من المستهلكين فضلا الخضر الحاليين. مما يسمح للمنظمات المستثمرة في هذه التكنولوجيا البيئية إكتساب ميزة تنافسية تقاضها عن المنافسين لها، وتسمح لها بتوسيع دائرة الاستهداف و تعزز التوقع في الأسواق المختلفة .

تتيح الإنترنت للمنظمات ذات التفكير والتوجه الإيكولوجي إستهداف المستهلكين الخضر على الصعيد العالمي دون الحاجة إلى تطوير شبكات توزيع واسعة النطاق، ممتدة جغرافيا، وهذا يساعدها على خدمة عملائها بكفاءة و فعالية؛ دائما في إطار المحافظ على البيئة، و التقليل من الانبعاثات الناجمة عن وسائل النقل المستخدمة في التوزيع المكثف.

خلاصة الفصل :

إن فلسفة التسويق الأخضر تساهم مباشرة في تطوير الأداء التسويقي للمنظمة؛ مما يساهم في زيادة رضا الزبون من جهة، وتحسين ربحية المنظمة و تعزيز حصتها السوقية من جهة ثانية. و تطبيق هذه الفلسفة يستوجب دمجها إستراتيجياً في المستوى الهيكلي و الوظيفي ؛ إنطلاقاً من تصميم استراتيجية المنظمة، وصولاً إلى المراحل التشغيلية للمشروع عبر تخضير العمليات و اللوائح و كل الوظائف . من خلال هذا الفصل تم إبراز أنواع الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ؛ التي جاء وفق مدخلين . أما المدخل الأول الذي كان مغيار التمييز فيه عتبة التلوّث، أو ما يمثل الحد الأدنى المسموح به وفق التشريعات و القوانين المنظمة لكل نشاط. فقسماً إلى نوعين : **الإستراتيجيات الدفاعية** التي تلجأ من خلالها المنظمات للعمل بالحد الأدنى من الالتزام البيئي ، لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها و نشاطاتها في البيئة . و **الاستراتيجيات الهجومية** التي تكون فيها المنظمات أفور حظاً في تحقيق الميزة التنافسية. فتكون هي المبادر الأول في تبني و إنجاز العديد من الأنشطة بشكل يفوق الحد الأدنى الذي تطلبه الحكومات ، و تشتطره التشريعات و القوانين ؛ و بالشكل الذي يفوق توقعات الزبائن. أما المدخل الثاني فقسم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء وفقاً لسلوك المنظمة إتجاه أسواقها ، و أنماط تفاعلها مع التغيرات و المتطلبات البيئية الحاصلة في تلك الأسواق . و تضمن أربعة (4) إستراتيجيات، و هي : **إستراتيجية التخضير السلبي ؛ إستراتيجية التخضير الساكنة ؛ إستراتيجية التخضير المناسب ؛ و إستراتيجية التخضير التعاونية .**

كما تضمن الفصل الثاني كذلك دراسة ماهية التسويق الاستراتيجي للمنظمة وفق التوجهات و التحديات البيئية . حيث قام الباحث بدراسة سلوك المستهلك الأخضر ؛ و قام بتبيين ماهيته من خلال إبراز خصائصه و أنواعه . كما تم تناول دراسة سوق المنتجات الخضراء و النزعة الاستهلاكية الخضراء ؛ لضبط معالم وحدود هذه السوق . كما تم توضيح معايير تجزئة السوق من منظور التسويق الأخضر، و إظهار الاختلافات الأبرز في ثنائية الاستهداف و التوقع .

الفصل الثالث :

إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر

تمهيد :

في 1953 كان أول ظهور لمصطلح المزيج التسويقي من طرف Neil BRODON ، في محاولة منه لدمج مجمل النشاطات التسويقية التكتيكية لمنظمات الأعمال. و بعد عقد من الزمن قام J. McCarthy باختصار النموذج السابق لـ BRODON من 12 عنصرا إلى 4 عناصر، عرفت وقتئذ بـ 4Ps ؛ وهي المنتج، التسعير، التوزيع و الترويج. و حسب ما جاء به KOTLER (2000) فإن المزيج التسويقي يعتبر أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستخدمها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية. إلا أن الانتقادات التي وجهت إليه، وفقاً للشكل التقليدي، وأهمها التركيز على رضا الزبون، زيادة المبيعات و ربحية المنظمة، من دون الإهتمام بالبيئة؛ تؤدي إلى التسبب في الآثار السلبية، التي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر¹. ومنه فإن منظمات الأعمال لجأت إلى تبني المزيج التسويقي الأخضر (الذي يتشكل بدوره من عناصر خضراء على غرار المنتج الأخضر والتوزيع الأخضر...) ، و تعمل من خلاله على تحقيق أهدافها، وكذا التكامل والاندماج بالبيئة الطبيعية.

المبحث الأول: إستراتيجية المنتج الأخضر

يعتبر المنتج أهم مكون في العرض الذي تقدمه المنظمة للسوق. وفي كثير من الأحيان، تتميز المنظمات الرائدة في السوق بمنتجات محددة.

المطلب الأول : المنتج

يعتبر المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي و أهمها، و تسعى المنظمة إلى تقديمه للعملاء بالشكل و الحال الذي يرضيهم و يضمن ولائه لها. وهو يمثل جملة المنافع التي يطلبها المستهلك، ليلبي حاجاته و رغباته المتعددة و المتجددة.

1- تعريف المنتج :

عرف KOTLER و KELLER المنتج على أنه " كل ما يمكن عرضه في السوق بهدف إشباع حاجة ما، ويمكن أن يكون عبارة عن سلعة، خدمة، فكرة، معلومة أو إستشارة، مكان، حدث، أو حتى شخصية، أو توليفة مما سبق"².

¹- علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص-ص 71-72.

² - Philip KOTLER, Kevin KELLER: **MARKETING MANAGEMENT**, 15^{ème} edition, Pearson edition, France, 2015, P 404.

من خلال هذا التعريف حاول **KOTLER** و **KELLER** إبراز الأشكال والأنواع التي يمكن أن يتمثل فيها المنتج، حيث أنه لا يقتصر على السلع المادية فقط، أو أنه يختصر في خدمة فندقية أو بنكية. بل إن المنتج يتعدى في مضامينه وعناصره إلى تسويق الأفكار والعلوم، وكذا الشخصيات والأحداث ... الخ.

أما **الصميدعي (2007)** فيعرف المنتج بأنه " مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي يتألف منها و يرتبط بها، و التي تعبر عن حاجة و رغبة المستهلك ¹."

نجد من خلال هذا التعريف أن خاصية الملموسية في المنتج تعني كل الجوانب المادية التي يلمسها و يحس بها العملاء، مثل: الشكل، التصميم، الحجم، و اللون... أما العناصر غير الملموسة في المنتج، إذا تعلق الأمر بالسلع المادية فهي تعني الجوانب النفسية و الاجتماعية المتمثل في الشعور بالراحة و التفاخر؛ أم إذا تعلق الأمر بالمنتجات غير المادية، فهي تتمثل في الخدمات و الأفكار و المنافع التي يطلبها الزبون.

2- أبعاد و مستويات المنتج :

يمكن النظر إلى المنتج من خلال مستويات مختلفة، كل منها يضيف قيمة للمستهلك. قام **KOTLER (1981)** بتحديد ثلاثة مستويات للمنتج، و هي: ²

- **المكون الجوهر:** و يقصد به المنافع الأساسية التي يطلبها المستهلك، و تشبع حاجاته و رغباته. فعندما يشتري المستهلك السيارة، فهو يشتري فعليا منافع السيارة المتمثلة في التنقل والأمان والمكانة الاجتماعية. إضافة إلى الخصائص الفيزيائية والأداء التقني والوظيفي الذي يؤديه المنتج.
- **المكونات المغلفة:** و تتضمن التغليف، الإسم التجاري و العلامة التجارية، التصميم و الشكل، المظاهر الشكلية، إضافة إلى مظهر العاملين و طريقة تعاملهم مع العملاء.
- **مكون الخدمات الداعمة:** تتضمن مجموعة من الخدمات الإضافية المرافقة للمنتج والتي تعطي القيمة للمستهلك و تميز المنتج عن غيره، مثل التسليم، الضمان، الكفالة، قطع الغيار و الصيانة، وضوح التعليمات ... الخ.

ليعود **KOTLER** لاحقا، فيعيد صياغة مستويات المنتج إلى خمسة مستويات، نذكرها كما يلي:

¹- الصميدعي و ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص 305.

²- إلهام فخري طمليه ، مرجع سبق ذكره ، ص-ص 224-225 .

- **المنفعة الأساسية:** الشيء الذي كان يبحث عنه المستهلك عند إقتنائه للمنتج. فالشخص الذي قام بشراء آلة ثاقبة هو في الواقع يبحث عن ثقب، والشخص الذي قصد فندقاً أو نزلاً، هو يبحث أساساً عن مكان للنوم والراحة. و مهمة رجل التسويق لا تقوم على بيع البلاستيك و المعدن الذي صنعت منه آلة الثقب، و لكنها تنبني على عرض منافع و تقديم حلول لمشكلات تواجه المستهلك.
- **اللواحق المرفقة :** هي الحلقة التي تلف العرض الأساسي (المنفعة الأساسية)، و تشمل كل اللواحق المرفقة بصفة آلية. مثلاً، غرفة النوم في الفندق بالإضافة إلى السرير، فهي تشمل على حمام، خزانة لترتيب الملابس، مكتب و كرسي.
- **الاستجابة المتوقعة :** هي عبارة عن كل المميزات و الخصائص و المنافع التي يتوقع المستهلك توفرها في المنتج الذي تم إقتناؤه. الفندق من المتوقع أن يكون نظيفاً و مرتباً، و العمال فيه يكونوا مضيافين...
- **العرض الكلي :** يمثل جملة المنافع والحلول التي يمكن للمنظمة أن تقدمها للعملاء ، في منتج واحد أو في منتجات مختلفة ؛ و هنا يكمن الاختلاف و التمايز عن المنافسين. ومن أمثلة ذلك الخصائص المدمجة، فآلة الثقب، يمكن أن تتوفر على خاصية الحركة البطيئة التي تساعد في تحويل الآلة إلى أداة لفك و تثبيت البراغي و الصواميل...
- **العرض الممكن :** يعبر عن مجموع التحسينات و المميزات الممكنة لتطوير المنتج¹. مثلاً ، الهاتف النقال من مجرد أداة إتصال لاسلكية، تم تطويره إلى وسيلة جد ذكية لتنظيم يوميات صاحبه ؛ فالشخص الذي يقتني هاتفاً ذكياً ، هو يبحث كذلك على مزيد من التواصل و التفاعل عبر شبكة الأنترنت. و يمكن الوصول به إلى كمبيوتر مصغر أو وحدة مركزية، يمكنها مثلاً مساعدة الرياضيين والمرضى في إحتساب المسافات المقطوعة و عدد نبضات القلب و السرعات المحروقة... و لا نزال نكتشف يوماً بعد يوم التطبيقات الممكنة لهذا المنتج .

المطلب الثاني : مفهوم المنتج الأخضر

عادة ما تترادف مصطلحات وتعريفات من قبيل المنتجات الصديقة للبيئة، المنتجات المحافظة على البيئة، المنتجات القابلة لإعادة التدوير أو المصنعة من مواد معاد تدويرها... على المنتجات الخضراء. كما

¹ - P. KOTLER & K. KELLER , Op. Cit., P-P 404-405.

إننا كثيرا ما نجد في أدبيات التسويق وإدارة الأعمال، أن الإنتاج الأخضر كذلك يشار إليه على أنه الإنتاج العقلاني المرتكز على الضروريات، والإنتاج القائم على المحتوى المعاد تدويره، الذي يطلق كمية أقل من النفايات السامة وذات الخطر المحتمل، الذي يخلف القليل من التلوث البيئي والانبعاثات، ولا يتسبب في أي ضرر للحياة الطبيعية، كما يعرف أنه الإنتاج الذي يقوم على إستهلاك الحد الأدنى من الطاقة والموارد الطبيعية... كل هذه المصطلحات المترادفة والمفاهيم ذات الصلة، نجدها في سياق التعريف بالمنتج الأخضر والإنتاج الأخضر. ونحاول، فيما يلي، أن نضبط ونبين المفهوم المتكامل للمنتج الأخضر في إطار مزيجه التسويقي الأخضر.

في نفس السياق، نجد من المفاهيم التي خصت المنتج الأخضر، التعريف الذي أشار إليه GARDNER، حيث قدمته على أنه " المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة إحتياجات المشتري مستقبلا و بإتجاه تقليل مستوى التلف، و أن يكون متوافقا مع مستوى الإستدامة البيئية". و هو تقريبا نفس ما بينه PEATTIE (1995)؛ حيث أشار إلى أن المنتج يمكن أن يسمى "أخضر" عندما تكون الجوانب البيئية الرئيسية عند إنتاجه و إستهلاكه محسنة بدرجة كبيرة بالمقارنة مع المنتجات التقليدية.

وعرفه أيضا RICHARD و DEREK (2001) أنه " يكون المنتج نظيفا إذا كان مصنوعا بشكل نظيف، قابلا للاستعمال بشكل نظيف، وقابلا للرمي بشكل نظيف" ¹. لكن PEATTIE لم يترك الأمر على سبيل الإطلاق، في إشارة منه إلى أن جميع المنتجات لها بعض الآثار البيئية "السلبية"، بما فيها المنتجات الخضراء؛ و هو نفس الرأي الذي ذهب إليه OTTMAN, STAFFORD و HARTMANN (2006) حيث أنه لا وجود لمنتج له تأثير صفري على البيئة.² وبالتالي، كونها "منتجات خضراء" هو مصطلح نسبي.³ ومع هذا، فإن الهدف من المنتج الأخضر هو تقليل هذا التأثير.

¹- قريشي حليلة السعدية : نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية ، دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، 2016، ص 129.

² - Jacquelyn A. Ottman and Edwin Stafford and Cathy L. Hartman : **Avoiding Green Marketing Myopia- Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products**, Environment: Science policy for Sustainable Development, 2006, p 24.

³ - K. Peattie : **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, Pitman, London, 1995.

من التعاريف السابقة، نجد أن المنتج الأخضر قد لا يشبه المنتج التقليدي إما من حيث الشكل، أو من حيث المحتوى على إعتبار التعديلات والتحسينات التي أدخلت عليه ليتوافق مع البعد البيئي في التصنيع والاستخدام.

الحوال (2015) دلّلت على مفهوم المنتج الأخضر في إطار المزيج التسويقي، على أنه " تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها، لضمان إستخدامها ضمن التوجه البيئي".¹

في إشارة إلى دورة حياة المنتج، حاولت **الحوال (2015)** أن تبين أن المنتجات الخضراء، عكس نظيراتها التقليدية، يجب أن تتم متابعة مسارها منذ مرحلة التخطيط والتطوير، إلى التصميم، إلى الإنتاج، إلى التسويق، إلى الاستهلاك أو الاستعمال، إلى إعادة الاستعمال... إلى إعادة التدوير؛ سواء بإنتاج نفس المنتج أو منتجات أخرى.

المطلب الثالث: خصائص المنتجات الخضراء

يهدف الوصول إلى مستوى تخضير جيد للمنتج (السلع خاصة)، هناك عدة إستراتيجيات صناعية، يمكن لمنظمات الأعمال إعتماؤها. و يحدد Aseem PRAKASH في (2002) ستة (6) خصائص يجب أن تحتويها المنتجات الخضراء، و يطلق عليها إسم **6 R's of the Greening Product Strategy** ؛ و عددها كالتالي :

- 1- الإصلاح / Réparable : إطالة عمر المنتج عن طريق قابلية إصلاح أجزائه؛
- 2- التجديد / Reconditionné : إطالة عمر المنتج عن طريق قابلية الصيانة و التجديد؛
- 3- إعادة التصنيع / Re-manufacturé : المنتج الجديد يقوم في إنتاجه على المنتج القديم؛
- 4- إعادة الاستخدام / Réutilisable : تصميم منتج بحيث يمكن استخدامه عدة مرات؛
- 5- إعادة التدوير / Recyclable : يمكن إعادة معالجة المنتجات و تحويلها إلى مواد خام لإستخدامها في صناعة نفس المنتج أو منتج آخر ؛

¹ - سعد فهد الحوال ، مرجع سبق ذكره، ص 77.

- 6- **مقتصد / Réduire et Rationalisation** : المنتج يستخدم مواد خام أقل أو يولد نفايات أقل، يمكن التخلص منها¹. فهي لا تهدر أو تستنفد الموارد الطبيعية، ولا تهدد صحة الإنسان أو الحيوان أو الطبيعة... و لا تخلف قمامة لا سبب لها، مثلا بسبب قصر دورة الحياة ؛ و لا تستلزم استخدام مفرط للطاقة .
- في واقع الحال، نجد أن تطبيق إستراتيجية المنتجات الخضراء يكون بإعتماد كل أو بعض هذه الخصائص. كما يمكن أن تتميز المنتجات الخضراء بخصائص أخرى، نذكر منها مثلاً :
- 7- **مطابقة القوانين والتشريعات / Réglementaire** : وهي المرجع الأصلي لكل من المستثمر، الفرد والدولة، لإحداث التوافق البيئي الاقتصادي و الاجتماعي المطلوب؛ فهي منتجات لا تلوث و لا تضر بالبيئة أثناء التصنيع أو الاستخدام أو أثناء التخلص منها ؛
- 8- **الابتكار و إعادة التفكير / Rénovation et Re-conception** : المنتج الأخضر يجب أن يفكر في إعادة تصميمه في كل مرة خدمة للخصائص التي سبق ذكرها، كما أنه يجب إستحداث الأفكار المبتكرة للوصول إلى الطريق المثلى في إدارة و تقييم دورة حياة المنتج؛²
- 9- **المطابقة للمعايير Régularisation et Normalisation** : مطابقة المنتج للمعايير و المواصفات الدولية و المحلية المتفق عليها؛
- 10- **المتانة و الجودة البيئية** : المنتج الأخضر يتسم بالمتانة و طول العمر تحقق الجودة البيئية³؛
- 11- **المنتجات الخضراء مصممة لتلبية حاجات (بشرية) حقيقية، ولا تكون مضرّة لصحة الإنسان؛**⁴
- 12- **هي منتجات مصنعة من موارد متجددة، و مواد محلية (ما أمكن ذلك) للتقليل من تكلفة النقل؛**⁵
- 13- **قليلة التغليف والتغليف، تتوفر على معلومات كافية من مواد مستخدمة، وكل طرق التشغيل الممكنة؛**
- 14- **هي منتجات صديقة بالبيئة في دورة حياتها، كفاءة طاقتها، قليلة الانبعاثات، لا تحتوي على مواد خطيرة؛**
- 15- **منتجات مصنعة من دون اللجوء إلى العمل الإجباري أو الخطير للفئات الهشة، مثل الأطفال، سواء في داخل المنظمة، أو عند المرودين والوسطاء.**

¹ - Aseem Prakash : **GREEN MARKETING, PUBLIC POLICY AND MANAGERIAL STRATEGIES**, Business Strategy and the Environment, Wiley Inter Science, 2002, P 286.

² - فاتح مجاهدي و شراف براهيمى : برنامج الإنتاج الأنظف كآلية لزيادة فعالية ممارسة الإدارة البيئية و دعم الأداء البيئي للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الإسمنت و مشتقاته بالشلف ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 1، 2012، ص 85.

³ - بلحيم براهيم و قندوز طارق: **مدخل إلى التسويق الأخضر** ، دار الخلدونية، الجزائر ، 2015، ص 103.

⁴ - درمان سليمان صادق و آخرون: **التسويق المستدام** ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2017، ص 63 .

⁵ - Martin Charter, Ken Peattie, Jacqueline Ottman and Michael J. Polonsky : **Marketing and sustainability** , Sustainable Marketing Knowledge Network, p 20.

المطلب الرابع : التصميم البيئي للمنتج و إدارة دورة حياة المنتجات الخضراء

1- تطوير المنتجات الخضراء :

قام POLONSKY و زميلاه TAGHIAN , D'SOUZA (2016) بتحديد طرق عديدة لتطوير المنتجات الخضراء:¹

1.1 تطوير و تخضير المنتجات الحالية: التطوير و التحسين المستمر الذي يهدف لإدخال السمات و الخصائص البيئية على المنتجات الحالية، يُمكنُ في النهاية من الحصول على منتجات خضراء مطورة. مثلا، عن طريق إستبدال بعض المكونات الضارة أو الملوثة، و المستعملة في تصنيع المنتج ؛ أو عن طريق التحول إلى إستخدام مواد التعبئة و التغليف القابلة لإعادة الاستخدام و إعادة التدوير...

2.1 ابتكار و تطوير منتجات جديدة : و أحيانا يكون من الضروري التوجه نحو إبتكار و تصميم

منتجات جديدة بالكامل ؛ إستجابة للحاجات و الرغبات القديمة ؛ في نسق يوحي بإعادة التفكير في حل مشكلات قائمة، بطريقة جديدة تستجيب للشروط البيئية و الاجتماعية . فمثلا، تتيح التكنولوجيا المتقدمة الجديدة فرصا متزايدة لتطوير العمليات و المنتجات الخضراء الجديدة. إضافة إلى أن تنامي الوعي البيئي في مقابل ضغط و تكاليف الحياة المتزايدة، كل يدفع الآخر إلى تغيير النمط و الطريقة التي يستخدم بها المستهلكون منتجا ما؛ إذ يتطلب منهم بعض التعديلات على سلوكهم، مثلا استخدام وسائل النقل العامة في الذهاب و الإياب من و إلى العمل، بدلا من استعمال السيارة الخاصة؛ كذلك حين يصبح القانون يوجه المحلات و مساحات التسوق الكبرى إلى ضرورة التقليل من استخدام الأكياس البلاستيكية التي تعتبر من المواد الجد ملوثة للبيئة، باعتبارها ترمى مباشرة من دون أي آليات لاسترجاعها و إعادة تدويرها... فإن المساحات الكبرى في دول مختلفة، و منها سلسلة *UNO* بالجزائر تعمل على الحد من هذه الظاهرة، فبدلا من الأكياس البلاستيكية الرقيقة أحادية الاستخدام، إبتداءً من شهر فيفري 2018، قدمت لزيائنها أكياس البلاستيك البيئي التصميم، في صنفين : رقيق و خشين، متعددة الاستخدام. كما التزمت بتبديلها مجاناً بأخرى جديدة مع استرجاع القديم المهترئ.

2- مبادئ هندسة و تصميم المنتجات الخضراء :

إن لهندسة المنتجات الخضراء مبادئ وأسس معينة، و يجب إحترامها و الاعتماد عليها قبل، أثناء و بعد عملية تصنيع السلع. و من بين تلك المبادئ، يمكن أن نذكر منها ما هو موضح في الجدول رقم III-1 :

¹ - Polonsky M. J. et al. Op. Cit., P 237.

جدول رقم III-1 : مبادئ تصميم المنتجات الخضراء

المراحل الزمنية	مبادئ التصميم
مرحلة التصميم و التطوير	1. <u>تطوير مفهوم جديد للمنتج</u> : مطابقة وظيفة (وظائف) المنتج وفقا للاحتياجات الحقيقية للمستخدم النهائي؛ فيمكن مثلا: زيادة الاستعمال المشترك أو تقديم خدمة محققة للمنفعة المطلوبة بدلا من منتج مادي.
	2. <u>تحسين الخصائص الفيزيائية للمنتج</u> : التصميم الأخضر للمنتج يعمل على زيادة عمر الاستخدام؛ فتعزيز موثوقية المنتج تتطلب الرفع من المتانة وسهولة الصيانة والإصلاح ؛ وليس التعمير والديمومة دون إمكانية الاستفاح. كما يعمل على تفادي التعقيد في كل خيارات التصميم بهدف تسهيل إعادة الاستخدام أو التدوير بعد دورة الحياة التجارية للمنتج.
	3. <u>استخدام الموارد و المواد الأولية و جمع مدخلات العملية الإنتاجية</u> يجب أن تكون بطبيعتها غير خطيرة ما أمكن و تكون أكثر ملاءمة و سلامة على البيئة؛ كالمواد الأنظف، المواد المتجددة، المواد المعاد تدويرها، و المواد الأقل إستهلاكًا للطاقة.
	4. <u>التقليل ما أمكن من تنوع المواد في تصنيع المنتجات المتعددة المكونات</u> ، لتسهيل التركيب والتفكيك والاحتفاظ بالقيمة.
مرحلة الإنتاج و التوزيع	5. ينبغي تصميم المنتجات والعمليات ونظم الإدارة والإنتاج لتحقيق أقصى قدر من الكفاءة ؛ و بشكل يضمن أحسن إستغلال للمواد، و يضمن التكامل و الترابط مع تدفقات الطاقة، و شغل المساحات و الفضاء و الوقت.
	6. <u>تحقيق التشغيل الأمثل و اعتماد الإنتاج الأنظف</u> : من خلال الاستخدام المستمر للعمليات والمنتجات الصناعية التي تزيد من الكفاءة. ومنع تلوث الهواء والماء والأرض؛ وتقليل المخاطر على صحة الإنسان والبيئة إلى أدنى حد. على سبيل المثال، عدد أقل من خطوات الإنتاج ؛ واستهلاك أقل / أنظف للطاقة ؛ ونفايات أقل من الإنتاج ، فالأجدر هو منع النفايات بدلا من معالجتها أو تنظيفها بعد تشكلها .
	7. <u>التغليف والتعبئة الخضراء و تحسين التوزيع</u> : وجب اعتماد مواد تغليف أقل و قابلة لإعادة الاستخدام و التي تساهم في نقل المنتجات من المنتج إلى الموزع، إلى تاجر التجزئة، وصولا للمستخدم / المستهلك الأخير بأكثر الطرق كفاءة (مثل النقل الشبكي الموفر للطاقة).
مرحلة الاستهلاك / الاستخدام	8. <u>الحد من التأثير السلبي على البيئة خلال مرحلة استخدام المنتج</u> : تصميم المنتج بحيث يُمكن المستخدمين النهائيين من التشغيل والاستخدام الأمثل و الأوفر؛ حيث يمدد عمر المواد الاستهلاكية و الأجزاء المستبدلة للمنتج مثل البطاريات، والعبوات، والمرشحات، و تكون أقل استهلاكًا للطاقة والمياه والمنظفات والمنتجات الثانوية .

<p>9. تحسين أنظمة نهاية حياة المنتج : تقليل التأثير البيئي للمنتج حين بلوغه فترة نهاية صلاحية، أو يهتك و يصبح غير قابل للإصلاح مجددًا . من خلال الإدارة السليمة للنفايات واسترجاع المكونات والمواد المشكلة للمنتج؛ والتي تكون في حد ذاتها مصممة ومصنعة لتسهيل تفكيكها و إعادة استخدامها، أو التدوير و إعادة التصنيع.</p>	<p>مرحلة ما بعد الاستهلاك</p>
<p>10. تصمم عمليات الفصل والتنقية بالشكل الذي يسمح بالحد من استهلاك الطاقة و استخدام المواد.</p>	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على ZIMMERMAN & ANASTAS (2003) ¹ و Al Iannuzzi (2012) ²

جاء هذا الجدول لتوضيح مبادئ تصميم المنتجات الخضراء عبر المراحل الزمنية المختلفة التي تمر بها، إنطلاقاً من مرحلة التطوير إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك .

3 - دورة حياة المنتج الأخضر : تعتبر دورة حياة المنتج من أهم أدوات التحليل الاستراتيجي التي تمكن رجال التسويق من ضبط و تخطيط الاستراتيجية التسويقية الخاصة بكل مرحلة من المراحل .

1.3 دورة حياة المنتج :

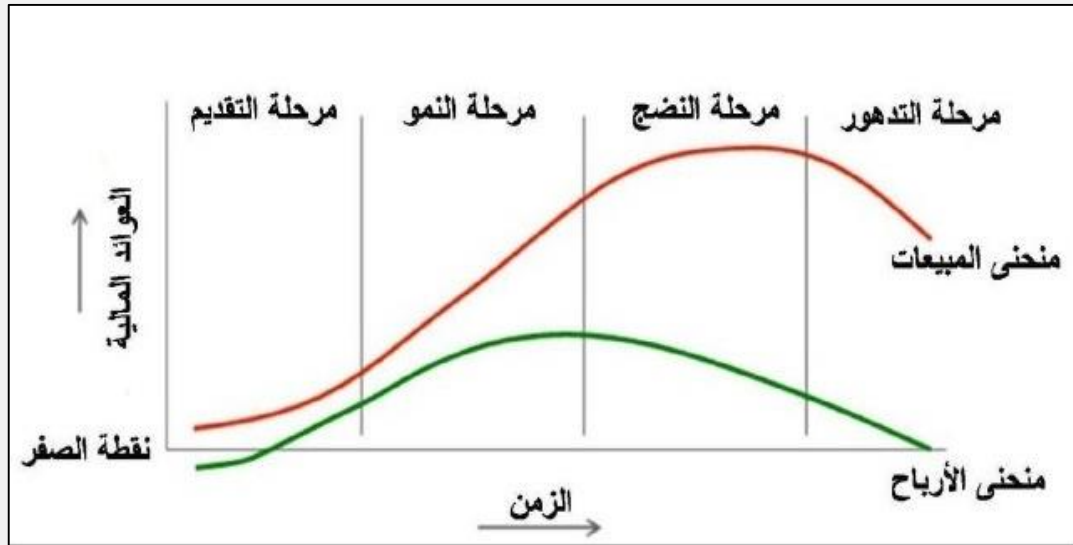
إن تطور الطلب في السوق هو العامل الذي يجعل المنتج يمر عبر مسار يسمى دورة حياة المنتج، حيث يسمح هذا الأسلوب من معرفة المراحل التي يمر بها المنتج³؛ من حيث حجم المبيعات و قيمة الأرباح المحققة للمؤسسة منذ تقديمه للسوق إلى حين إنتهاء دورة حياته، و اختفائه من السوق. و قد عرف الصميدعي و ردينة عثمان (2011) دورة حياة المنتج على أنها : " الاطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده " ⁴. إن عدم إستقرار الطلب، التغير المستمر في إتجاهات السوق و المستهلكين، التقدم التكنولوجي و عديد العوامل الأخرى تتحكم في طول أو قصر دورة حياة المنتج.

لقد تم تقسيم دورة حياة المنتج إلى أربعة مراحل أساسية، كما هي موضحة في الشكل التالي:

¹ - JULIE B. ZIMMERMAN & PAUL T. ANASTAS : THROUGH THE 12 PRINCIPLES GREEN ENGINEERING, Journal of ENVIRONMENTAL SCIENCE & TECHNOLOGY, MARCH 1st, 2003, PP 95-101.

² - Al Iannuzzi: Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands, Taylor & Francis Group, USA, 2012, P 114.
³- بلحيمر براهيم و قندوز طارق : مدخل الى التسويق الأخضر، دار الخلدونية، الجزائر، 2015، ص 105.
⁴- الصميدعي و ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص 307.

الشكل رقم 1-III : دورة حياة المنتج



المصدر: هبة مصطفى كافي: " التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة في منظمات الأعمال" ، Alpha Doc ، قسنطينة، 2017، ص 222.

من خلال الشكل رقم (1-III) يمكن إيضاح و تقسيم مراحل دورة حياة المنتج كما يلي¹ :

1. مرحلة التقديم : تمثل الظهور الأول للمنتج الأخضر في السوق؛
2. مرحلة النمو : تزداد المبيعات بشكل متسارع و يزداد هامش الربح و ارتفاع المنافسة؛
3. مرحلة النضج : تعتبر أطول مرحلة، تنخفض الأرباح بالرغم من ارتفاع المبيعات؛
4. مرحلة الإنحدار(التدهور) : خروج المنتج من السوق و تستبدله المؤسسة بآخر جديد أو معدل.

كما أننا نلاحظ من خلال الشكل (1-III) أن كلاً من منحنى المبيعات ومنحنى الأرباح لا ينطلقان تماماً من نقطة الصفر؛ وهذا ما يفسره إعتقاد كثير من الشركات على الترويج المسبق لمنتجات هي قيد التطوير، مما يخلق طلباً أولياً مسبقاً. كما أن الأرباح تبدو سالبة في بداية مرحلة التقديم وهذا ناتج عن الفرق بين التكاليف الإجمالية (البحث والتطوير، الترويج ...) مقابل العوائد المالية المحصلة من المبيعات في أول مرحلة التقديم.

2.3 دورة حياة المنتج الأخضر :

تمر المنتجات الخضراء بدورة حياة مثلها مثل المنتجات العادية، لكن فلسفة المنتج الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر تقتضي وضع بعض التعديلات على النموذج الكلاسيكي لدورة حياة المنتجات العادية .

¹ - هبة مصطفى كافي: التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة في منظمات الأعمال ، Alpha Doc ، قسنطينة، 2017، ص 222.

و بإسقاط أبعاد و فلسفة التسويق الأخضر؛ فإنه يمكننا أن نبرز الفرق بين دورة حياة المنتج العادي و دورة حياة المنتج الأخضر في النقاط التالية :

جدول رقم III-2 : الفرق بين دورة حياة المنتج العادي و المنتج الأخضر

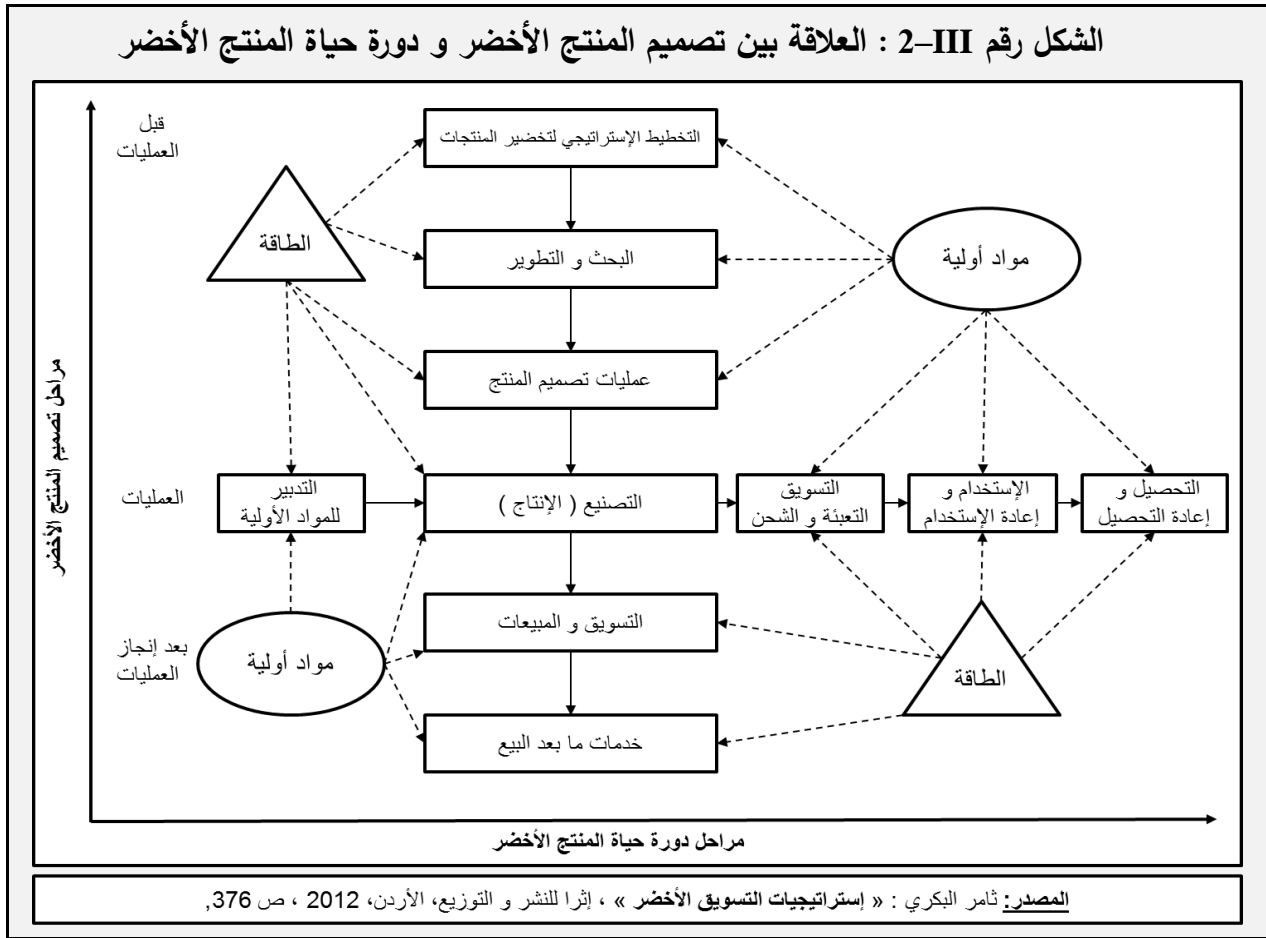
دورة حياة المنتج الأخضر	دورة حياة المنتج العادي
دورة حياة المنتج الأخضر مرتبطة بكل وحدة منفردة وعلى أساس كتلة المواد، كمية الطاقة، الجهد... المبذول لإنتاجها.	دورة حياة المنتج العادي قائمة على التصميم المشترك لمجموعة من الوحدات المصنعة؛
طول دورة الحياة مرتبط بالمنفعة والأداء للمنتج الواحد؛	طول دورة الحياة مرتبط بحجم الطلب ونسبة المبيعات؛
إطالة عمر دورة حياة المنتج الأخضر يهدف بالأساس إلى إطالة عمر العلاقة مع المستهلك القائمة على تبادل المنفعة، فكثيراً ما تسعى المنظمات ذات التوجه الأخضر إلى إستبدال السلع المادية بخدمة تحقق نفس الإشباع؛	إطالة عمر دورة حياة المنتج العادي يهدف بالأساس إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح عن طريق رفع حجم المبيعات وزيادة الإنتاج المادي للسلع؛
العلاقة التبادلية قائمة على تقديم المنفعة الحقيقية، مقابل الحصول على السعر المكافئ لما تحقق من إشباع.	العلاقة التبادلية قائمة على تقديم المنتج (خاصة السلع) مقابل الحصول على السعر المطلوب.

المصدر: من إعداد الباحث

4- العلاقة بين التصميم و دورة حياة المنتج الأخضر :

إن تصميم المنتج الأخضر هو جزء أساسي من التوجه الإستراتيجي للمؤسسة نحو تخضير أعمالها؛ بما يتوافق مع توجهات المستهلكين الساعين للحفاظ على البيئة من خلال تخضير أنماط الاستهلاك، كذلك. لكن تقديم المنتج الأخضر إلى السوق بما يتوافق و الشروط البيئية، مع المحافظة على الحصة السوقية و المركز التنافسي، ليس من السهولة بما كان؛ فتصميم و تطوير المنتج الأخضر يُلزم مراعات المتطلبات البيئية عبر كل مراحل دورة حياة المنتج الأخضر. و من هناك نجد الترابط المنطقي بين تصميم المنتج الأخضر و دورة حياة المنتج الأخضر.

الشكل رقم III-2 : العلاقة بين تصميم المنتج الأخضر و دورة حياة المنتج الأخضر



من خلال الشكل (III-2) تظهر العلاقة التفاعلية والتداخل بين مراحل دورة حياة المنتج و بين خطوات تصميم المنتج الأخضر، و اللتان تلتقيان في مرحلة استرجاع أو تحصيل المنتج بعد نهاية فترة الاستخدام بغية إعادة تدوير مكوناته. ومن هنا تظهر لنا مسؤولية المؤسسات الصناعية في تقديم منتجات خضراء صديقة بالبيئة، ومتوافقة مع حاجات ورغبات المستهلكين؛ لكن شريطة ضمان إسترجاع أو هيكله وتخطيط عملية إعادة التحصيل. بما يسمح بتجنب رمي السلع في النفايات مما يضر بالبيئة من جهة، ويعتبر قيما ضائعة تفقدها المؤسسة إذا لم تسترجع وتعيد تدوير تلك المواد المكونة للسلع المنتجة و المهلكة، من جهة ثانية.

المبحث الثاني : إستراتيجية التسعير الأخضر

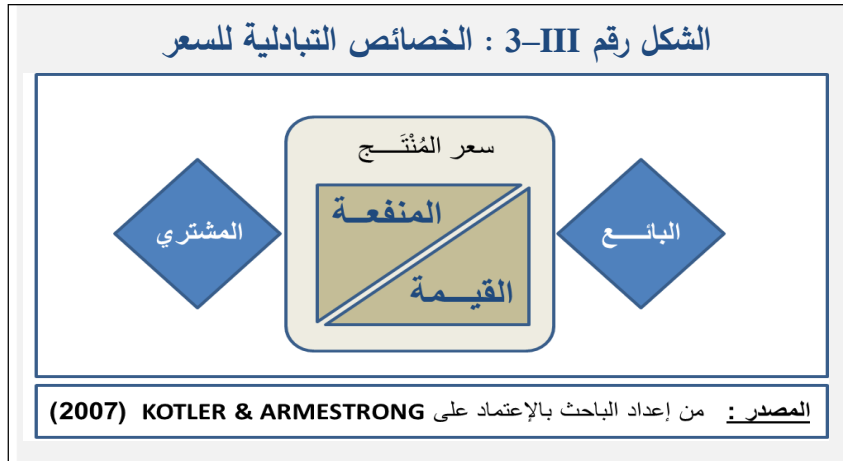
يمكن لسعر المنتج أن ينجح أو يفشل عملية الشراء. و من خلال ما إستخلصناه من أدبيات التسويق وإدارة الأعمال، أن هناك لغط كبير بشأن مدى إستعداد المستهلك للدفع مقابل المنتجات الخضراء، مقارنة بما قد يدفعه مقابل الحصول على المنتجات العادية .

المطلب الأول : مفهوم التسعير الأخضر

السعر يعتبر متغيرًا خاصًا ضمن عناصر المزيج التسويقي، فهو العنصر الوحيد الذي يرتبط بعملية البيع و يعبر عن الإيرادات التي تجنيها المؤسسة، عكس العناصر الأخرى التي تترجم في مجملها بالتكلفة.

إن السعر يمثل مقدار القيمة التبادلية (بين البائع والمستهلك) للمنتج المعروض للبيع. و يشير KOTLER و KELLER (2015) إلى مفهوم السعر على أنه : " القيمة التي تريد المؤسسة إعطاءها لعلامتها التجارية و لمنتجاتها " ¹. بمعنى أن السعر يعبر عن الصورة والقيمة المادية والمعنوية التي تريد المؤسسة رسمها و إيصالها لزيائنها.

بالنسبة للمشتري، السعر يمثل " نقودًا تدفع لإكتساب سلعة أو مقابل الحصول على منافع و/أو خدمة جيدة. أما بالنسبة للبائع فهي تمثل الدخل الذي سوف يحصل عليه و يعتبر العامل الحاسم لتحديد الأرباح.



يشير Armstrong & KOTLER (2007) إلى السعر على أنه المبلغ الذي يُطلبُ مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة، أو يمثل مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على السلعة أو الخدمة أو إستخدامها.

¹ - P. KOTLER & K. KELLER , Op. Cit., P 513 .

يعرج سحنون (2015) على عملية وضع السعر أو ما نصلح عليه بالتسعير، إذ يعرفه على أنه: " ذلك الفن الذي يترجم قيمة المنتجات المعروضة إلى وحدات نقدية، يدفعها الزبون في لحظة زمنية معينة مقابل حصوله على سلعة أو خدمة معينة"¹.

ومما سبق نستنتج أن الفرق بين السعر والتسعير هو أن الأول يمثل تلك القيمة النقدية التي على أساسها يتم تبادل المنتج بين البائع و المشتري؛ أما التسعير هو الوظيفة المالية الأساسية التي يحقق من خلالها صاحب المشروع الإقتصادي أهدافه المالية، التسويقية و الإستراتيجية.

و يشير الصميدعي (2007) إلى تحديد مفهوم السعر يجب أن يستند على² :

- المنفعة : و التي تمثل خاصية المنتج التي تجعل منه قادراً على إشباع الحاجات و تلبية الرغبات .
- القيمة : تقدر إستناداً إلى مقارنة المنتج بالمنتجات المنافسة، المشابهة و أو البديلة؛ و التي يمكن أن تحل محل المنتج، و يحصل من خلالها المستهلك على نفس المنافع المطلوبة .

بالنسبة لـ POLONSKY (2011)، فإنه يعتقد أن الطريقة التي يتم بها عرض الأسعار على المستهلكين تتطلب الفحص وإعادة النظر؛ حيث يعتبر أن سياسات التسعير والترويج للأسعار في أغلب المؤسسات تركز على سعر البيع / الشراء، بينما في الواقع نجد أن جميع السلع تقريباً لديها تكاليف بيئية على المدى الطويل، مرتبطة بالإستخدام وحتى تكلفة التخلص منها في النهاية، فضلاً عن تكاليف دورة الحياة المرتبطة بالإنتاج. وبالتالي، فهم كيفية استجابة المستهلكين للبدائل السعرية التي تلتقط التوجه البيئي باهتمام، هي فرصة تسويقية هامة³.

وضع SHARI (2009) مفهوماً للسعر من المنظور الاقتصادي ، إذ إعتبره التعبير النقدي لقيمة المنتج، حيث كلما إرتفعت قيمة المنتج ارتفع سعرها⁴.

¹- سمير سعيد بن سحنون: البعد الأخلاقي و الاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2015 ، ص 99 .

²- الصميدعي و ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص 319.

³ - Michael Polonsky : **Green marketing : what does the future hold?**, in *Readings and cases in sustainable marketing : a strategic approach to social responsibility*, Tilde University Press, Prahran, Vic., p.248.

⁴- الصميدعي و ردينة عثمان، المرجع السابق ، ص 318.

من المنظور الاجتماعي للسعر، حاول العديد من الباحثين الخوض في مسألة تسعير المنتجات؛ إلا أننا نفرق بينها من حيث موضوع عملية التسعير، من دون الخلط بين تسعير المنتج الاجتماعي و بين تسعير المنتجات في إتجاه إجتماعي.

نجد على سبيل المثال، عبيدات (2004) يشير إلى طبيعة تسعير المنتجات الاجتماعية، حيث يتصف بالسهولة والرمزية، وذلك يرجع لكون برنامج الخدمة الاجتماعية هدفه البقاء والإستمرارية، وليس تحقيق الأرباح¹. وبالتالي فإن هدف تسعير المنتجات الاجتماعية بعناصرها الثلاثة (الأفكار، السلع والخدمات) يكون سهلاً، وإن وجد بعض التسعير لبعض المنتجات، فإنه فسيكون رمزياً، وأحياناً لتغطية بعض الأنشطة الإدارية واللوجستية. فلذلك نجد أن مفهوم التسعير قائم على أسلوب بعيد عن مفاهيم الكلفة والربح.

وفي نفس السياق، يأتي سحنون (2015) ليبين آلية تحديد السعر في المنتجات ذات التوجه الإجتماعي، حيث أنه يشير إلى الإضافة السعرية التي يمكن أن نلمسها في المنتجات ذات البعد الإجتماعي عكس المنتجات العادية، وهذا يرجع للتكاليف الإضافية الخاصة التي تجعل من المنتج العادي صالحاً من الناحية الإجتماعية والبيئية². حيث أن هذه المطابقة الإجتماعية عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف في مجال البحث و التطوير و التعديل في الأساليب الإنتاجية و النشاطات التسويقية المختلفة ... بما ينسجم مع هدف الصحة و الأمان و إحترام العادات و التقاليد و الخلاق السائدة في المجتمع.

كما نجد أن البكري و النوري (2008) يشيران إلى أن المنظمات التي تتبنى مدخل التسويق الإجتماعي عادة ما تلجأ إلى تسعير المنتجات بالإستناد إلى نوع السوق أو نوعية الزبائن الذين تتعامل معهم، و تعتبر هذه المنظمات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي، لأنها لا تتنافس على أساس السعر، و إنما على أساس جعل المنتج مقبولاً إجتماعياً و بيئياً³.

من منظور بيئي، فإن المنتجات العادية والمنتجات الخضراء على حد سواء، يتحملان تكلفة بيئية؛ فالمنتجات الخضراء تتحمل إضافات سعرية تخض تكاليف البحث و التطوير و تعديل الأساليب الإنتاجية...

1 - محمد إبراهيم عبيدات : التسويق الاجتماعي، الأخضر و البيئي ، مرجع سبق ذكره، ص 91.

2 - سمير سعيد بن سحنون: ، مرجع سبق ذكره ، صص-99-100 ، بتصرف.

3 - ثامر البكري و نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 198.

و بالمقابل، فالمنتجات غير البيئية هي كذلك تتحمل تكاليف إضافية، مترتبة عن ضرائب التلوث، و يعتبر مؤشر هذه الضرائب في تزايد مستمر، خصوصًا في الدول المتقدمة¹.

المطلب الثاني: أهداف التسعير الأخضر

إن المنظمات تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف من خلال عملية تسعير منتجاتها؛ ولكل منظمة جملة من الأهداف، عامة وخاصة، تسعى لتحقيقها على المدى القريب أو البعيد، ويمكن إيجازها في هدفين رئيسيين، هدف مالي، و آخر تسويقي ؛ و نذكرها كما يلي:

1- الهدف المالي من التسعير :

أ. الإستمرار والبقاء: يعتبر الهدف الأول للتسعير، إذ يعتبر العائد الذي يضمن تغطية التكاليف الإجمالية، فعادة ، السعر = (التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة) + الربح ؛

ب. الربح : تحقيق الربح و تعظيمه من أهم أهداف أصحاب المؤسسة حين اطلاق المشروع ؛

ج. عائد الاستثمار: لابد من وجود عائد على الاستثمار للأشخاص المساهمين في المشروع²؛

2- الهدف التسويقي من التسعير :

أ. الحصة السوقية: تتحد بناءً على هذا السعر، وتهدف المؤسسة للمحافظة على حصتها السوقية أو توسعها؛

ب. إختراق الأسواق الجديدة: لضمان النمو المستقبلي، فإن السعر يتحدد وفقاً للقدرة الشرائية في كل سوق جديد.

ج. قيادة الجودة: إن المؤسسة تدرك أن هناك دائماً من يطلب منتجات ذات جودة، ومستعد لدفع سعر أعلى؛

د. المنافسة: يتحدد السعر أحيانا بهدف مواجهة المنافسين، و المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة ؛

هـ. القيمة المدركة : يهدف لتحديد المكانة الذهنية للمنتج في ذهن المستهلك.

إن المنظمات النشطة في مجال التسويق الأخضر و المنتجات الخضراء، عادة ما تواجه ما إصطلح عليه البكري و النوري (2008) بالمنافسة المزدوجة. حيث أنها تواجه منافسة من قبل المنظمات التي تسوق منتجات

1 - سمير سعيد بن سحنون: البعد البيئي للتسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2015 ، ص 38.

2 - الصميدعي و ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص-ص320-321، بتصرف.

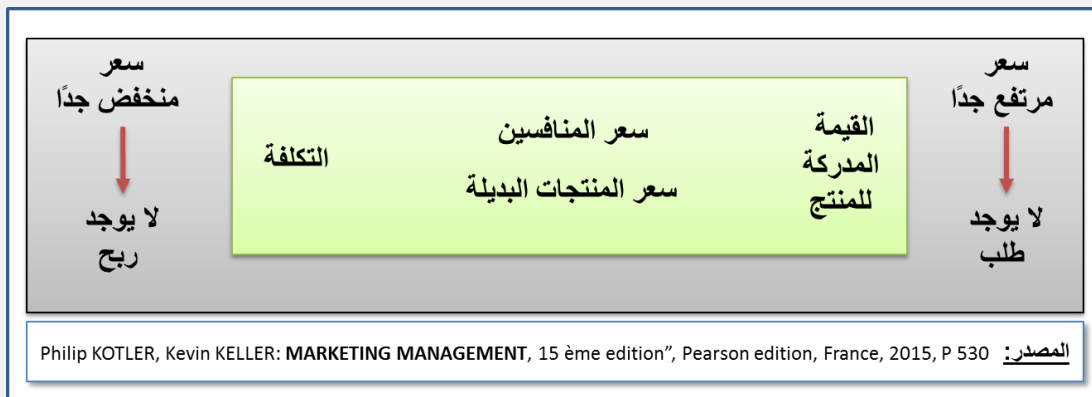
خضراء مشابهة؛ و من قبل المنظمات التي تسوق المنتجات التقليدية المشابهة لمنتجاتها. لذا فعليها أن تدرس المنافسة من هذين الاتجاهين ، لإختيار قرار التسعير الأنسب¹ .

المطلب الثالث: مداخل تحديد السياسة التسعيرية الخضراء

هناك العديد من المداخل الممكن إعتماها عند تسعير المنتجات ، منها:

- التسعير على أساس العرض / الطلب : أو ما يصطلح عليه بسعر السوق ؛ ويتحدد وفقاً لإتجاهات السوق و دورة حياة المنتج ؛
- التسعير على أساس التكاليف و هامش الربح : هي من أكثر الطرق شيوعا في تسعير المنتجات. و يستند إلى إضافة هامش ربح (محدد بنسبة أو بقيمة) لتكاليف الإنتاج (الثابتة + المتغيرة) ؛
- التسعير على أساس المنافسة و المنافسين: بهدف المحافظة على الحصة السوقية أو توسيعها؛ فالسعر يكون عادة إما مساويا للمنافسين أو أقل منهم²؛
- التسعير على أساس القيم المدركة: تركز المنظمة على القيمة المدركة من قبل المشتري، لا على التكلفة لإتخاذ قرار التسعير، والتي يتم بناؤها عادة بالاعتماد على بقية عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى العلامة التجارية. يتم وفق هذا المدخل تحديد سعر المنتج انطلاقا من مدى إدراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها، وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة. وهذه الطريقة هي الأنسب والأنجح في تسعير المنتجات الخضراء³.

الشكل رقم III-4 : المتغيرات المفتاحية لتحديد سعر المنتجات



1 - ثامر البكري و نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 201.

2- إلهام فخري طمليه ، مرجع سبق ذكره ، ص 226.

3 - بلحيمر براهيم و قندوز طارق ، مرجع سبق ذكره ، ص-ص 124-125.

من خلال الشكل رقم (III-4) ، نلاحظ أن KOTLER و KELLER (2015) يحاولان أن يبينوا أن السعر يتأرجح من اليسار إلى اليمين، من أدنى مستوى أين تنعدم الأرباح ، إلى أقصى مستوى أين ينعدم الطلب. و بين المستويين (الأدنى و الأعلى) نجد حدود التكلفة و حدود السعر الذي عنده يمكن للمستهلك أن يقبل بالتضحية مقابل الحصول على جملة المنافع و القيمة المدركة للمنتج؛ هذا يقع داخل الإطار الأوسط للشكل. و في المنتصف ، وفقا للنموذج ، نجد أسعار مختلف المنتجات المنافسة.

و منه نستنتج أن المحددات الرئيسية للسعر هي: العرض و الطلب؛ التكلفة؛ المنافسة و السلع البديلة؛ و القيمة المدركة من قبل المستهلك.

المبحث الثالث : إستراتيجية التوزيع الأخضر

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع المنتجات من أهم و أخطر الموضوعات التي تعالجها إدارة التسويق في المنظمة.

المطلب الأول : مفهوم التوزيع في التسويق الأخضر

يعرف Kirgiz AYCA (2016) التوزيع على أنه " عملية تضمن تدفق المنتجات عبر سلسلة القيمة، في كل المراحل، و التخطيط لحركة المواد داخل سلسلة التوريد من نقطة البداية حتى النقطة الأخيرة، حتى وصولها إلى المستهلك، مع ضمان تدفق المعلومات"¹.

من هذا التعريف نجد أن عملية التوزيع تشمل نشاطات مختلفة لا تقتصر فقط على النقل أو إنفاذ المخزون، بل هي وظيفة تسويقية جد مهمة، إذ تعتبر الجسر الذي من خلاله تقوم المنظمة بالرد على طلبات العملاء و تلبية جميع إحتياجاتهم من منتجات و خدمات (ضمن إطار نشاطها) ؛ مع ضمان الكفاءة والفعالية في الأداء و بأقل تكلفة. كما أن عملية التوزيع تشمل كل من التخزين و الجرد، بهدف التنسيق بين طلبيات السوق والكميات المنتجة.

يشير POLONSKY إلى إن المستهلكين بالعادة ليسوا مهتمين كثيرًا بكيفية وصول المنتجات إلى تجار التجزئة، ولكن الشيء المهم بالنسبة لهم هو توفر هذه المنتجات المطلوبة بسهولة و بأسعار معقول. حيث أن التغييرات التي تطرأ على عملية الشحن والتعبئة والنقل المادي هي أنشطة في الغالب لا تؤثر على تقييمات المستهلكين، ولكنها قد تكون لها آثار بيئية على مستوى أكبر وأوسع. لكن بالرغم من هذا ؛ أصبح اليوم العديد من مديري المشاريع المكلفين بالتوزيع يدركون الحساسية المتزايدة على البيئة، وبالتالي تفتنوا أن الميزة التنافسية لها علاقة وثيقة بالعوامل المتصلة بالبيئة. وتقوم المنظمات، التي تتبع أساسا التوجه البيئي، بوضع استراتيجيات توزيع خضراء منسقة تنسيقا جيدا من أجل المحافظة على الميزة التنافسية في الأسواق الوطنية والدولية.

عرف POLONSKY (2005) التوزيع الأخضر على أنه : " حركة المواد الأولية و الموارد المختلفة من الموردين إلى المنظمة (والمسماة تقليديا بالخدمات اللوجستية)؛ و كذا حركة المنتجات من المنظمة إلى المستهلكين"².

¹ - Ayca Can KIRGIZ, Op Cit., P 45.

² - Michael POLONSKY : **Green Marketing** , Chapter in "Environmental Management and Decision Making for Business" , Robert Staib, PALGRAVE MACMILLAN, New York, USA, 2005, P 128.

و ضمن هذا التعريف نجد أن POLONSKY (2005) لم يحدد بداية عملية التوزيع الأخضر فقط من مرحلة تصريف المنتجات المصنعة إلى الزبون ، و لكنه ربط بمرحلة الإمداد و التموين ، حيث أن التوزيع وفقاً للمفهوم الأخضر للتسويق يخص كل سلسلة القيمة المعروفة عند PORTER.

المطلب الثاني : أهمية وأهداف التوزيع الأخضر

1- أهمية التوزيع الأخضر:

إن التغلب على الظروف التنافسية المعقدة اليوم يكون من خلال إقامة علاقات إيجابية بين المنظمة وزبائنها، كعامل يحقق الميزة التنافسية. ومع ذلك، لا يمكن إقامة هذه العلاقات الجيدة مع العملاء فقط عن طريق عرض منتجات مطورة وعالية الجودة، قد تعتبر أعجوبة هندسية؛ أو بانخفاض الأسعار والخصومات أو بالضخ الإعلامي المكثف للإشهار... مع تذبذب أو غياب المنتج. لكن العلاقات الجيدة مع العملاء تتطلب خدمة لوجستية جيدة. لتسليم المنتجات من خلال قنوات توزيعية ذات مصداقية¹.

إتفق كل من TAGHIAN, POLONSKY و D'SOUZA (2016) أنه من الأهمية بمكان مراعاة كل عناصر المزيح التسويقي الأخضر إن أردنا تقييم فعالية هذا الأخير بيئياً، فالتقييم لا يقتصر على السلع الخضراء التي يتم صنعها أو تسعيرها بشكل يراعي التوجه البيئي فحسب، بل يجب أن تكون متاحة للمستهلكين، وأن تنتقل بفعالية عبر نظام توزيع صديق للبيئة. وبالتالي، فإن الأثر البيئي لكيفية إنتقال السلع من المورد إلى المستهلك النهائي مسألة تحتاج أيضاً إلى نظر. ومن ثمة نجد العديد من المنظمات تطلب من المديرين معالجة القضايا البيئية على طول سلسلة التوريد. إن سلسلة التوريد والخدمات اللوجستية وظائف بالغة الأهمية في خلق القيمة؛ فبالشكل الذي يكون فيه لحركة البضائع تكاليف كبيرة، فإن التحدي المائل أمام التوزيع لا يتعلق فقط بالفعالية والكفاءة من حيث التكلفة، ولكن أيضاً بصورة متزايدة بشأن الحد من الأثار البيئية.²

¹ - Ayca Can KIRGIZ, Op Cit., P-P 52-53.

² - Mehdi TAGHIAN, Michael Jay POLONSKY AND Clare D'SOUZA : GREEN MARKETING STRATEGIES, chapter in "An Integrated Approach to Environmental Management", D. Sarkar and al. , John Wiley & Sons, Inc. , 2016, USA, P-P 231-233.

2- خطة و مستهدفات التوزيع الأخضر :

إضافة للأهداف الكلاسيكية المنوطة بالتوزيع، بإعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي؛ إلا أن البعد البيئي يضيف جملة من المستهدفات. كما أشار إلى ذلك POLONSKY و ROSENBERGER (2001) أن أول شيء يهدف إليه التوزيع الأخضر هو تقليل التكاليف البيئية¹. يمكن ترجمة هذه المستهدفات في خطة عملية تنفذ على المديين القريب والمتوسط. ونذكر من بين تلك الخطط الواجب إعتادها ما يلي:²

- تطبيق التفتيش البيئي الكامل في كل الأنشطة الحالية لسلسلة القيمة؛ مع وضع برامج مراقبة الأداء البيئي لوظائف التوزيع؛
- إجراء تحليل دورة الحياة للمنتج الأخضر، من أجل معرفة الآثار البيئية لاستراتيجية الإمداد والتوزيع ؛
- تخفيض ميزانيات المواد الطاقوية والمواد المستخدمة في أنشطة التوزيع ؛
- إتباع المبادئ والمعايير البيئية عند إقتناء مركبات النقل، و في إستراتيجيات الشراء عامة.
- تدريب السائقين و تطوير مهارات القيادة الاقتصادية، و تنمية وعيهم بخصوص الأخطاء التقنية، وكذا الأخطار و المحاذير البيئية الممكن وقوعها في سلسلة الإمداد؛ بهدف المحافظة على البيئة الطبيعية من جهة، و كذا ضمان فعالية إستهلاك الوقود، و التقليل من تكاليف الصيانة و إصلاح العتاد من جهة ثانية.
- تطوير شبكات النقل (سواء المملوكة للمنظمة أو عن طريق المناولة) لتكون قادرة على تحقيق التغطية اللازمة و تحسين الأداء.

المطلب الثالث : نشاطات التوزيع و سلسلة الإمداد البيئي

1- النقل :

يمكننا تعريف النقل في معناه الضيق، باعتباره نقل المواد والسلع (بضائع أو منتج أو حمولة أو أصول منقولة) من مكان إلى مكان آخر. أما في معناه التسويقي الواسع فهو يشمل إدارة العملية اللوجستية بكاملها، التي تشمل إختيار وسيلة النقل، وضع مخطط الحركة، تحديد أماكن وأزمنة الانطلاق والوصول ...

¹ - Polonsky and Rosenberger : *Re-evaluating green marketing a strategic approach* , Op Cit., P 25.

² - Ayca Can Kirgiz, Op Cit., P 46 .

تهدف عملية النقل إلى تسليم البضائع المنتجة بهدف تلبية إحتياجات، رغبات، و طلبات العملاء في المناطق و الأزمنة المناسبة وفق أسرع وأسلم وأصح أسلوب، و أقلها تكلفة (إقتصادياً و بيئياً)¹.

يحتاج نقل المنتجات المختلفة إلى وسائل و أدوات، كثيرٌ منها مكلفٌ جداً، و لا يتم إسترجاعه في بعض الحالات (الحاويات، المسطبات الخشبية، الصناديق ...) مما يكلف المنظمة خسارة كبيرة . و بغية تخفيض تكلفة النقل، لجأت الكثير من المنظمات إلى الإستئجار بدلاً من الشراء².

و مما يمكن أن يشمل الأثر البيئي لعملية النقل ، نذكر ما يلي :

- إنبعاثات غازات الدفيئة من وسائل النقل (الشاحنات و العربات المختلفة...)؛
- النفايات التي تخلفها أنشطة الصيانة (الزيوت والشحوم المحروقة وكثير من قطع الغيار الخردة ...)؛
- الآثار الاجتماعية المرتبطة بالآثار السلبية للتلوث على الصحة العامة³ ؛
- ناهيك عن، إحصائية تسرب العديد من المواد الكيميائية الضارة في الوسط البيئي و كذا التلوث الصوتي (الضوضاء) يندرج ضمن المخاطر المهددة للبيئة و الإنسان⁴ .

2- إختيار المخازن :

المستودعات هي الأماكن ضمن هيكل المنظمة، سواء كانت داخل أو بمحاذاة أو بعيدة عن ورشات التصنيع ؛ حيث يتم الاحتفاظ بالمواد الخام، المواد نصف المصنعة و المنتجات النهائية. كما يمكن أن تضم بعض المعدات و الآلات الجديدة أو تلك التي هي في إنتظار الصيانة أو التصليح.

إختيار الأماكن المناسبة و المهيأة للتخزين يضمن جملة من النقاط الضرورية لفعالية المنظمة :

- ضمان سلامة السلع و المواد من التلف بسبب الحرارة و الرطوبة، و التقليل من النفايات و الخسائر؛
- ضمان السلع و المواد من السرقة ، أو الإتلاف ؛
- التجهيزات المناسبة في المخازن ، على غرار الرافعات، لتجنب تخريب أو تكسير السلع ؛
- مواقع التخزين ، قريباً و بعداً من أماكن التصنيع إلى أماكن التسويق تساهم في إدارة التكلفة؛
- التوليفة المناسبة بين (موقع و حجم المخزن، وسيلة النقل) تساهم في تخفيض الآثار البيئية.

¹ - Ibid. , P 48 .

² - M. Polonsky : **Green Marketing**, Op. Cit. , P 128.

³ - M. TAGHIAN et al. : **GREEN MARKETING STRATEGIES** , Op. Cit. , P 235.

⁴ - Ayca Can Kirgiz, Op Cit., P49 .

3- إدارة المخزون :

إدارة المخزون تسهر على حل المشكلة المتعلقة بتسليم السلع و المواد المطلوبة من أي من أعضاء سلسلة التوريد (المصنع، وسطاء البيع أو عملاء...) في الوقت المناسب وفق الكمية و الخصائص المطلوبة، مع ضمان سلامة الطلبية و مطابقتها لوصل التسليم .

و لكن المشاكل المتعلقة بإدارة المخزون يمكن أن تصبح معقدة جدا بسبب عدم اليقين في توقيتات وأحجام الطلب، والاختلافات في مراحل التصنيع والتفاوت والاختلافات في فترات التسليم بين أعضاء سلسلة التوريد¹. كما أنه مهم جدا لكل منظمة تقديم المنتجات لعملائها وفق الكميات الصحيحة المطلوبة، ومطابقة للخصائص المعروضة أو المتفق عليها.

4- التحميل و التفريغ و التخزين :

النشاط الذي قد يبدو روتينيا في كل مخزن لأي منظمة، يمكن أن يشكل نقطة إرتكاز لتحقيق مزيد من الفعالية ؛ أو أنه يمثل عبئا و مصدر خسارة لها !

إن طريقة تجميع وترصيف السلع في المخزن أو في مقطورات أو حاويات النقل يمكنها من تحقيق فوارق بسيطة في كل شحنة؛ لكن عند تراكم و تجميع مرات الشحن و التفريغ، فإن النتائج تظهر جلية، سلباً أو إيجاباً. فالتحميل و الشحن الصحيح على مركبات النقل يُمكن من تحقيق فعالية إقتصادية و بيئية أكيدة، بالنسبة لعملية إدارة المخزون خاصة و عملية التوزيع عامة. و من الفوائد البيئية لفعالية إستغلال المساحة والوزن في عملية التحميل و التفريغ فأننا نجدها مثلا تقلل من تكرار مرات الشحن. و هذا ما يوفر الوقت، يقلل من زحمة المرور، إستهلاك الطاقة، خفض المسافة الكلية لسير العربة (وسيلة النقل)، مما يساهم في إطالة عمرها و التقليل من تكاليف الإصلاح و قطع الغيار ... بصفة عامة تساهم الإدارة الصحيحة لعملية التخزين ، التحميل و التفريغ في خفض تكاليف النقل و التقليل من الأضرار البيئية .

المطلب الرابع : التحميل و التفريغ ، منافذ التوزيع و التوزيع العكسي

1- إستلام و تسليم الطلبيات في ظل الأنترنت و منافذ التوزيع:

بغية ضمان التدفق الصحيح للمنتجات إلى منافذ التوزيع ، نجد الكثير من المنظمات تلجأ إلى إعتقاد برامج حاسوبية تشتغل على الشبكة (داخلية أو أنترنت) لاستلام الطلبيات ، و للحفاظ على الحد الأدنى من المخزونات موضع التنفيذ ؛ و ضمان معالجة آنية و فورية للمعلومات.

¹ -Ayca Can Kirgiz, Op Cit., P 51 .

إنّ زيادة استخدام شبكة الإنترنت في عرض و بيع المنتجات، من شأنه أن يقلل من الحاجة إلى مراكز التوزيع المتعددة؛ و كذلك يؤكد POLONSKY أن الحاجة إلى منافذ إفتراضية للبيع بالتجزئة ذات فائدة بيئية؛ وتمكننا أيضا من تقليل الوسطاء ضمن منظومة البيع و تصريف المنتجات، و بالتالي تقليص طول شبكات التوزيع. لكنه بالرغم من هذا، يتعين علينا موازنة ذلك مع الزيادة في أنشطة النقل الأخرى.¹

2- التوزيع العكسي و حلقات إعادة التدوير:

تلعب شبكة التوزيع دورا هاما في ضبط و تنسيق نشاطات المنظمة، خاصة المرتبطة بالتسويق وسلسلة التوريد. ومن الواضح أن هذا هو الشغل الشاغل للمديرين؛ و ضبط شبكة التوزيع يمكّن كذلك من ضبط التكلفة و الوفاء بالالتزامات إتجاه العملاء في ما يخص تدفق المنتجات في المكان و الزمان المناسبين ...

على النقيض من العملية المعتادة الخاصة بتوزيع و إيصال المنتجات من المنافذ إلى الزبون؛ فإن التوزيع العكسي يفيد عمليات الإمداد و الخدمات اللوجستية في الاتجاه المعاكس². أي إنتقال المواد من المستهلك و/أو المستعمل إلى منتجها، أو من ينوب عنه ؛ بهدف إعادة الاستخدام، إعادة التصنيع وإعادة التدوير. كما يشير KIRGIZ (2016) إلى أن هدف الخدمات اللوجستية العكسية هو إستعادة السلع المستعملة من العملاء إلى منفذ التوزيع الأصلي، في حالة العطب، التقادم و نهاية مدة الصلاحية، أو حتى الرفض ؛ كما أنها تعمل على إستعادة مواد التعبئة والتغليف لإعادة الاستعمال أو التدوير ...

و تظهر أهمية هذه العملية من خلال سعي المنظمة للحد من التأثير البيئي السلبي لمنتجاتها عبر سلسلة التوريد. فبعد إنتهاء عملية الاستهلاك، بدلا من تخلص المستهلك من المنتجات أو العبوة التي كانت تحتويه بإتجاه محطات الردم و القمامة؛ إن المنظمات تعمل على إسترجاع تلك المخلفات أو مواد التعبئة والتغليف بهدف إعادة الاستخدام و إعادة التدوير.

وصف كثير من النشطاء البيئيين النفايات المنزلية و فضلات المنتجات الغذائية على أنها مناجم من الذهب ؛ يمكنها أن تدر بعائدات كبيرة إذا أحسنّا إسترجاعها و إعادة تدويرها. و هذا ما ينطبق على وصف

Daniel JAGLINE حيث قال:

¹ - M. Polonsky : **Green Marketing**, Op. Cit. , P 128.

² - Hing Kai Chan , Hongwei He, William Y.C. Wang : **Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets**, Industrial Marketing Management, Elsevier Inc., 2012, P 560.

« *On les appelaient nos ordures, mais pourtant c'est de l'Or qui dure !* ».¹

وفي مجالات أخرى مثل الإلكترونيات، تشكل النفايات الإلكترونية مشكلة رئيسية في التخلص من المواد، ولكن تعتبر أيضا عملية إستخراج المواد المكونة لها ، مريحة و ذات قيمة. كذلك بالنسبة للمواد البلاستيكية و المعادن و الكرتون؛ و الأمثلة كثيرة. وفي هذا السياق إعتبر Polonsky أن إعادة معالجة النفايات والمواد المستخدمة هي في حد ذاتها نشاط آخر مهم في التسويق البيئي، حيث تدرك المنظمات أن المواد "المستعملة" لها قيمة يمكن أن تستغل. وفي بعض الحالات، يكون الاهتمام المتزايد بالقنوات العكسية مدفوعا بالضغط التنظيمي و أصحاب المصلحة، على إعتبار العوائد المحتمل تضييعها في حالة عدم إستغلالها؛ على الرغم من أن الخدمات اللوجستية العكسية و إعادة المعالجة لها مجموعة من التكاليف تشمل فحص السلع و التنظيف و إعادة التشكيل.

¹ - Daniel JAGLINE : « on les appelaient nos ordures et pourtant que de richesses ! », Over Blog , 14 Oct. 2013 .
<http://danieljaglineexveur.over-blog.com/2013/10/on-les-appelaient-nos-ordures-et-pourtant-que-de-richesses.html>

المبحث الرابع : إستراتيجية المزيج الترويجي الأخضر

بالنسبة للزبائن والعملاء، فإن الترويج يعتبر من النشاطات التسويقية الأكثر بروزا و وضوحا، لأنه موجه إليهم بالأساس. لدرجة أن كثيرا من غير المتخصصين يخلطون بين مفهوم التسويق كوظيفة أساسية للمنظمة، و بين الترويج كنشاط ضمن هذه الوظيفة. ومن هنا تظهر أهمية الترويج ودرجة تأثيره على الزبائن.

المطلب الأول : مفهوم الترويج الأخضر

وردت في أدبيات التسويق ، تعاريف عديدة و مختلفة للترويج ؛ يمكن أن نذكر بعضها كما يلي :

1- تعريف الترويج :

عرف PRIDE و FERRELLE (2000) الترويج على أنه " عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن و إدامتها، من خلال إعلامهم و إقناعهم بما تقوم به الشركة ..."¹. يلاحظ من خلال هذا التعريف أن هدف الترويج ليس اتصالا ظرفيا، و إنما هي عملية اتصالية مستمرة في الزمن، تهدف إلى بناء و إستدامة العلاقة مع الزبون . وأضاف النوري (2004) أن الترويج يهدف إلى الإتصال بالزبائن ونقل توجهات المنظمة، مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. كما عرفت طميلييه (2013) الترويج على أنه: " عملية الإتصال الإقناعي، التي يقوم بها المنتج، بهدف إستمالة السلوك الشرائي للمستهلك "². إذاً الترويج، و بغرض تحفيز قرار الشراء، يقوم بإخبار الجمهور ومن بينهم المستهلكين الحاليين والمحتملين، بوجود المنتج، وخصائصه، والمنافع التي يقدمها، مع الإشارة أحيانا إلى السعر وأماكن بيعه.

2- أهداف الترويج :

يؤدي الترويج الأدوار التالية³:

- يعتبر حلقة وصل بين المنتج و المستهلك فيما يتعلق بتزويده بالمعلومات؛
- يحفز الطلب من خلال تشجيع المستهلك على شراء و زيادة الكميات المشتراه؛
- يميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة؛
- يذكر العملاء الحاليين بالمنتج؛

¹- ثامر البكري و نزار النوري ، مرجع سبق ذكره، ص 212 .

²- الهام فخري طميلييه ، مرجع سبق ذكره، ص 228 .

³- المرجع السابق، ص-ص 228-229 ، بتصرف.

- يعرف العملاء المحتملين و عامة الجمهور بالمنتج؛
- يخفف من تأثيرات تقلبات الطلب في حالة الطلب الموسمي على المنتج؛
- يعمل على توعية الرأي العام و التأثير فيه؛
- يقنع المستهلك المستهدف و يؤثر على قراره الشرائي ؛
- يرشد المستهلك حول طريقة استخدام المنتج؛
- يساعد على الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء .

3- مفهوم الترويج الأخضر

يعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر؛ حيث يبرز دوره من خلال التعريف بالمنتج البيئي، بالرغم من أن الأمر أكثر تعقيدا من المنتج العادي.

1.3 تعريف الترويج الأخضر :

عرفه Bruno COHEN-BACRIE (2006) على أنه " مجموعة الاتصالات التي تجربها المنظمة بالزبائن، سواء الحاليين أو المتوقعين، بهدف تعريفهم و إقناعهم بالمنتجات الخضراء، و دفعهم لشرائها"¹.

هذا التعريف لم يأتي بأي إضافة مقارنة بالترويج التقليدي، كما أنه إقتصر الترويج الأخضر في عملية الاتصالية التي تقوم بها المنظمة ؛ بهدف التعريف بالمنتج ، الإقناع به ، و حثه لشرائه .

عرفه بن سحنون (2015) على أنه " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلع و الخدمات البيئية، و إثارة إهتمامه بها، و إقناعه بقدرتها مقارنة بالمنتجات العادية، على إشباع حاجاته و رغباته؛ بهدف دفعه لإتخاذ قرار شرائها"².

أكد هذا التعريف على ضرورة تضمين العملية الاتصالية في الترويج الأخضر بالمعلومات و الحجج و الأدلة حول المنتجات الخضراء التي تمتاز بها عن المنتجات التقليدية.

2.3 أهداف الترويج الأخضر :

قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر من منظمة لأخرى، أو حتى على مستوى نفس المنظمة، عبر الزمن. إلا أنها تتمحور حول الأهداف التالية³:

¹ - Bruno Cohen-Bacrie : **Communiquer efficacement sur le développement durable – De l'entreprise citoyenne aux collectivités durables** - Les éditions Démos, Paris, 2006, P 66.

² - سمير سعيد بن سحنون : **البعد البيئي للتسويق** ، دار الخلدونية ، الجزائر، 2015 ، ص 52.

³ - ثامر البكري و نزار النوري، مرجع سبق ذكره ، ص-ص 213-216 ، بتصرف .

- خلق الوعي لدى الزبائن الحاليين و المرتقبين، حول ما تقدمه المنظمة من منتجات؛
- تحفيز الطلب، سواء كان أولي (إحلالا للمنتجات التقليدية)؛ أو طلب انتقائي (إختيار علامتها التجارية و منتجاتها بالتحديد من بين المنتجات المنافسة).
- التشجيع على تجربة المنتج، لتعزيز إدراك المستهلكين للفرق بين المنتجات الخضراء وغيرها؛ وهذا عن طريق العينات المجانية، و/أو الاستعمال التجريبي المجاني؛
- تعزيز الولاء و الاحتفاظ بالزبائن المخلصين؛
- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة؛
- معالجة تقلبات المبيعات.

المطلب الثاني : التحديات التي تواجه الترويج الأخضر مقارنة بالترويج التقليدي

حتى تتمكن من التعرف على التحديات التي تواجه الترويج الأخضر، مقارنة بالترويج التقليدي ؛ وجب علينا إبراز على الفرق بينهما .

1- الفرق بين الترويج الأخضر و الترويج التقليدي :

لتوضيح مفهوم الترويج الأخضر أكثر، سنحاول أن نقارن بينه و بين الترويج التقليدي :

جدول رقم III-3 : الفرق بين الترويج الأخضر و الترويج التقليدي

الترويج الأخضر	الترويج التقليدي
يعمل على إدارة التوقعات.	يعمل على التلاعب بالعواطف.
الاعتراف بالأخطاء، و التعامل معها بحزم.	تجاهل الأخطاء، أو التعامل معها بسطحية.
البحث عن البدائل النافعة لأصحاب المصلحة.	البحث عن بديل واحد، الربح.
تقديم الدليل الذي يدعم عمليات و أفكار المؤسسة.	عدم الإفصاح عن المعلومات الأساسية.
توجيه الأسئلة و محاولة الإجابة عنها.	نشر القرارات و الأخبار دون دراسة.
التركيز الأساسي على الجماهير لبناء العلاقات.	القيام بنشاط العلاقات العامة مع الجمهور.
التعامل مع أصحاب المصالح على أساس أنهم عملاء.	الاعتقاد بأن أصحاب المصلحة والجمهور يحتاج إلى تعليم.
التفاعل مع أصحاب المصلحة بشكل متساوي.	توزيع رسائل مختلفة لمختلف الجماهير.
الانفتاح الدائم.	الانفتاح عند الحاجة.

المصدر : بلحيمر براهيم و قندوز طارق: **مدخل إلى التسويق الأخضر** ، دار الخلدونية ، الجزائر، 2015، ص 145.

من خلال هذا الجدول، يتضح لنا الفرق بين الترويج الأخضر و الترويج التقليدي من حيث عديد العناصر؛ و بالمقارنة بينهما من حيث منهجية و أهداف تصميم البرامج الترويجية ، نلاحظ أن الالتزام بالتوجه البيئي في الترويج يقتضي الموضوعية و المصادقية و الرسالية في عرض المنتج المراد الترويج له.

2- التحديات التي تواجه الترويج الأخضر:

حدد PEATTIE عددًا من القضايا المتعلقة بتطبيق الترويج الأخضر، و التي تلتزم المنظمات ذات التوجه البيئي معالجتها بنجاح، و هي:¹

أ - **التعقيد**: تتميز المشكلات البيئية بالتعقيد، فبالرغم من زيادة إهتمام المستهلكين بالاستهلاك المسؤول بيئيًا، إلا أن المعلومات المتوفرة لديهم عن القضايا البيئية مازالت ضعيفة.

ب - **كثرة و تباين المعلومات**: أو كما سماها PEATTIE (تنافر النغمات / *Cacophonie*) ، حيث يصطدم المستهلكون بمعلومات كثيرة عن البيئة و المشاكل البيئية و الحلول المرتقبة لها؛ مما يؤدي إلى صعوبة توصيل الرسائل البيئية من المنظمات و بقائها في أذهان المستهلكين .

ج - **المصادقية**: أوضح POLONSKY و MENDELSON أن سبب عدم تصديق المستهلكين للرسائل الإعلانية البيئية يرجع إلى الأداء البيئي الضعيف للمنظمات في الفترات السابقة ؛ و من ثم تكون هناك صعوبة في إقناع المستهلكين بمصادقية الادعاءات البيئية لتلك المنظمات مستقبلا . كما يرى POLONSKY و زملاؤه أن معظم المستهلكين كانوا في حالة ارتياب بالنسبة للمعلومات البيئية الموجودة على عبوات المنظمات الصناعية، و كانت معظمها مضللة.

د - **اللبس**: نقص بعض المعلومات عن بعض الحجج البيئية يجعل المستهلك في حيرة . حتى إذا كان متفهماً لطبيعة بعضها، مثل نشاط إعادة التدوير، إلا أنه غير قادر على تقييم صحته. و من ثم غير قادر على تحديد مدى إتاحة مواطن إعادة التدوير، و ماهي بالضبط المواد المعاد تدويرها في المنتج. كما أن الشعارات البيئية لمنتجات لا تحمل أي تغيير حقيقي إتجاه البيئة؛ و في ظل تنامي وعي المستهلكين، مما يجعلهم يشككون أو حتى يسخرون من قدرة هذه المنتجات في الحفاظ على البيئة.

هـ - **التنسيق**: إن تقديم منتجات خضراء للسوق يحتاج إلى تنسيق فعال بين كافة إدارات و مصالح المنظمة. فالمنتج الأخضر لابد أن تكون مكوناته، و عملية إنتاجه، عبوته، و كافة الأنشطة التي تقف من ورائه ذات بعد بيئي.

¹ - هبة مصطفى كافي ، مرجع ذكره، ص 237.

و - الشفافية و السرية التجارية : يقوم جل المنظمات بإخفاء ما يجري بداخلها، حتى لا يتعرف المنافسون على أسرارها الصناعية . مما يصعب من متابعة و التأكد من الآثار البيئية لمنتجاتها.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الأخضر

يتألف المزيج الترويجي الأخضر من العناصر التالية: الإعلان الأخضر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الملصقات البيئية، و العلاقات العامة. و يمكننا تفصيل هذه العناصر كما يلي :

1- الإعلانات الخضراء :

تعرف **طميليه (2013)** الإعلان على أنه " عملية اتصال غير شخصية، مدفوعة الأجر، معروفة المصدر، تهدف إلى إستمالة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الإخبار و الإقناع و التأثير"¹. من خلال هذا التعريف نجد أن الإعلان هو عملية اتصال موجه إلى جمهور عام أو محدد، لإقناع المستهلك بأفكار محددة من خلال وسيلة اتصال معلومة. كما يلتزم بالخصائص التالية:

- وضوح فكرة الإعلان؛

- الصراحة؛

- النزاهة؛

- المصادقية...

و في نفس السياق ، يضيف **الصمادي (2009)**، إذ يعرف الإعلان الأخضر على أنه " الإعلان الذي تتبناه المنظمات الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف"².

و يتصف الإعلان الأخضر بأنه يركز على الترويج لقيم و ثقافة استهلاك صديقة بالبيئة، و الابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع؛ و إبراز البيئة الصحية للمستهلك ...

حدد **CARLSON** و زملاؤه خمسة (5) أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء :³

- إدعاءات موجهة حول المنتج، تقوم المنظمة في تصميمها للإعلان بالتركيز على الصفات البيئية

للمنتج مثل بالقول : " **هذا المنتج يتحلل عضويا** " .

- إدعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية، تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في

صنع المنتج و طرق التخلص من المخلفات.

¹- الهام فخري طميليه ، مرجع سبق ذكره، ص 230.

²- هبة مصطفى كافي ، مرجع سبق ذكره، ص 243.

³- المرجع السابق، ص-ص 243-244 / بتصرف.

- إدعاءات موجهة لصورة المنظمة، و هي تركز على الربط بين المنظمة و قضية أو نشاط بيئي خاص بها، مثلا كأن تقول : " ملتزمون بالمحافظة على الغابات "
 - إدعاءات قائمة على الواقع البيئي، و هي خاصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع.
 - إدعاءات مختلطة، و هي مزيح مما سبق.
- و يمكن القول هنا ، أن **CARLSON** و زملاؤه حاولوا إجمال المستويات التي يمكن أن تتناولها الرسائل الإعلانية وفق التوجهات البيئية ؛ إنطلاقا من المنتج، فالعمليات، فالمنظمة، فبيئتها . كما أن أحسن الرسائل الإعلانية هي تلك التي تمزج في محتواها بين أكثر من أسلوب ، بما يضمن التطرق للمستويات المختلفة السالفة الذكر ، كموضوع اتصالي . دون التركيز على مستوى ، و إهمال الأخرى .

2- البيع الشخصي :

- يمكن تعريف تنشيط المبيعات كما يلي: " هي عملية إتصال شخصي و مباشر بين البائع و المشتري (واحد أو أكثر) الحالي أو المحتمل (المرتقب) من خلال قوى بيعية مدربة و مؤهلة"¹.
- و يهدف هذا الاتصال إلى تعريف و إقناع المستهلك أو المشتري المحتمل و حثه على القيام بقرار الشراء .
- أوضح **FULLER** أن هناك ثلاثة مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب على رجل البيع للمنتجات الخضراء أن يكون ملما بها:²

أ- المنافع البيئية للمنتج :

يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة ، حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع. كما يتطلب على البائع أن يكون على معرفة تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه ، أو استخدامه لدى المستهلك.

ب- التوافق مع النظم البيئية :

هناك الكثير من المواد الخام الصناعية و المنتجات الكيماوية التي تخضع لقوانين بيئية ؛ فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن.

ج- شهادات المطابقة ، كالأيزو و منها مثلا ISO14001 :

هناك إهتمام كبير من قبل المشترين الصناعيين بالتعامل في منتجات المنظمات على هذه الشهادات، ويمكن أن يلعب رجل البيع دورًا مهمًا في بيان و شرح للعملاء نظام الإدارة البيئية الذي تعتمد المنظمة .

¹- الهام فخري طميلييه ، مرجع سبق ذكره، ص 230.

²- هبة مصطفى كافي، المرجع السابق، ص 244.

3- تنشيط المبيعات :

يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة التسويقية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيح الترويجي. يمكن تعريفه كذلك على أنه : " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة ، و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد، لغرض تحقيق عملية الشراء للسلع و الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر الوسيط " ¹. فهو يقوم على تقديم حوافز مادية قصيرة الأجل، تقدم إلى العملاء، الوسطاء، أو حتى الموظفين؛ بهدف تحفيز قرار الشراء. مثل كتالوج البيع، العينات المجانية، وصولات الشراء، المسابقات، الخصومات والهدايا...

وهذا التعريف يمكن إسقاطه على النشاطات الترويجية والمنتجات الخضراء. فالترويج الأخضر للمبيعات إذ يهدف إلى استخدام كل الأساليب المتاحة و غير التقليدية التي يمكن أن تستخدم للتأثير على الطرف المستهدف. و هنا وجب التوضيح، أن الهدف لا يعني الضغط على المستهلك لغرض تحقيق الشراء؛ بل يجب أن يكون بغرض الإقناع و القبول العقلاني، لتتم عملية الشراء.

4- العلاقات العامة :

تهدف مصالح العلاقات العامة في المنظمة إلى إقامة علاقات حسنة بينها و بين الجماهير الداخلية و الخارجية، مبنية على التفاهم و الثقة المتبادلة. فهي تصور و تظهر المنظمة كأحد الكيانات المهمة بسلامة البيئة و من المحافظين عليها؛ كما تسعى لإبراز إسهاماتها في هذا المجال، و مدى مطابقتها للمعايير البيئية. و ضمن هذا الإطار، إنه من المهم توجيه جزء من جهود العلاقات العامة نحو الاتصال بالجماعات البيئية، و التناقش معها في الجوانب البيئية الخاصة بنطاق نشاط المنظمة، بهدف كسب دعمهم.

و من الأساليب المفيدة لتحسين العلاقات العامة، نجد ما يلي :

- التعاون مع الهيئات و المنظمات البيئية؛
- عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة ، للإعلام بالمستجدات في مجال الأنشطة البيئية للمنظمة؛
- إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة المنظمة البيئية، و مدى تقدمها في تحقيق توجهاتها الخضراء.

المطلب الرابع : الغلاف الأخضر و الوسم البيئي**1- التعبئة و التغليف للمنتجات الخضراء :**

تستخدم التعبئة لاحتواء المنتج، و التغليف للحماية و المناولة و التسليم و العرض و الترويج ... للمنتجات.

¹- ثامر البكري: الإستراتيجيات التسويقية الخضراء، مرجع سبق ذكره، ص 424.

وضح KIRGIZ (2016) مفهوم العبوة و التغليف على أنها : " الغلاف أو الغطاء الخارجي للمنتج، و الذي يمكن صنعه من مواد مختلفة ؛ مثل المعادن والورق والكرتون والزجاج والبلاستيك... بهدف تسهيل إجراء عمليات النقل و التخزين و التوزيع و الترويج و كل النشاطات التسويقية المختلفة، فهي تسمح بحفظ المنتجات معا و حمايتها من الآثار الخارجية"¹.

ومن خلال الجدول رقم (III-4) ، نحاول تبين مختلف الوظائف والخصائص التي تخص التعبئة و التغليف:

جدول رقم III-4 : وظائف و خصائص تعبئة و تغليف المنتج

الوظيفة	المميزات و الخصائص
الحماية	<ul style="list-style-type: none"> - يمنع الكسر أو الأعطاب الميكانيكية ؛ - يمنع التلف، إذ يعتبر حاجزاً و عازلاً عن الرطوبة، الغازات، الضوء، النكهات و الروائح ... و هو في حد ذاته مانع للتلويث ؛ - يحفظ المنتج من العبث أو السرقة ؛ - زيادة العمر الافتراضي.
الترويج	<ul style="list-style-type: none"> - وصف المنتج ؛ - إظهار قائمة المكونات ؛ - إظهار ميزات المنتج والفوائد ؛ - أداة حاملة للرسائل الترويجية و العلامة التجارية ...
تقديم المعلومات	<ul style="list-style-type: none"> - التعريف بالمنتج ؛ - إعداد و تحضير المنتج في حالة كانت أجزاؤه منفصلة أو مفككة بعضها عن بعض؛ - تعليمات الفتح و الغلق ، و طريقة الاستخدام المناسبة ؛ - بيانات القيمة الغذائية (بالنسبة للمأكولات) ؛ - الوزن ، و السعر أحيانا ؛ - طريقة الحفظ و التخزين و تحذيرات السلامة ؛ - اسم الشركة المصنعة ، و معلومات عن وسائط الاتصال بالمنتج ؛ - إدارة مدة الصلاحية، و كيفية التخلص من المنتج عند نهاية الإستهلاك .

¹ - Ayca Can Kirgiz , Op Cit., P 26.

<ul style="list-style-type: none"> - تخزين المنتج ؛ - تجزئة المنتج إلى وحدات إستهلاكية صغيرة ، بحسب الحاجة ؛ - توفير وحدات البيع بالتجزئة و النقل . 	<p>السهولة أو الراحة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - النقل من المُنتج إلى تاجر التجزئة ؛ - العرض في نقطة البيع . 	<p>التوزيع والتوصيل</p>
<ul style="list-style-type: none"> - يسهل التقسيم و التخزين ؛ - يزيد من العمر الافتراضي؛ - يقلل من طاقة النقل . 	<p>الحد من النفايات</p>

Source : Karli Verghese and al. : Packaging for Sustainability, Springer, London, UK, 2012, p 45.

التعبئة والتغليف هي في كثير من الأحيان ضرورة تقنية للتمكن من إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي؛ كما تعتبر من أحسن الوسائل الإتصالية بين المنتج و المستهلك . فبالشكل الذي تعبر فيه عن صورة و قوة المنظمة وعلامتها التجارية؛ فهي لا تساعد فقط على الإتصال جماليا بالمستهلك، بل حجمها و المواد التي أنتجت منها تنقل رسالة عن المنظمة بشأن ما إذا كانت صديقة للبيئة أم لا. لكن الضرر البيئي المترتب عن التخلص من التعبئة و التغليف (خاصة اذا كانت كبيرة، في منتج واحد) فور إقتناء المنتج، تعتبر واحدة من القضايا التي يعالجها التسويق الأخضر.

مثلا، إننا نلاحظ من يوميات المواطنين، إنتشار ثقافة إستهلاك المشروبات الغازية المعبأة في القارورات البلاستيكية أو عبوات الألومينيوم الصغيرة ؛ لكن ذلك يخلف كميات كبيرة من النفايات. الأمر الذي يتطلب إعادة التفكير في طرق جديدة للتغليف و كذلك بالنسبة لاستخدام المفرط للأكياس البلاستيكية. و الشيء الملاحظ أن مصالحي النظافة على المستوى المحلي تجد إشكالية كبيرة في معالجة الكم الهائل من النفايات الناجمة عن رمي الغلاف بعد إزالته، خاصة إذا كان بطريقة عشوائية؛ ضف إلى ذلك، التخلص من التعبئة بعد إستهلاك المنتجات المختلفة ... مما يشكل تحديا بيئيا حقيقيا. إنَّ الأضرار الكبيرة الناجمة عن المواد غير قابلة للذوبان والتحلل طبيعيا، بعد تجميعها في المفرغات العمومية، هي بلا شك معضلة حقيقية لا مفر منها؛ لكنها تعتبر مصدر خطر. وينبغي معالجتها على أساس الإدراك البيئي المستدام؛ و ليس على أساس سياسي أو إقتصادي صرف.

- و من هنا وجب الإشارة إلى ضرورة إحترام مجموعة من الشروط عند إختيار و تصنيع العبوة و التغليف المناسبة لكل منتج، بشكل يحافظ على البيئة و إستدامة الموارد التي تصنع منها¹:
- يجب الحفاظ على حجم ووزن العبوة عند أدنى حد ممكن؛
 - ينبغي التقليل من إستنفاد الطاقة، إستغلالها عند أدنى حد ممكن في كل من تصنيع العبوة وإستخدامها؛
 - وينبغي اللجوء إلى المواد القابلة لإعادة الإستخدام مثل الزجاجات؛
 - يجب أن تتكون التعبئة والتغليف من المكونات غير القابلة للذوبان بشكل يضر بالبيئة أو بصحة الإنسان؛
 - يجب أن تتكون التعبئة والتغليف من المكونات القابلة لإعادة التدوير، أو أفضل من ذلك، يجب أن تكون التعبئة والتغليف بأكمله قابلة لإعادة الاستخدام و إعادة التدوير.

و منه نستنتج القاعدة الذهبية بخصوص التعبئة والتغليف الأخضر المثالي :

" الهندسة الخضراء للتعبئة و التغليف تعمل على إيقاف توليد النفايات "

مما لا شك فيه، هو أن تحدي التكلفة من جهة؛ و ذهنيات و درجة تقبل و تفاعل المستهلكين لشروط التعبئة و التغليف الصديق بالبيئة، هو الذي سيثبط أو يدفع المنظمات الصناعية نحو إعتماده.

2- الوسم البيئي:

يرغب معظم المستهلكين في شراء منتجات أكثر إخضرارًا أو أقل ضرارًا بالبيئة، ولكنهم يريدون القيام بذلك بطريقة سهلة، بحيث تكون عملية التعرف على هذه المنتجات بسيطة. لذا تلجأ الكثير من المنظمات إلى وضع وسم أو رمز أو شعار معين على ظهر المنتج، العبوة، أو على الغلاف... بحيث يشير هذا الشعار إلى أن المنتج له فوائد بيئية. و هو أحد الأشياء التي يبحثون عنها.

الوسم البيئي هو طريقة إثبات رسمية للخصائص الخضراء للمنتج²، و طريقة الحصول عليها تعتبر عملية دقيقة تعتمد على تقييم كل مراحل دورة حياة المنتج الأخضر من التصميم إلى إعادة التدوير. يمكن للمنظمات الحصول على الوسم البيئي حسب الموضوع، فأحياناً يتم منحه إنطلاقاً من معيار واحد (مثلا، غياب الزئبق في البطاريات) أو بتتبع معايير مختلفة (الماء، الطاقة، الإنبعاثات الضارة ...). ويتم تقييم

¹ - بتصرف ، Aycan Kirgiz, Op Cit., P-P 27-28

² - DICTIONNAIRE ENVIRONNEMENT, DÉFINITION Écolabel.

https://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/ecolabel.php4

المنظمات وفقا للمعايير البيئية التي تحددها المنظمات الدولية أو المحلية. ونتيجة لهذا التقييم، فإنهم يتلقون التسميات وفقا لمدى توافقهم مع البيئة¹. يحمل الوسم الأخضر مؤهلات مكافئة للمنتجات التي تعتبر أقل ضررا بالبيئة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى. ويعتبر وضع العلامات البيئية إحدى الطرق لزيادة وعي المستهلكين بالصحة والبيئة، و تخدم تفضيلهم لإستخدام المنتجات غير الضارة.

هناك أشكال مختلفة من العلامات الإيكولوجية، بما في ذلك العلامات الإلزامية والطوعية². تصنف العلامات الطوعية وفقا لسلسلة المواصفات ISO 14000 إلى ثلاث مجموعات³:

- **الوسم البيئي من النوع الأول** : برامج التوسيم الإيكولوجي "التقليدي" الذي يقدم علامة أو شعارا إستنادا إلى مجموعة من المعايير. و هي جائزة يمنحها طرف ثاني في شكل شهادة، تقدم على أساس الأداء البيئي للمؤسسات، ويركز هذا التصنيف على دورة حياة المنتج.
- من أمثلة ذلك، نجد هذه الرموز و العلامات البيئية في البلدان المختلفة :

الشكل رقم III-5 : نماذج للوسم البيئي الموضوع على المنتجات في البلدان المختلفة، مع تاريخ صدور



- **الوسم البيئي من النوع الثاني** : الإبلاغ الذاتي أو التصريحات الذاتية من المصنعين والشركات، والتي يمكن إعتبارها "إعلان أو إشهار ذاتي". و يعتبر ISO 14021 (وهي مواصفة قياسية دولية تختص بتقارير الإفصاح البيئي الذاتية) النوع الثاني أنه : تلك العلامات التي تتضمن إفصاح المنتجين عن بيانات تتعلق بالأداء أو الأبعاد البيئية لمنتجاتهم وخدماتهم.

¹ - Ayca Can Kirgiz, Op Cit., P 36

² - Emma Rex and Henrikke Baumann : **Beyond Eco labels: what green marketing can learn from conventional marketing** , Journal of Cleaner Production N° 15, 2007, P 570.

³ - Les étiquettes et déclarations environnementales La contribution des normes ISO, ISO, 2012, <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/fr/environmental-labelling.pdf>

- **الوسم البيئي من النوع الثالث** : تمثل تلك الإفصاحات القائمة على مجموعة من البيانات البيئية الكمية المتعلقة بمنتج معين؛ و التي تعلن و تنشر وفق نماذج محددة ، و في مجالات محددة تصف الجوانب البيئية للمنتج.

يتم إستخدام الرموز البيئية **GREEN LABEL** من قبل مجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة. وقد تكون أيضا خطوة أولى نحو زيادة الضغط تدريجيا على المنتجين، من التطوع إلى وضع العلامات الإلزامية. وعلاوة على ذلك، يمكن أن تستخدم المنظمات غير الحكومية هذا الترميز البيئي كشرط من الشروط لمزاولة النشاط الاقتصادي، للضغط على المنتجين والمستهلكين. بالنسبة للمنظمات، غالبا ما يعتقد أن الدافع الرئيسي لاستخدام الوسم البيئي هو مزايا تنافسية أو حصص سوقية محسنة¹.

من خلال البحث، يظهر لنا أن الاهتمام بالعلامات الإيكولوجية واسع النطاق أكاديميا، و إقتصاديا. وقد تم إستثمار الكثير من الجهد في تصميمها و إستخدامها. ويظهر هذا الاهتمام الواسع في إستعراض تقارير و دراسات عن المعلومات البيئية المتعلقة بالمنتجات، ليس فقط في بلدان الشمال الأمريكي و أوروبا، إنما حتى الدول الآسيوية صارت تهتم كثيرا لذلك (بطاقة سنغافورة الخضراء (1992)، العلامة الخضراء في الهند (1991) و أقدمها العلامة البيئية في اليابان (1989)).

إلا أن **REX** و **BAUMANN** (2007) يعتبران جميع هذه المساعي لتمييز المنتجات حاسمة في تحديد ما إذا كان المستهلكون سيستخدمون التسمية أو الوسم البيئي على النحو المقصود في إتخاذ القرارات. وخلصا في بحوث أشارا إليها أيضا، إلى أن العلامات لن تؤثر على صنع القرار إلا إذا كان المستهلك يرغب في منتجات صديقة للبيئة. ومع ذلك، أشارا إلى دراسات أخرى على غرار بحث **LEIRE** و **THIDELL** (2005)، التي يستنتج أنه على الرغم من أن بعض العلامات التجارية تلبية جميع هذه المعايير، لكن هذا لا يؤدي تلقائيا إلى تفعيل قرارات الشراء الخضراء من طرف المستهلكين. وفي إعتقاد الباحث، أن هذا راجع إلى إتجاهات الشراء المسبقة الخاصة بكل عميل؛ وأن الوسم البيئي قد يحفز بعض الفئات المترددة و المتوددة بيئيا، دون الأخرى. و يرجع الباحثان ليؤكد أن الوسم البيئي يساهم في التفريق الواضح بين تلك المنظمات التي تأخذ المساعي البيئية على محمل الجد، ونوعية العلامة البيئية التي تحملها منتجاتها يدل على درجة إنخراطها في هذا المسعى؛ كما تسهل عملية الرقابة. كذلك هي تساعد المستهلكين الخضر في التعرف البسيطة والسهلة بين المنتجات الصديقة بالبيئة من غيرها².

¹ - Ayca Can Kirgiz, Op Cit., P. 37

² - Emma Rex & Henrik Baumann : **Beyond Eco-labels : what green marketing can learn from conventional marketing**, Journal of clean Production, 2007.

و هنا نؤكد على ضرورة الترويج للوسم البيئي في حد ذاته ، قبل أو أثناء إستخدامه ؛ كما نؤكد على ضرورة التعريف بالجهة المستصدرة للوسم ، و التي يجب أن تتحلى بالمصداقية الكافية . لأن القدر الذي يسعى مستخدم الوسم البيئي من خلاله للتمايز عن غيره، لا يكون ذي أثر إلا إذا أُدرِكتْ حقيقة مدلولات هذا الوسم. و بالتالي نحتاج إلى التّعرف والاتفاق على مدلولية الوسم البيئي؛ قبل إستخدامه للتمييز بين حامله و بين المنتجات التقليدية الأخرى ...

المطلب الخامس : الغسيل الأخضر

إن الغرض من أي إعلان هو البيع، الزيادة والرفع من المبيعات و رقم الأعمال... لطالما كان هذا ديدنُ المعلنين و المروجين؛ و أحيانا من دون مراعاة لا الضوابط القانونية و لا الأخلاقية. و في الوقت الذي تشهد فيه الأسواق توسعاً للوعي البيئي و انتشاراً للمنتجات الخضراء و الصديقة بالبيئة؛ عمد كثير من هؤلاء المنتجين إلى أساليب و حيل من أجل جذب هذه الفئات من المشترين.

1- مفهوم الغسيل الأخضر / Greenwashing / Le blanchiment écologique :

نحن نعرف أن للإهتمامات البيئية تأثير على المستهلكين؛ كما بتنا نعرف الجهود التي بذلها المنتجون لجعل منتجاتهم أكثر خضرة من ذي قبل. لكن بعض المنظمات تسيء إلى التسويق الأخضر وتمارس ما يسمى الغسيل الأخضر (Greenwashing) .

هذا المصطلح من المفردات الأمريكية مستمد من تعبير " التبييض / Whitewashing " وهو ما يعني "إخفاء بعض العيوب، والفضائح؛ و البعض يتملق و يبالغ في عرض بعض الحقائق الجيدة عند الاتصال و يتلاعب بالبيانات"¹. كما يقصد به في بعض الترجمات على الأنترنت: مصطلح "غسيل المخ / Brainwashing" ².

تعريف الغسيل الأخضر / Greenwashing :

لقد عرفه برنامج الأمم المتحدة للبيئة United Nations Environment Programme (PNUe) في 2006 على أنه : " عمليات الاتصالات التي تحاول تهمين و إبراز الالتزامات البيئية على الرغم من عدم وجود إجراءات تتناسب مع هذا المحتوى الإتصالي"³ .

على الرغم من الإدانات المتكررة للجمعيات البيئية، التي تعتبر الغسيل الأخضر طريقة سهلة لإعطاء العلامات التجارية بُعداً أخلاقياً وإيكولوجياً، فإن المعلنين و وكالات الاتصال و الإشهار و كذا وسائل الإعلام لا يهتمون كثيراً بصداقية هذه الإعلانات؛ ما دام الإشهار بشكل عام يُدرُ عليها أموال معتبرة . مما يبرز

¹ - Vignesh Venkatachalam : L'argument écologique dans la publicité est-il un leurre? , Novembre 2009, P 20.

² - Source : Wikipedia English, Whitewash : [https://en.wikipedia.org/wiki/Whitewashing_\(censorship\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Whitewashing_(censorship)) , consulté le 2018/01/05.

³ - PNUe : Les communications sur le développement durable , 2006, P 79.

rapport téléchargeable à l'adresse : <http://www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=WEB/0001/PA>.

ضرورة الإهتمام بقضية الإتصال المسؤؤل في ممارسات الإعلان. و هنا تبرز مسؤولية سلطة الضبط السمعي البصري، و سلطة ضبط الإشهار و كل الهيئات الحكومية و غيرها، في ردع و ضبط هذه الممارسات...

2- هل الغسيل الأخضر مشكلة حقيقية ؟

من خلال الحملات الإشهارية العديدة عبر العالم، يبدو أن أي شيء أصبح "أخضر" في هذه الأيام؛ كشركات الطيران، شركات السيارات وتجار التجزئة، والمطاعم... هذا الأمر ظاهريا يبدو جيدا، لكنه إذا ما تعلق بالغسيل الأخضر، فهنا أصل المشكلة!

إن هذه الممارسات الاتصالية المغلوطة تعتبر مشكلة و خطرا على البيئة، و كذلك على منظمات الأعمال و المستهلكين.¹

- **البيئة:** يعتبر الـ **GREENWASHING** أمراً سيئاً للبيئة، لأنه يمكن أن يشجع المستهلكين على القيام بعكس ما هو جيد للبيئة. في أفضل حالاته، فإن الإعلانات المغلوطة هذه تحفز و ترفع من المبيعات لمزيد من الأشياء غير البيئية؛ مما يعتبر إستنزافا للبيئة .
- **المستهلكون:** لا أحد يحب أن يستغل، لا سيما عندما يتعلق الأمر بالمال. لذا، فأخر شيء يريد المستهلك القيام به هو إنفاق المال على سلعة أو خدمة يعتقد أنها نافعة و/أو غير ضارة بالبيئة، ولكن في الواقع ليست كذلك؛ أو ليس بقدر ما قد يدفعك الإعلان إلى إعتقاده.
- **منظمات الأعمال:** تكتشف المنظمات الذكية يوما بعد يوم، أن فعل الشيء الصحيح إتجاه البيئة يزيد من الربحية في العديد من الحالات. بالاعتماد على العديد من الطرق البسيطة، يمكن للمنظمات التقليل من تأثيرها على البيئة، وتحسين منتجاتها و عملياتها. وفي حالة العكس، فإن النجاح إن وجد، يكون ظرفيا. لكن الأسوأ من هذا، هو عندما لا يقوموا بالتغيير الإيجابي بيئيا، وتدعي هذه المنظمات أنها تنجز نشاطها بشكل أخضر، فقط لتنشيط برامجها الترويجية. لكن الوعي المتنامي عند المستهلكين سرعان ما يمكنهم من إكتشاف هذه الألاعيب بعد ذلك، فينقلب السحر على الساحر، مما يضر بسمعة المنظمة وصورتها التي طالما سعت لتلميعها، وفي النهاية تخسر حصصاً سوقية وتنخفض مبيعاتها.

¹ <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/#score> , consulté le 2018/01/05.

3- معايير الكشف عن الغسيل الأخضر :

فيما يلي المعايير الخمسة التي يمكن إستخدامها لتحديد ما إذا كانت المنظمة تمارس عملية الغسيل الأخضر أم لا:¹

- 1- الإعلان يتلاعب بالكلمات، ليجعلنا نؤمن بجانب إيكولوجي في المنتج غير موجود في الواقع.
- 2- يستخدم الإعلان الصور المرتبطة بالبيئة لغرض وحيد هو الظهور الإيكولوجي.
- 3- الإعلان لديه حقيقة غامضة أو شعار يجعلنا نعتقد وجود فائدة بيئية في المنتج.
- 4- الإعلان يبالغ في الجودة أو الأداء البيئي لمنتجه أو للأنشطة المنتجة له، أو أثناء إستعماله.
- 5- الإعلان يخفي الحقائق الهامة التي تخلق شك و إرتباك للمستهلك.

نجد هنا، أنه من الأهمية بمكان تسليط الضوء على الدراسة التي أجريت من طرف الصندوق العالمي لحماية البيئة (WWF-France) بالتعاون مع مخبر بحوث الإدارة le laboratoire Dauphine de Recherches en Management (DRM) في جامعة Paris-Dauphine و كذلك المدرسة العليا للتجارة بباريس HEC Paris².
تبحث الدراسة في تأثير الحجج الإعلانية الخضراء على إدراك المستهلكين للعلامات التجارية ومنتجات السيارات. يدرس البحث تأثير ثلاثة عوامل رئيسية على المستهلكين:

- إستخدام كلمة "دائم" ،

- إستخدام اللون الأخضر،

- وجود وسم بيئي Écolabel ذاتي المصدر .

و يمكننا إستخدام هذه المؤشرات الثلاثة في التحقق من صدقية الإعلان، أو أنه لا يعدو أن يكون غسبلا أخضر.






4- أمثلة عن إعلانات تستخدم الغسيل الأخضر:

نعرض فيما يلي بعض الحالات لإعلانات منظمات تنشط في مجالات و قطاعات مختلفة :

¹ - <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/communication-entreprise-environnement.php> consulté le : 05/01/2018.

² - <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00336129/document>. consulté le 2018/01/05.

جدول رقم III-5 : أمثلة عن حالات غسيل أخضر في الإشهار لشركات مختلفة التخصصات

	<p>إنتاج المنظفات من أكثر الصناعات الكيماوية تلوينا للبيئة، مع هذا تحاول بعض شركات التنظيف تقديم صورة معاكسة لذلك !!</p>
	 <p>إستخدام اللون الأخضر بشكل لا يعكس حقيقة المنتج، فبناء المنازل يعتمد بالأساس على مواد الإسمنت والخشب، وكلاهما مضر بالبيئة !</p>
	<p>إستخدام اللون الأخضر في غير محله، فقط للظهور بشكل يغالط المستهلكين بمراعاة المنتج للبعد البيئي .</p>
	<p>حاولت المنظمات تسويق منتجاتها، مع إدراج وسم بيئي ذاتي الإصدار، غير دقيق و غير متحقق منه .</p>

 <p>Old</p>	 <p>New</p>	<p>تغيير بعض المنظمات النفطية لشعارها، مثلا إستبدلت شركة بريتيش بتروليوم الشكل القديم بآخر جديد يشبه شكل الشمس؛ للإستدلال على الطاقات المتجددة !</p>
		<p>إستخدام شعارات و عبارات مغلوطة في الإشهار. أو عبارات غير دقيقة. فقارورة الماء مصنعة لا بد من البلاستيك! تركيز السكر في المشروبات الغازية، مهما كان منخفضا، إلا أنه يبقى ذي سعرات حرارية مرتفعة !</p>
		<p>إستخدام ألفاظ مثل أخضر أو بيئي أو مستدام في الإشهار على منتجات هي في حد ذاتها مُنتجة لغازات الدفيئة ، يعتبر غسلا أخضرًا.</p>

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على صور من الأنترنت.

خلاصة الفصل:

جاء الفصل الثالث تحت عنوان : إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ؛ لتبيان كيفية الانخراط في هذا المسعى عمليا؛ عن طريق تبني آليات تنفيذية في نشاطها؛ أي عبر تصميم إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر، حيث تتبنى المنظمة منتجا أخضر (صديق بالبيئة) ، بسعر أخضر (يكافئ المنفعة المتبادلة) ، و يوزع بطريقة خضراء (في الاتجاهين) ، و يروج له بمزيج إتصالي أخضر (أكثر مصداقية و وضوح) .

إن تطبيق الإستراتيجية التسويقية الخضراء عملية طويلة، تبدأ من مرحلة تصميم المنتج، إلى مرحلة الإنتاج ، و تستمر إلى غاية البحث حول مراحل و أشكال نهاية خدمة المنتج ، و في الكيفيات البيئية و الاجتماعية السليمة لذلك ، سواء باختفاء المكونات في نهاية دورة حياتها أو إعادة تدويرها ؛ مما يشكل اختلافا جوهريا في مقارنة إدارة دورة حياة المنتجات الخضراء بالمقارنة مع المقاربة التقليدية لدورة حياة المنتج. كما نجد أن للوعي البيئي داخل المنظمة و في بيئة أعمالها تأثير كبير على عمليات تطوير المنتجات في العديد من المجالات الصناعية. كذلك الأمر بالنسبة لمداخل تحديد السياسة التسعيرية الخضراء ؛ و نشاطات التوزيع والإمداد البيئي ، و أشكال و مستويات تبني التوزيع العكسي و أنماط التوزيع غير التقليدية، الصديقة بالبيئة. كما بيّن هذا الفصل التحديات التي تواجه المنظمات في تطبيق الترويج الأخضر و محاذير الوقوع في الغسيل الأخضر و الإعلان المضلل بيئياً، مع تبيين أهم المعايير المعتمدة في الكشف عن تلك الممارسات.

و كخلاصة لما سبق، نجد أن المنظمة بتخضيرها للمزيج التسويقي، تكون قد خطت خطوات إلى الأمام في سبيل التوكيد بالتزاماتها نحو البيئة و نحو المجتمع، سواء، أكانوا من المستهلكين أو أصحاب المصلحة، أو عموم الناس. و تثمين هذا الالتزام من المنظمة، يفتح لنا أبواب النقاش حول درجة مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة.

الفصل الرابع:

رهان التنمية المستدامة

في إطار إستراتيجيات الأعمال الصناعية

تمهيد

في السنوات الأخيرة، تتجه إهتمامات العالم نحو كيفية تحسين حياة الإنسان، و إستدامة تنمية المجتمعات، في ظل الحفاظ على البيئة و التوازن الطبيعي. وفي خضم هذا السياق، يمكننا أن نلاحظ بشكل واضح تطور التوجه العام في خطابات و إعلانات و كل الحملات الاتصالية للمنظمات بخصوص التنمية المستدامة؛ سواء أكان ذلك بشكل شامل، أو مجتزئ. أي بالحديث عن دور المنظمات في ترقية و تطوير المجتمعات عبر إستدامة مشاريعها الاقتصادية؛ سواء أكان حديثها بخصوص مسؤوليتها الاجتماعية و/أو المسؤولية البيئية... من المؤكد أن الهدف الأساسي لأي مشروع إقتصادي هو تحقيق الأرباح، أي العائد المادي (المالي) من النشاط. لكن هذا لا يمنع، بل و أضحي ضرورياً، أن تساهم منظمات الأعمال هذه بنفس القدر في تحقيق التوازن بين المتطلبات الاجتماعية و المحددات البيئية؛ بعيدا عن قوة الإلزام النابعة من التوجيهات الحكومية و الشروط القانونية، أو حتى ضغوط أصحاب المصلحة بإختلاف أطيافهم، و لكن عن طريق الالتزام الذاتي و القناعة التي تترجمها إستراتيجيات أعمالها.

إن منظمات الأعمال، سواء أكانت صناعية أو خدمية، تشكل مجموعة عوامل فاعلة في الاقتصاد، في المجتمع، في البيئة؛ و في حياة الناس العامة و الخاصة. و بالتالي فأى مشروع لتنمية المجتمع، وتحسين الظروف المعيشية للبشر، مع ضمان ظروف إستمرارية الأنواع الأخرى، الحيوانية و النباتية، و ضمان التوازن الطبيعي... بعيدا عن إشراك و إدماج منظمات الأعمال، ليس أمرا واقعياً البتة، و سرعان ما تظهر بوادر فشله! والسبب يكمن في كون منظمة الأعمال (الخلية الاقتصادية) كوحدة خالقة للثروة وجميع القيم المضافة، لا تخلو أنشطتها المختلفة من آثار على البيئة و المجتمع؛ لاسيما تلك المنظمات ذات النشاط الصناعي.

بالارتكاز على ما سبق، جاء هذا الفصل معنونا بـ " رهان التنمية المستدامة في إطار إستراتيجيات الأعمال الصناعية"، ليعزز الدور الذي تلعبه المنظمات الصناعية، التي إختُصت بالدراسة، من خلال أنشطتها و إستراتيجيات أعمالها، خاصة التسويقية و الإدارية، في تعزيز ركائز التنمية المستدامة. كما أنه جاء مقسما لمجموعة من المباحث، نذكرها كما يلي :

المبحث الأول: ماهية التنمية المستدامة؛

المبحث الثاني: إستراتيجية الأعمال من التخضير إلى الاستدامة؛

المبحث الثالث: مؤشرات وقياس التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال.

المبحث الأول: ماهية التنمية المستدامة

المبحث الأول: ماهية التنمية المستدامة؛

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى المفاهيم العامة الخاصة بالتنمية المستدامة كما وردت في أدبيات إدارة الأعمال والمنظومات التشريعية والمنظمات الرسمية وغيرها. حيث تعتبر التنمية المستدامة كظاهرة تعالج على المستوى الكلي من الاقتصاد. ثم يلي ذلك، التطرق إلى مناهج و إستراتيجيات إستدامة منظمات الأعمال، أي التنمية المستدامة على المستوى الجزئي؛ وهو الأمر الذي يعني هذه الدراسة.

المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة

تمثل التنمية المستدامة، في نظر المجتمع الدولي، تحدياً قوياً كبديل للتنمية الاقتصادية الحالية، التي أبانت عن عجزها في سد الفجوة المطردة في تحسين حياة الناس؛ إستناداً إلى البعد الاقتصادي الوحيد¹.

أنشأ نادي روما "Le Club De Rome" سنة (1968)، بهدف الدعوة إلى ضرورة إجراء أبحاث تخص مجالات التطور العلمي لتحديد حدود النمو في الدول المتقدمة. قام في سنة (1971) بطرح إشكالية حدود التنمية الاقتصادية. و الإجابة التي جاء بها تقرير Meadows كانت هي اللبنة الأولى لظهور البعد الإيكولوجي في مفهوم التنمية. و بعدها ظهر النقاش بخصوصه في ندوة الأمم المتحدة في ستوكهولم سنة (1972)². و من ثمّ، بدأ في مطلع الثمانينات من القرن العشرين النقاش في الأوساط العلمية و السياسية، بخصوص السياسات التنموية و الأبعاد و الآثار المختلفة لهذه السياسات؛ و بدأت النقاشات تأخذ البعد الرسمي. وكان تقرير اللجنة العالمية حول البيئة والتنمية، المسماة **BRUNDTLAND (1987)**، أول مؤشر على ذلك، حيث أدرجت رئيسة وزراء النرويج **Gro Harlem BRUNDTLAND** هذا المصطلح بشكل رسمي في تقريرها. هذا التقرير حاول إعطاء تعريف مجمل للتنمية المستدامة. و بعده جاءت عديد المحاولات لتبيين ماهيتها وأبعادها وأساليب و مؤشرات قياسها.

1- تعريف التنمية المستدامة:

جاء في نص التقرير الذي خلصت إليه اللجنة العالمية للأمم المتحدة حول البيئة والتنمية، المسماة **BRUNDTLAND (1987)** الذي عنونته ب " مستقبلنا المشترك " مفهوم للتنمية المستدامة، ما نصه: " تمتلك

¹ - YVETTE LAZZERI : **Le développement durable, Du concept à la mesure** , Edition L'HARMATTAN, Paris, 2008, P 12.

² - Mohamed El Khadiri et al. : **Développement Durable et Logistique : de la stratégie à la pratique**, P 1.

<https://projet.liris.cnrs.fr/cnriut08/actes/articles/195.pdf>

البشرية القدرة على تحقيق التنمية المستدامة، وهي تتعلق بتحسين الإمكانيات الحالية لتلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية إحتياجاتها الخاصة وطموحاتها " ¹.

إستخدم هذا التعريف كأساس لتصميم مفاهيم الاستدامة والتنمية المستدامة، مع التركيز على موازنة النمو الاقتصادي مع العدالة الاجتماعية وحماية البيئة. وهكذا، يمكن تصور التنمية المستدامة كظاهرة إقتصادية/مجتمعية تساهم في تحقيق التنمية دون الإضرار بالظروف البيئية. من هذا التعريف، يمكننا استخلاص المفاهيم الأساسية التالية :

1- مفهوم "الاحتياجات" : ولا سيما الاحتياجات الأساسية للحياة البشرية ، والأنواع الأخرى ؛ التي يجب أن تعطىها إنشغالات التنمية المستدامة أولوية كبرى؛

2- فكرة **الحدية من الموارد الطبيعية**، والقيود التي تفرضها حالة التقنيات المستخدمة في قدرة البيئة على تلبية الاحتياجات؛

3- القدرة على تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية، في ظل قيود تنظيمنا الاجتماعي.

كما عرفت التنمية المستدامة كذلك على أنها " عملية مجتمعية واعية ودائمة موجهة وفق إرادة وطنية من أجل إيجاد تحولات هيكلية وإحداث تغييرات سياسية واجتماعية واقتصادية تسمح بتحقيق نمو مضطرد لقدرات المجتمع المعني وتحسين مستمر لنوعية الحياة فيه " ².

من خلال الأدبيات، نجد أن التنمية المستدامة كمفهوم، تَظْهَرُ مشتركة بين العديد من مجالات البحث، كما أنها يشترك في تطبيقها عديد المجالات والاختصاصات (الاقتصاد، البيئة والقانون ...). وهذا التداخل والترابط أدى إلى التركيز على الفكرة في بعدها الفلسفي، و أحيانا أخرى في مجال التطبيق و أبعادها.

Sart COGITERRA (2006) عرفت التنمية المستدامة بأنها: " تنمية توفق بين التنمية الاقتصادية والبيئية والاجتماعية؛ فتنشأ دائرة صالحة بين هذه الأقطاب الثلاثة، تكون فعالة إقتصاديا، عادلة إجتماعيا، ممكنة بيئيا " ³.

¹ - Report of the World Commission on Environment and Development: **Our Common Future**, U.N. DOCUMENTS, 1987, P 8. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

²- كمال رزيق: التنمية المستدامة في الوطن العربي من خلال الحكم الصالح والديمقراطية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، 2002، ص3.

³ -SART COGITERRA, **ACTU-Environnement** , Revu électronique N 845317,2006 www.actu-environnement.com

كما عرفت التنمية المستدامة على أنها: " التنمية الاقتصادية للبشرية بما يضمن حماية البيئة وحقوق الإنسان والقواعد الاجتماعية للجميع " ¹ .

جاءت العديد من التعاريف التي تطرقت لموضوع التنمية المستدامة، للإشارة للعناصر التالية :

1- التنمية المستدامة لا تخص التنمية الاقتصادية و حسب بل يجب أن يتحقق هذا النمو في ظل أبعاد أخرى ، بيئية و إجتماعية، ملازمة و مكافئة له. حيث يمكن للفقراء أن تتكافأ فرصهم في الحصول على الموارد التي تسمح لهم بتحقيق التنمية ؛ في ظل المحافظة على البيئة و ضمان عدم الإخلال بالتوازن في الأنظمة الطبيعية .

2- تدمج التنمية المستدامة عنصرا ثانيا، الزمن، أي الأخذ بعين الاعتبار طول الأمد الذي من خلاله نقيس أثر البرامج التنموية؛ هذا العنصر كان مغفلا تماما في الممارسات الاقتصادية والاجتماعية التقليدية.

3- هناك تنسيق جديد بين الإشكاليات الدولية/العالمية والآفاق الوطنية؛ فهناك رؤية موحدة مبنية على عمليات تعاون في عالم يتسم بالتنافسية الشديدة . ²

4- التنمية المستدامة تضمن تضامناً حاضراً يخص محاربة الفقر و تحسين ظروف الحياة للناس جميعاً على السواء؛ و تضامناً مستقبلياً يخص الأجيال القادمة، الذي يوجب الحماية والمحافظة على المصالح المستقبلية لهؤلاء .

5- من بين أهم العناصر المكونة للتنمية المستدامة نجد ما يلي:

* **ضمان النمو الاقتصادي المتكافئ:** مستوى الراحة والرفاهية الذي يعيش فيه الشمال حالياً يجب أن يصل إليه من في الجنوب أيضاً وكذلك الأجيال المستقبلية.

* **المحافظة على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية:** لا بد أن يتم تطوير حلول معيشية على المستويين الاجتماعي والاقتصادي تستهلك مواد أولية أقل وتكون أقل تلويثاً.

* **العمل على ضمان التنمية الاجتماعية في كل أنحاء العالم:** بحيث نضمن الإحتياجات الأساسية للناس من العمل والغذاء والتعليم والطاقة والصحة وغيرها.

¹ - Max HAVELAAR : Garantir un Commerce Équitable,

https://www.econologie.com/file/divers/TPE_expose_Marketing_Ethique.pdf , consulté le : 19/06/2017.

²- العايب عبد الرحمن : التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، 2011 ، ص-ص 13-14، بتصرف.

وقد حددت دراسة Edward BARBIER المسماة The Concept of Sustainable Economic Development

أربع سمات للتنمية المستدامة :¹

- التنمية المستدامة تختلف عن التنمية في كونها أشد تداخلا وأكثر تعقيدا وخاصة فيما يتعلق بما هو طبيعي وما هو إجتماعي في التنمية؛
- التنمية المستدامة تتجه أساسا لتلبية إحتياجات أكثر الطبقات فقرا والحد منه؛
- التنمية المستدامة تحرص على تطوير الجوانب الثقافية والإبقاء على الحضارة الخاصة بكل مجتمع؛
- عناصر التنمية المستدامة لا يمكن فصل بعضها عن بعض لشدة تداخل الأبعاد والعناصر الكمية والنوعية لها.

2- التطور التاريخي للتنمية المستدامة :

تعود بداية الإهتمام بالبيئة إلى سنوات العشرينيات من القرن الماضي؛ عندما وضع PIGOU في (1920) أسس ومبادئ تدخل الحكومة من أجل حماية وإصلاح الوضع البيئي. فأصبحت أول فكرة ظهرت لحماية البيئة.² من خلال الجدول التالي، سوف نستعرض المراحل التاريخية التي ميزت الإهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية؛ و تطور مفهوم التنمية المستدامة:

جدول رقم 1-IV : نبذة تاريخية عن أبرز المحطات الدولية المناقشة لقضايا المناخ و التنمية المستدامة

السنة	الحدث التاريخي	الموضوع و النتائج
1950	تقرير l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature	بهدف دراسة وضعية البيئة في العالم؛ حيث عمد إلى ضرورة الموازنة بين الاقتصاد والبيئة.
1960 إلى 1970	عقد التنمية الأول للأمم المتحدة	اقرن مفهوم التنمية بالنمو الاقتصادي، وفق مؤشرات ترتكز على اعتبارات اقتصادية مثل الدخل القومي. يرتكز مفهوم التنمية على زيادة دخل الفرد و المجتمع.
1968 إلى 1972	إنشاء Le Club De Rome	يضمن بعض الشخصيات ذات المناصب المهمة من بعض الدول، لمحاولة الإحاطة بحدود النمو. تم في سنة 1972 نشر أول تقرير لنادي روما تحت مسمى " حدود النمو/ Halte à la croissance " الذي شرح فكرة محدودية الموارد.
1972	مؤتمر ستوكهولم	محاضرة للأمم المتحدة حول المحيط الإنساني و المشاكل البيئية.
1980	تقرير الاتحاد الدولي للمحافظة على الطبيعة	ظهرت لأول مرة فكرة التنمية المستدامة، وجرى الحديث على ضرورة تبني استراتيجية عالمية للمحافظة على البيئة.
1981	ندوة الأمم المتحدة في نيروبي	كانت حول موضوع الموارد الطاقوية الجديدة و المتجددة.

¹- جابر ساسي دهيمي : الإدارة البيئية والتنمية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 64.

²- المرجع السابق ، ص 58 .

1987	مؤتمر Brundtland	تقرير اللجنة العالمية للأمم المتحدة حول البيئة والتنمية، المعنون بـ: "مستقبلنا المشترك"، الذي عرض أول تعريف للتنمية المستدامة.
1989	إتفاقية Basal	صادقت 150 دولة على وجوب ضبط و خفض حركة النفايات الخطيرة؛ و ضرورة التخلص منها.
1992	قمة الأرض في ريو البرازيلية	جاء بوثيقة مفصلة من 40 فصلا، تضمنت 27 مبدأ، إضافة إلى أجندة القرن 21 التي ينبغي اتباعها من طرف الحكومات لتحقيق التنمية المستدامة. كما عرفت بركائزها الأساسية القائمة التي سميت بـ Les 3 E على : الفعالية الاقتصادية، حماية البيئة، تحقيق العدالة في توزيع الموارد الطبيعية بين الأجيال المختلفة،
1997	القمة الدولية للمناخ و معاهدة KYOTO	كانت بهدف الحث على تخفيض مستوى الغازات المنبعثة من الصناعة، المسؤول عن الاحتباس الحراري.
2002	مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة بجوهانسبرغ	من أهم مخرجات المؤتمر : تحديد خطة تنفيذية لقضاء على الفقر؛ تغيير أنماط الاستهلاك والإنتاج غير المستدامة؛ حماية وإدارة قاعدة الموارد الطبيعية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية؛ إضافة إلى الاهتمام بالصحة و المبادرات الإقليمية كالتنمية المستدامة لأفريقيا و أمريكا اللاتينية ... لكنه فشل في إجبار الدول المتقدمة على تنفيذ وعود قمة الأرض.
2007	مؤتمر بالي	مناقشة عديد المشاكل المناخية منها ارتفاع درجة حرارة الأرض بسبب الاحتباس الحراري.
2010	قمة المناخ بكونهاغن	التعاطي السياسي الرسمي مع المشاكل البيئية و كذلك مناقشة سبل تحقيق تنمية مستدامة تراعي الجوانب البيئية، كليا و جزئيا. لم تفلح القمة في التوصل إلى اتفاق بديل لاتفاق كيوتو الذي ينتهي العام 2012.
2012	مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة (ريو + 20)	أهم المؤتمر بإشكاليات التنمية المستدامة، والتي ناقشت أساسا معضلة القضاء على الفقر؛ الأمن الغذائي والتغذية والزراعة المستدامة؛ توفير العمالة الكاملة والمنتجة والعمل الكريم للجميع والحماية الاجتماعية؛ المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة؛ المدن والمستوطنات البشرية المستدامة والصحة والسكان والتعليم؛ إضافة إلى تغير المناخ، التصحر، تدهور الأراضي، الجفاف والغابات، البحار والمحيطات، التنوع البيولوجي؛ المياه والطاقة؛ السياحة المستدامة والنقل؛ الاستهلاك والإنتاج المستدامان و المواد الكيميائية والنفايات...
2013	مؤتمر ستوكهولم	رجحت اللجنة الدولية المعنية بتغير المناخ أن التأثير البشري هو السبب الرئيس لارتفاع درجات حرارة الأرض منذ منتصف القرن العشرين.
2015	قمة باريس للمناخ (COP21)	جاء إتفاق باريس في قمة المناخ 21 ليدعم الانتقال إلى اقتصاد أكثر مراعاة للبيئة؛ حيث تبذل كل الدول، سواء المتقدمة أو الناشئة الكبيرة مثل الصين و الهند ... جهودا في سبيل إنجاحه؛ كما جاء الاتفاق ليعزز الالتزام القانوني لكل الدول المصادقة عليه محليا، إضافة إلى مساهماتها المالية .

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على ما جاء في الأدبيات.

لقد شهدت العقود الثلاثة الأخيرة نشاطا دوليا كبيرا بخصوص الاهتمام بقضايا المناخ والبيئة، سواء على المستوى الرسمي أو على مستوى فعاليات المجتمع المدني، و كَلَّت قمة المناخ الـ 21 بباريس هذا المسعى، حيث أنها ناقشت القضايا البيئية مع 190 دولة المشاركة، بالإضافة إلى حوالي 20 ألف مشارك من المجتمع المدني القادمين من كل دول العالم. و تم عرض تجارب تطوعية مختلفة. وضمّ برنامج العمل أكثر من 70 مبادرة من شأنها أن تحشد جهود زهاء 10000 جهة فاعلة في 180 بلداً.

يمكننا تلخيص إتفاق باريس بشأن المناخ في أربع نقاط أساسية :¹

• اتفاق منصف ويتفاوت بحسب المستوى الإنمائي للدول :

يقرّ الاتفاق بأن مسؤولية التصدي لتحدي تغيّر المناخ هي مسؤولية مشتركة بين الدول ولكنها تتفاوت بحسب قدرات كل دولة واختلاف السياق الوطني لكل واحدة منها.

• اتفاق مستدام وحيوي :

يُتوخى من هذا الاتفاق احتواء ارتفاع معدل درجات الحرارة بوضوح دون الدرجتين المئويتين مقارنة بمستويات درجات الحرارة في الحقبة ما قبل الصناعية، ومواصلة تنفيذ الخطوات الرامية إلى الحد من ارتفاع درجات الحرارة إلى 1,5 درجة مئوية.

• اتفاق عالمي وملزم قانونا :

إلتزمت الدول المائة والخمس والتسعون الأطراف في إتفاق باريس بشأن المناخ برسم استراتيجيات إنمائية لا تتسبب إلا في انبعاثات طفيفة من غازات الدفيئة في الأجل الطويل. كما أن هذه هي أول مرة يُبرم فيها اتفاق عالمي في مجال مكافحة تغيّر المناخ. وتتنطبق بعض القواعد الملزمة قانونا على الدول الأطراف، مثل التزام البلدان المتقدمة بتقديم الدعم المالي للبلدان النامية من أجل تنفيذ الاتفاق.

• الخطوات المستقبلية :

إعتمدت الدول الأطراف إبان الدورة الحادية والعشرين لمؤتمر الأطراف قرارًا يقضي بتحديد عدّة خطوات تهدف إلى مواكبة تنفيذ اتفاق باريس بشأن المناخ والتحضير له. وبحلول الدورة الرابعة والعشرين لمؤتمر الأطراف التي ستُعقد في بولندا أواخر عام 2018، يتعيّن على الدول الأطراف صياغة مجموعة من القواعد والآليات بشأن تنفيذ الاتفاق واعتمادها. واستُهلّ ذلك في الدورة الثانية والعشرين لمؤتمر الأطراف التي عُقدت في مراكش في تشرين الثاني/نوفمبر 2016 وحققت هذه المفاوضات أولى نتائجها الإيجابية. وستجري الدول الأطراف عام 2018 حوارًا تيسيريًا بغية تقييم الجهود الميدانية التي تُبذل على الصعيد العالمي وتحديد فرص التعاون والسعي إلى تحقيق الطموح المناخي المرجو على نحو سريع، ويُعدّ ذلك ضروريًا من أجل بلوغ أهداف اتفاق باريس بعيدة الأجل.

¹ - www.diplomatie.gouv.fr/ar/politique-etrangere-de-la-france/المناخ/paris-climat-2015-cop21/cop21-l-accord-de-paris-en-4-points-cles/

المطلب الثاني : مبادئ و أهداف التنمية المستدامة

1- مبادئ التنمية المستدامة:

في ديباجة و فصول تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية، و المسمى بـ **قمة الأرض**، الذي جرت فعالياته بمدينة ريو البرازيلية (1992)، جاء الإعلان على مجموعة من المبادئ العامة الخاصة بالتنمية المستدامة؛ **27** مبدأً، تتخللها جملة من الأهداف؛ يمكن إجمالها فيما يلي¹ :

المبدأ 1: يقع البشر في صميم إهتمامات التنمية المستدامة، حيث تحقق لهم حياة صحية في وئام مع الطبيعة؛

المبدأ 2: تملك الدول الحق السيادي في استغلال مواردها؛ مع ضمان عدم الإضرار بالبيئة محليا و دوليا؛

المبدأ 3: الحق في التنمية على نحو يكفل بشكل منصف الإحتياجات الإنمائية للأجيال الحالية والمستقبلية؛

المبدأ 4: من أجل تحقيق التنمية المستدامة، يجب أن تكون حماية البيئة جزء لا يتجزأ من عملية التنمية؛

المبدأ 5: تتعاون جميع الدول والشعوب في إستئصال آفة الفقر، كشرط لتحقيق التنمية المستدامة؛

المبدأ 6: الإجراءات الدولية في مجال التنمية تراعي إحتياجات جميع البلدان، مع إعطاء الأولوية للبلدان الفقيرة؛

المبدأ 7: تتعاون الدول، بروح المشاركة العالمية، في إستعادة وحفظ صحة وسلامة النظام الإيكولوجي للأرض؛

المبدأ 8: لترقية نوعية حياة جميع الشعوب، يجب على الدول الحد من أنماط الإنتاج والاستهلاك غير المستدام؛

المبدأ 9: ينبغي تعزيز القدرات الذاتية للدول على التنمية المستدامة، عن طريق التعاون والتبادل العلمي والتكنولوجي؛

المبدأ 10: تتاح لكل مواطن فرصة المشاركة في إتخاذ القرار، وتتكفل الدولة بتيسير ذلك و توفير المعلومة؛

المبدأ 11: تسن الدول تشريعات فعالة بشأن البيئة، التي ينبغي أن تعكس المعايير والأهداف والأولويات البيئية؛

المبدأ 12: تضع الدول قانونًا وطنيًا بشأن المسؤولية والتعويض لضحايا التلوث وغيره من الأضرار البيئية؛

المبدأ 13: وجوب تعاون الدول على إقامة إقتصاد دولي يدعم النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في جميع الدول؛

المبدأ 14: وجوب تعاون الدول بفاعلية في منع تحويل أي نشاط أو مواد تسبب تدهورًا شديدًا للبيئة أو صحة الإنسان؛

المبدأ 15: تتبنى الدول النهج الوقائي لحماية البيئة، وعدم اليقين من الضرر ليس سببًا لتأجيل إتخاذ أي تدابير؛

المبدأ 16: تستوعب السلطات الوطنية التكاليف البيئية، في إطار تحمل المسؤول عن التلوث تلك التكلفة مبدئيًا؛

المبدأ 17: السلطات الوطنية المختصة تضطلع بتقييم الأثر البيئي، داخليا، للأنشطة المحتمل أن تتسبب في أضرار؛

¹ تقرير الأمم المتحدة المعني بالبيئة و التنمية، المجلد الأول، ريو دي جانيرو، البرازيل، 1992، ص-ص 2-6، بتصرف.

المبدأ 18: تقوم الدول بإخطار الدول المجاورة أو الأخرى على الفور في حال حدوث كوارث طبيعية قد تضرر بها؛

المبدأ 19: تتشاور الدول المتجاورة، من مبدأ حسن النية، حول الأنشطة التي قد تخلف آثار بيئية سلبية كبيرة ؛

المبدأ 20: للمرأة دور حيوي في إدارة و تنمية البيئة، لذلك فإن مشاركتها أمر أساسي في تحقيق التنمية المستدامة؛

المبدأ 21: ينبغي تعبئة شباب العالم، إنطلاقاً من قدراتهم الإبداعية وشجاعتهم، في تحقيق التنمية المستدامة؛

المبدأ 22: ينبغي على الدولة دعم السكان الأصليين والمجتمعات المحلية، و تمكينهم، لتحقيق التنمية المستدامة؛

المبدأ 23: توفر الحماية الدولية للبيئة والموارد الطبيعية للشعوب الواقعة تحت الاضطهاد والسيطرة و الاحتلال؛

المبدأ 24: إن الحرب، بحكم طبيعتها، تدمر التنمية المستدامة، لذلك يجب إحترام القانون الدولي في حالات النزاع؛

المبدأ 25: السلم و التنمية و حماية البيئة أمور مترابطة لا تتجزأ ؛

المبدأ 26: يجب على الدول فض نزاعاتها البيئية سلمياً، بالوسائل الملائمة، وفقاً لميثاق الأمم المتحدة ؛

المبدأ 27: تتعاون الدول والشعوب، من مبدأ حسن النية و روح المشتركة، في تحقيق مبادئ هذا الإعلان.

بعد عشرة سنوات من قمة الأرض الأولى، بريو البرازيلية سنة 1992، إنعقدت قمة الأرض الثانية بجوهانسبرغ عام 2002. و جاءت القمة الثالثة مجدداً من مدينة ريو سنة 2012، مَكَلِّلة و مُكَمِّلة للجهود والمسااعي الدولية لرسم الخطط و البرامج، و تنفيذها، بهدف تحقيق تنمية مستدامة شاملة؛ وفق رؤية موحدة، وفي إطار نفس المبادئ المعلنة سنة 1992؛ و قبلها في مؤتمر الأمم المتحدة بستوكهولم 1972.

إن الشيء الملاحظ من خلال تقارير القمم الثلاث، أنه في كل مرة كان يتم التأكيد على نفس المبادئ والأهداف. إضافة إلى ذلك، تم إقرار مجموعة من المبادئ الإضافية يمكن تلخيصها كما يلي¹:

- المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة أمران هامان للتنمية المستدامة ول مستقبلنا المشترك.
- الإعتراف بالتنوع الطبيعي والثقافي للعالم، وأن كل الثقافات والحضارات يمكنها أن تسهم في التنمية المستدامة.
- الإقرار بدور المجتمع المدني والنقابات العمالية، وأهمية تمكين كافة أفرادها من المشاركة في التنمية المستدامة.
- القطاع الخاص الملتمزم بالمسؤولية الاجتماعية شريك فعال، يمكن أن يسهم في تحقيق التنمية المستدامة.
- مساهمة الأوساط الأكاديمية العلمية والتكنولوجية في تحقيق التنمية المستدامة.

¹- تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة، ريو دي جانيرو، البرازيل، 2012، صص 4-10، بتصرف

من الأمور الجديدة التي جاءت بها هذه القمة وهذا التقرير الأممي، هو موضوع **الإقتصاد الأخضر**. حيث أبرزت مساهمته في:¹

- القضاء على الفقر؛
- تحقيق النمو الاقتصادي المطرد؛
- تعزيز الإدماج الاجتماعي وتحسين أحوال البشر؛
- خلق فرص العمل وتوفير العمل الكريم للجميع؛
- الحرص في الوقت ذاته على استمرار النظم الإيكولوجية لكوكب الأرض في أداء وظائفها على نحو سليم.

كما خلصت القمة، إلى أن تنفيذ سياسات **الإقتصاد الأخضر** في سياق التنمية المستدامة والقضاء على الفقر سيعزز قدرتنا على إدارة الموارد الطبيعية على نحو مستدام، وسيزيد من كفاءة استخدام الموارد ويقلل من الهدر عن طريق الحد من الآثار السلبية في البيئة.

2- أهداف التنمية المستدامة :

إن التنمية المستدامة عملية واعية، معقدة، طويلة الأمد، شاملة ومتكاملة في أبعادها. فهدفها الأساسي في ظل المشروع الاقتصادي، يرمي إلى إحداث تغييرات جوهرية لصالح الفرد والمجتمع دون ما الإخلال بالتوازن البيئي والأنظمة الطبيعية للحياة، حاضرا و مستقبلا. و من بين أهدافها العديدة يمكن ذكر ما يلي:²

- تنشيط النمو الاقتصادي، و إعادة توجيهه ليحافظ على الرأسمال المعرفي و البشري و الطبيعي؛
- ربط و توظيف التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع و تحديات البيئة؛
- تحقيق إستخدام و إستغلال عقلائي للطاقة و الموارد، و الحيلولة دون استنزافها أو تدميرها؛
- تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان، والتركيز على نشاطات الإنسان والبيئة؛
- تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة، وتنمية إحساسهم بالمسؤولية اتجاهها؛
- إحداث تغيير مستمر ومناسب ومتوازن في حاجات السكان في إطار أولويات المجتمع ومحددات البيئة.

¹ - تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة، مرجع سابق ذكره، ص 14.

² - هبة مصطفى كافي ، مرجع سبق ذكره، ص-ص 36-37، بتصرف.

المطلب الثالث : أبعاد التنمية المستدامة

من خلال إستعراض مفاهيم وتعريف التنمية المستدامة فإن أبعادها تظهر لنا جليا؛ كما يظهر لنا الترابط والتكامل القائم بينها. وهنا يمكن الإشارة إلى ثلاثة أبعاد أساسية، وهي الاقتصادية والبشرية والبيئية. زد على ذلك، فإن بعض الأدبيات تبرز لنا أبعاد أخرى إضافية، فإذا تعلق الأمر بالتنمية المستدامة على المستوى الكلي، فإن البعد القانوني والسياسي أو المؤسسي يأتي كبعد رابع؛ أما على مستوى المؤسسة فإن البعد التكنولوجي والمعرفي أو الحوكمة تبرز كبعد رابع.

1- الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة :

الجدول التالي يوضح أبعاد التنمية المستدامة الأساسية وعناصرها:

جدول رقم IV-2 : أبعاد التنمية المستدامة الأساسية وعناصرها

البعد البيئي	البعد الاجتماعي	البعد الاقتصادي
النظم الإيكولوجية والقدرة على التكيف	المساواة في التوزيع	النمو الاقتصادي المستديم
الطاقة و الموارد الطبيعية	الحراك الاجتماعي والمشاركة الشعبية	كفاءة رأس المال
التنوع البيولوجي	التنوع الثقافي	إشباع الحاجات الأساسية
الإنتاجية البيولوجية	إستدامة المؤسسات	العدالة الاقتصادية

المصدر: عثمان محمد غنيم وماجدة أبوزنط : إشكالية التنمية المستدامة في ظل الثقافة الاقتصادية السائدة، مجلة دراسات، الجامعة الأردنية، العدد 1، عمان، ص177 .

من خلال الجدول ، يمكن إستبيان العناصر المتضمنة في كل بعد من أبعاد التنمية المستدامة ؛ و التي تمثل فروعًا مشتقة لها . فنجد مثلا احترام النظم الإيكولوجية و المحافظة على التنوع البيولوجي تقع في صلب البعد البيئي ، الذي يعتبر ركيزة أساسية ضمن متطلبات تحقق التنمية المستدامة .

1-1 البعد الاقتصادي :

على مستوى الاقتصاد الكلي، نجد أن البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة يقصد به تحقيق معدلات نمو إقتصادي من خلال تنويع وتطوير الإنتاج الوطني، في ظل تقوية البنى التحتية، و تعزيز الترابط الأمامي والخلفي بين قطاعي الزراعة و الصناعة. مما يحسن من القدرات التنافسية للدولة في تعاملاتها الخارجية¹. ويستند البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة إلى المبدأ الذي يقضي بزيادة دخل المجتمع إلى أقصى حد

¹- حجاوي أحمد: إشكالية تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و علاقتها بالتنمية المستدامة ، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2011، ص 37.

والقضاء على الفقر من خلال إستغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل وبكفاءة. ويشير مفهوم "الاحتياجات" الأساسية لفقراء العالم الذين ينبغي إيلاءهم الأولوية الأولى¹.

على مستوى الاقتصاد الجزئي، فإن المشروع الاقتصادي المستدام يكون في شكل نظام فعال، يلبي احتياجات السوق و يُمكن من إنتاج السلع و الخدمات بشكل مستمر، في ظل الكفاءة المالية والمردودية، مع المحافظة على مستوى معين قابل للإدارة بين العائد و التكلفة؛ دون إحداث إختلالات إجتماعية أو بيئية، ناتجة عن إستراتيجية المشروع.

1-2 البعد الاجتماعي :

تعتبر التنمية المستدامة العنصر البشري الثروة الحقيقية للمجتمع؛ والتنمية البشرية ما هي إلا عملية توسيع للخيارات الاستراتيجية والزيادة من الإبداع والتطوير والقدرة التنافسية لأي إقتصاد.

يشير البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة إلى العلاقة بين الطبيعة والبشر، وإلى كيفية النهوض برفاه الناس، وتحسين سبل الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية الأساسية، والوفاء بالحد الأدنى من معايير الأمن، واحترام حقوق الإنسان، كما يشير إلى تنمية الثقافات المختلفة، والتنوع والتعددية، والمشاركة الفعلية للقواعد الشعبية في صنع القرار². كما تعمل على إبراز دور أفضل للمرأة، وتكريس مبدأ المساواة وتكافؤ الفرص. كما تتأسس البرامج التنموية المستدامة على قيم إحترام تنوع الثقافة والهوية وحرية الرأي والديمقراطية...

على مستوى المؤسسات، فإن المشروع المستدام يجب أن يستند، في ظل المسؤولية الاجتماعية، إلى مبادئ الحوكمة و ترقية المورد البشري. فالتكوين المستمر، إستغلال الطاقات والمواهب، وتحسين ظروف العمل، الترقية الاجتماعية، سياسات الأجور والتحفيز العادلة... الخ، كل هذه العناصر من شأنها إنجاح إستراتيجية الإستدامة لمشروع المنظمة.

1-3 البعد البيئي :

العنصر البيئي مرتبط بالحفاظ على قاعدة الموارد المادية والبيولوجية وعلى النظم الأيكولوجية. لهذا فإن تحقيق التنمية المستدامة رهين بمكافحة التدهور الإيكولوجي والاستنزاف البيئي. من أجل ذلك وجب عقلنة إستغلال الموارد والطاقة والماء، ومحاربة التلوث بكل أنواعه (الصلب، الهوائي، المائي والإشعاعي)،

¹- العايب عبد الرحمن : التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة ، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2011، ص 27.

²- العايب عبد الرحمن ، المرجع السابق ، ص 27.

والقضاء على مظاهر التعرية والتصحر... وهذه تعتبر عمليات أساسية لحماية البيئة وضمان توازنها، ولا يمكن أن يتحقق هذا بكيفية فعالة إلا باعتماد الإجراءات الوقائية وتكثيفها؛ والتصحيحية الردعية دون غفلة عنها أو التساهل أو التماطل.

إن إدخال مفهوم الاقتصاد الأخضر والتنمية الخضراء في ثقافة الإنتاج والمنتج والمستهلك ، لتصبح المعايير البيئية من أهم الشروط التي يجب توافرها في السلعة حتى تدخل إلى الأسواق؛ من شأنه التمكين لآليات تطبيق التنمية المستدامة في بعدها البيئي، و منه وجب منع دخول السلعة التي لا تراعي البعد البيئي عند إنتاجها إلى الأسواق سواء المحلية أو الدولية، مثل السلع الملوثة للبيئة، أو السلع التي يقوم إنتاجها على أساس الاستغلال الجائر للموارد، أو تؤثر على التوازن البيئي، وإرغام المصانع والمزارع في أغلب بلدان العالم على وضع علامة على منتجاتها توضح أن هذه المنتجات خضراء أو أنتجت بطريقة آمنة بيئياً¹.

على مستوى منظمات الأعمال، من أجل إنجاح إستراتيجيات الإستدامة، ينبغي على المنظمات الالتزام بالمسؤولية البيئية. لذا وجب عليها تبني إدارة بيئية فعالة و إعتدأ أنظمة الإنتاج الأنظف، التي تعمل على الحد من الانبعاثات والنفايات والتلوث البيئي بالمنظمة ومحيطها، في أنظمة إنتاجية مغلقة. كما تعمل على الرفع من كفاءة استغلال الموارد الطبيعية كالمواد الأولية والماء والطاقة... والتقليل من نسبة الهدر والتلف و إعادة تدوير المواد.

2- الأبعاد الإضافية للتنمية المستدامة :

إرتأينا أن نضيف البعد السياسي والقانوني على المستوى الكلي، والبعد التكنولوجي على المستوى الجزئي من الاقتصاد. مع الإشارة إلى أن البعد التكنولوجي ليس مرتبطاً بالمنظمة فقط، ولكن بشعبة النشاط كذلك.

2-1 البعد السياسي و القانوني:

يرى بعض الباحثين أن هناك بعداً رابعاً، ويسمى بالبعد السياسي. هذا الأخير يرمز إلى أن تطبيق الحكم الديمقراطي، وهو الذي يسمح بالمساواة في توزيع الموارد بين أبناء الجيل الحاضر وبين الأجيال المتعاقبة. وكذلك الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية². كما يضاف للبعد السياسي الداخلي إمتداد دولي

¹- عماري عمار : إشكالية التنمية المستدامة و أبعادها ، مداخلة في المؤتمر الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس بسطيف، 08/07 أفريل 2008، ص 12.

²- العايب عبد الرحمن ، المرجع السابق ، ص 29 .

فنجده مرتبطاً أساساً بطبيعة النظام الاقتصادي العالمي و بالعلاقات شمال/ شمال وكذا شمال/ جنوب، من خلال العمل على دعم مختلف أشكال الدعم الاقتصادي و التكنولوجي.

2-2 البعد التكنولوجي والمعرفي:

البعد التكنولوجي هو عنصر مهم في تحقيق التنمية المستدامة، ذلك أنه من أجل تحقيق التنمية المستدامة، فإنه لا بد من التحول من تكنولوجيا تكثيف المواد إلى تكثيف تكنولوجيا المعلومات والى تكنولوجيا أنظف؛ وهذا يعني التحول من الاعتماد على رأس المال الإنتاجي إلى الاعتماد على رأس المال البشري ورأس المال المعرفي. وبالتالي فإن التنمية المستدامة يمكن أن تحدث فقط إذا تم الإنتاج بطرق ووسائل تعمل على صيانة وزيادة مخزون رأس المال (المالي، البشري، المعرفي، الطبيعي، التسويقي)، وعليه فإن العمليات الاقتصادية الأساسية الثلاث الممثلة في الإنتاج والتوزيع والاستهلاك لا بد أن يضاف إليها عملية رابعة هي صيانة الموارد¹.

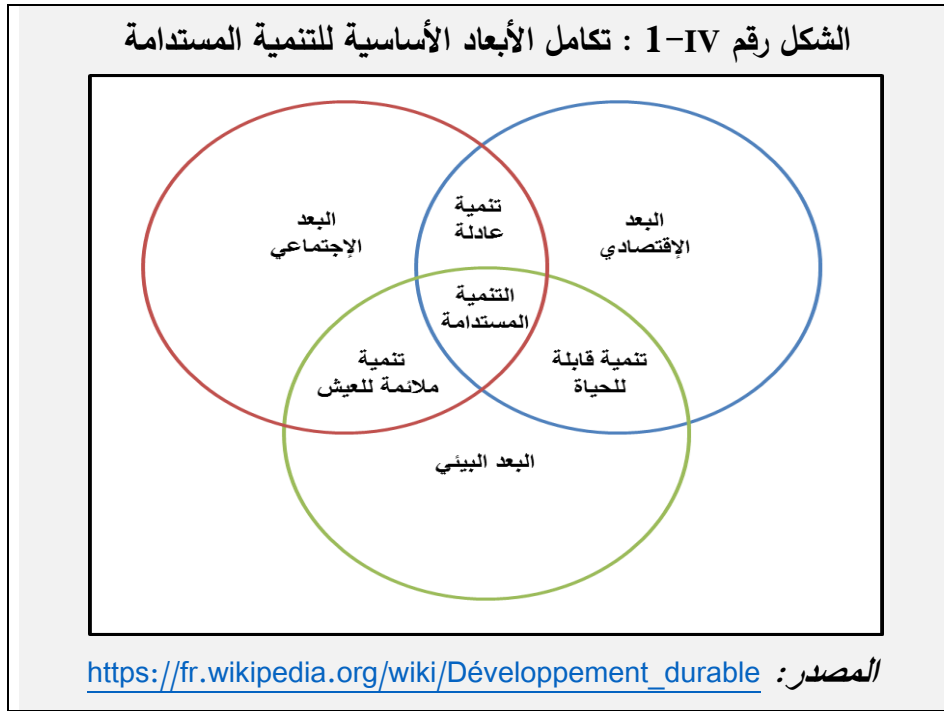
كما أم المنظمة التي لا تنتج المعرفة (المنظمة المتعلمة) سواء في شكل إكتشافات و إختراعات أو معرفة خبراتية متضمنة في رأس مالها البشري، وتعمل بإستمرار على تحسين مستوى الأداء وجودة المخرجات الإنتاجية، هي منظمة مهددة بالزوال؛ أول بفقدان الميزة التنافسية في السوق، ثم فقدان القابلية على الاستمرار.

3- التكامل بين الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة:

إن التنمية المستدامة تعني التكامل المتوازن للأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمع، وذلك بروح الإنصاف ويهدف الحفاظ على مصالح الأجيال القادمة. وبعبارة أخرى تقوم التنمية المستدامة على ثلاث ركائز: التقدم الاقتصادي، العدالة الاجتماعية والحفاظ على البيئة؛ هذه الركائز مترابطة ومتكاملة فيما بينها، لا تقبل التجزئ أو الفصل.

يقدم الشكل الموالي، الشكل (22) تمثيلاً بصرياً مشتركاً للتنمية المستدامة التي غالباً ما ترتبط بنموذج التنمية لـ BRUNDTLAND. تفترض هذه الرؤية أن تحقيق الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية الثلاثة ضروري للتنمية المستدامة. ويشير الرسم البياني إلى أن هذه العناصر الثلاثة لا يمكن إعتماها بمعزل عن بعضها البعض، وتقاطعها هو الذي يشكل التنمية المستدامة، وهو ما يتوافق مع البنية القوية لمفهومها.

¹- المرجع السابق، ص 28.



وهذه التقاطعات بين أبعاد التنمية المستدامة تتمثل كما يلي¹ :

- **التنمية المستدامة:** يعني أن الإنسان هو محور الإهتمامات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، فهو الوحيد القادر على العمل على هذه المجالات وكذا حماية كوكبنا.
 - **تنمية قابلة للحياة:** هو الجمع بين المجال الاقتصادي والبيئي، أي أنه حتى يكون النمو الاقتصادي كافياً يجب أن يكون مستنداً على مصادر طاقة متجددة.
 - **تنمية ملائمة للعيش:** هو مزيج من المجال البيئي والاجتماعي، أي مكافحة الإحتباس الحراري، مثلاً، من أجل ضمان بيئة معيشية مقبولة، ولن يتم ذلك إلا من خلال فكرة الحد من التفاوت بين الشمال والجنوب.
 - **تنمية عادلة:** هي مزيج من المجال الاقتصادي مع البعد الاجتماعي، أي تسهيل حصول الجميع على التعليم، التدريب، والذي يتم من خلال تحقيق أكبر قدر من العدالة الاجتماعية.
- أما على مستوى المنظمات، ووفقاً لوجهة النظر هذه، يجب على المشاريع الاقتصادية أن تُكَمِّلَ إهتمامها بالنتائج المالية بمراعاة الأهداف الاجتماعية والبيئية. ونتيجة لذلك ، يجب أن تتضمن النتيجة المالية تركيزاً موسعاً ومتكاملاً على إستراتيجية الإستدامة .

¹- تيتوش مفيدة : التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، العدد التاسع، 2012، ص 13.

المبحث الثاني : إستراتيجية الأعمال من التخضير إلى الاستدامة

يرى Peter DRUCKER أن تعظيم الربح لا يمكن أن يكون الهدف الوحيد النهائي لمنظمة الأعمال؛ فخلق الثروة لأصحاب المصلحة في المنظمة هو حاجة ملزمة للاستمرار، لكنه يكون على المدى الطويل. وعلى المنظمة أن تكون لها أهداف بيئية و مجتمعية، كخلق القيمة للعملاء وتحقيق التنمية المستدامة... الخ.¹

المطلب الأول : دور الحوكمة و الأطر القانونية في تحقيق التنمية المستدامة في منظمات الأعمال

منظمات الأعمال، الوحدة التأسيسية لكل إقتصاد، والوحدة البنائية لكل تنمية، بإعتبارها المنوطة بإدارة رؤوس الأموال والموارد المختلفة في المشاريع المختلفة، لتحقيق أهداف متعددة ومتجددة، وفقاً للنموذج الرأسمالي للإقتصاد؛ أصبحت الشغل الشاغل للدول والحكومات والمجتمعات من حيث مسؤوليتها و إقتدارها على أداء تلك المهمة المعهودة لها على أكمل وجه. و مصدر الإهتمام، والقلق أحياناً، يكمن في التضارب الدائم للمصالح بين الأطراف الفاعلة والمعنية بنشاطها، داخليا و خارجيا. في وقت مضى، جرى الإهتمام فقط بالأداء المالي (الاقتصادي) للمنظمة، لكن سرعان ما إتسع التركيز إلى دوائر إهمام أخرى، على غرار تقييم الأداء الإجتماعي، البيئي، أو الأداء الإداري والقانوني... حيث أصبح مسيرو هذه المنظمات مطالبين أكثر من أي وقت مضى بتحقيق التوافق الدائم بين هذه المصالح؛ بكل شفافية، ومن دون الإخلال بالالتزامات الأخلاقية والمجتمعية. و من هنا برزت آليات وخصائص حوكمة منظمات الأعمال، أو ما يصطلح عليه بالحكم الراشد، كسبيل وقائي و علاجي لأي ممارسات من شأنها التأثير سلبا على مستويات الأداء، وإجهاض مسارها التنموي المستدام.

1- مفهوم حوكمة منظمات الأعمال:

كمفهوم أساسي، تقوم حوكمة المنظمات على أبعاد أساسية هي: التسيير والرقابة والشفافية. وهذا حسب ما جاء به تقرير CADBURY الصادر سنة 1992، وهو نفس الأساس الذي بني عليه تقرير اللجنة الأممية الاقتصادية لإفريقيا (UNDP) في 2009؛ حيث جاء بتعريف واسع لإدارة الأعمال كنظام يتم من خلاله تسيير المنظمات و مراقبتها، وتوجيهها، وضبطها.

¹ -Sophie Maran : MANAGEMENT DES ENTREPRISES, LES AUTEURS , Académie Martinique, France, 2013, P 37.

1-1 تعريف حوكمة منظمات الأعمال:

حاول تقرير UNDP (2009) ضبط مفهوم حوكمة منظمات الأعمال من خلال التعريف التالي: " إن المنظمات والمديرين الذين يشرفون عليها يعملون ضمن الإطار الذي تحدده القواعد واللوائح، التي وضعها و أقرها الممولون والمساهمون؛ والقوانين التأسيسية للمنظمة نفسها، والمعلومة و المقبولة من الرأي العام "1.

في 2007، تبلورت فكرة إعداد ميثاق جزائري للحكم الراشد للمنظمات الأعمال. وكانت المبادرة التي أطلقتها مجموعة فاعلة في عالم المؤسسة الإقتصادية بالجزائر، من القطاع العام والخاص، على غرار منتدى رؤساء المؤسسات، جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات، برنامج ميديا-أورو لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة... و تم تبنيتها من طرف الجهات الرسمية، ممثلة في وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية. وكنتيجة لهذا الملتقى تأسس فوج عمل مشترك، سمي بفريق العمل للحكم الراشد بالجزائر سنة 2008 أو " GOAL08 " .

قام فريق العمل المكلف بإعداد الميثاق بتعريف حوكمة منظمات الأعمال كما يلي: " هو عبارة عن فلسفة تسييره ومجموعة من التدابير العملية الكفيلة، في آن واحد، بضمان إستدامة وتنافسية المنظمة بواسطة: تعريف حقوق وواجبات الأطراف الفاعلة في المنظمة؛ تقاسم الصلاحيات والمسؤوليات المرتبة على ذلك "2 .
خلص هذا الفوج إلى إعداد ميثاق الحكم الراشد للمؤسسة بالجزائر. و الذي يعتبر مرجعية لجميع الأطراف الفاعلة في المؤسسة، إلا أنه يبقى مجرد مبادرة تطوعية يمكن للمنظمات الانضمام إليها كليا، أو جزئيا؛ مع المحافظة على إمكانية إبداء تحفظات جزئية أو اقتراح تعديلات عليه، الأمر الذي يفقده القوة والصفة الإلزامية.
قامت منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية (O.C.D.E) سنة 1997 بتقديم تعريف أول لحوكمة المنظمات، حيث إعتبرتها: " القواعد والممارسات التي تستجيب المنظمات الإقتصادية من خلالها لمشكلات المعلومات والدوافع الكامنة في الفصل بين الملكية والرقابة في المنظمات الكبرى "3 .

و في سنة 2015، إتفقت منظمة OCDE مع هيئة G20 على تعريف لحوكمة المنظمات كما يلي:
" هي النظام الذي يضبط العلاقة بين إدارة المنظمة، ومجلس إدارتها، ومساهميها، وأصحاب المصلحة

¹ - Commission Économique pour l'Afrique, **Rapport sur la Gouvernance en Afrique 2**, 2009, p 128 .

http://www.td.undp.org/content/dam/chad/docs/demgov/UNDP_TD_RAPPORT_GOUV_AFRIQUE.pdf

²- ميثاق الحكم الراشد للمؤسسة في الجزائر، إصدار 2009، ص 16.

http://www.ecgi.org/codes/documents/code_algeria_2009_ar.pdf

³ - Eustache Ebono Wa Mandzila : **LA CONTRIBUTION DU CONTROLE INTERNE ET DE L'AUDIT AU GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE**, Thèse de Doctorat non Publiée, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion, UNIVERSITE PARIS XII VAL de MARNE, 2004, P 5.

الآخرين. كما يحدد الهيكل الذي يتم من خلاله تحديد أهداف المنظمة، بالإضافة إلى وسائل تحقيقها، ورصد ومراقبة النتائج المحققة¹.

من خلال هذا التعريف نجد أن منظمة OCDE مع هيئة G20 حاولتا التركيز على ضرورة الفصل بين أصل الملكية لمساهمات المشروع و بين إدارة هذه الأصول ؛ و بنفس الشكل جاء لتحديد المنهجية التي تقوم عليها عملية مراقبة نتائج المشروع الذي تديره المنظمة ، بناءً على الهدف و الآلية المرتبطة بتحقيقه.

1-2 أهداف حوكمة منظمات الأعمال:

إن الأهداف من إعتاد مبادئ وآليات الحوكمة وممارستها من طرف المنظمات الاقتصادية يمكن تلخيصه في النقاط التالية:²

- الفصل بين الملكية والإدارة والرقابة على الأداء؛
- تحسين الكفاءة الإقتصادية للشركات؛
- إيجاد الهيكل الذي تتحدد من خلاله أهداف الشركة ووسائل تحقيق تلك الأهداف ومتابعة الأهداف؛
- المراجعة والتعديل للقوانين الحاكمة لأداء الشركات بحيث تتحول مسؤولية الرقابة إلى كلا الطرفين وهما مجلس الإدارة للشركة والمساهمون ممثلين في الجمعية العمومية للشركة؛
- عدم الخلط بين المهام والمسؤوليات الخاصة بالمديرين التنفيذيين ومهام مجلس الإدارة ومسؤوليات أعضائه؛
- تقييم أداء الإدارة العليا وتعزيز المساءلة ورفع درجة الثقة؛
- تمكين الشركات من الحصول على تمويل من جانب عدد أكبر من المستثمرين المحليين والأجانب؛
- إمكانية مشاركة المساهمين والموظفين والدائنين والمقرضين و الإضطلاع بدور المراقبين بالنسبة لأداء الشركات؛
- تجنب حدوث مشاكل محاسبية ومالية بما يعمل على تدعيم و إستقرار نشاط الشركات العاملة بالإقتصاد، ودرء حدوث إنهيارات بالأجهزة المصرفية أو أسواق المال المحلية والعالمية والمساعدة في تحقيق التنمية والإستقرار الإقتصادي؛
- تجسيد العدالة وتحقيق الشفافية والمعاملة المنصفة لكل الأطراف ذوي المصلحة بالمنظمة؛
- حماية حقوق المساهمين بصفة عامة، سواء كانوا أقلية أو أغلبية وتعظيم عوائدهم؛

¹ - Principes de gouvernance d'entreprise du G20 et de l'OCDE, Rapport de l'OCDE aux ministres des Finances et aux gouverneurs des banques centrales du G20, Septembre 2015, Turquie, P 11. <https://www.oecd.org/daf/ca/Corporate-Governance-Principles-FRA.pdf>

² - عدنان بن حيدر بن درويش : حوكمة الشركات و دور مجلس الإدارة ، إتحاد المصارف العربية ، 2007 ، ص ص 17-18 ، بنصرف.

- منع إستغلال السلطات المتاحة من تحقيق مكاسب غير مشروعة والمتاجرة بمصالح الشركة والمساهمين وأصحاب المصالح؛
- تشجيع تدفق الأموال وجذب الإستثمارات.

1-3 مبادئ حوكمة منظمات الأعمال:

من خلال الجدول التالي، نبين المبادئ التي وضعتها ذات المنظمة (OCDE)، لحوكمة المنظمات.

جدول رقم 3-IV : مبادئ حوكمة الشركات الصادرة عن الـ OECD

<ul style="list-style-type: none"> • لديه تأثير في الأداء الاقتصادي العام؛ • تنوع و تعدد المتطلبات القانونية؛ • توزيع المسؤوليات بين الجهات ذات العلاقة وفق إختصاص تشريعي واضح، و في خدمة المصلحة العامة. 	<p>ضمان وجود إطار فعال لحوكمة المنظمات</p>
<ul style="list-style-type: none"> • توافر الحقوق الأساسية للمساهمين؛ • الحق في المعلومات عن القرارات؛ • الحق في المشاركة بالتصويت؛ • تسهيل المشاركة الفعالة؛ • التصويت شخصياً أو غيابياً؛ • الإفصاح عن الهياكل والترتيبات؛ • تسهيل ممارسة حقوق الملكية. 	<p>حماية حقوق حملة الأسهم</p>
<ul style="list-style-type: none"> • المعاملة المتكافئة لجميع المساهمين، و من بينهم صغار المساهمين و الأجانب منهم؛ • فرصة الحصول على تعويض فعلي في حالة انتهاك حقوقهم. 	<p>المعاملة المتكافئة للمساهمين</p>
<ul style="list-style-type: none"> • الاعتراف بحقوق أصحاب المصلحة كما يوضحها القانون؛ • تشجيع الاتصال بين المؤسسات و بين أصحاب المصالح؛ • تطوير وتفعيل آليات المشاركة. 	<p>دور أصحاب المصالح في حوكمة المؤسسات</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تحقيق الإفصاح الدقيق، في الوقت الملائم بشأن كافة المسائل المتصلة بالمؤسسة؛ • تفعيل آلية التدقيق الخارجي؛ • القابلية للمساءلة. 	<p>الإفصاح والشفافية</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تحديد الخطوط الإرشادية الإستراتيجية لتوجيه المؤسسات؛ • المتابعة الفعالة للإدارة التنفيذية و اللجان التابعة له؛ • مساءلة مجلس الإدارة من قبل المؤسسة و المساهمين. 	<p>مسؤوليات مجلس الإدارة</p>

المصدر: علي عبد الصمد عمر: إطار حوكمة المؤسسات في الجزائر - دراسة مقارنة مع مصر، مجلة الباحث، العدد 12، 2013، ص 44.

جاءت هذه المبادئ لتحديد الإطار الذي من خلاله يتم تبيان حقوق أصحاب المصلحة و الآليات القانونية و التنظيمية ، التي تكفل حمايتها ؛ بما في ذلك المبادئ المتعلقة بالشفافية و المعاملة المتكافئة بين جملة المساهمين. و إضافة إلى المبادئ سالفة الذكر، يمكننا إضافة العناصر التالية:

- الديمقراطية التشاركية: المشاركة في إدارة المنظمة، المعتمد على تمثيل كافة الفئات العمالية والمساهمين وأصحاب المصلحة. و تقوم هذه المشاركة على أساس المسؤولية /المساءلة، حرية التعبير و الرأي، العدالة والمساواة، التمكين و لامركزية السلطة والقرار...
- الالتزام بالمسؤولية الإجتماعية و البيئية في ظل الكفاءة في إستخدام وإدارة الموارد في سبيل تحقيق أهداف المنظمة.

2- الضوابط القانونية و الإدارية لحماية البيئة في الجزائر :

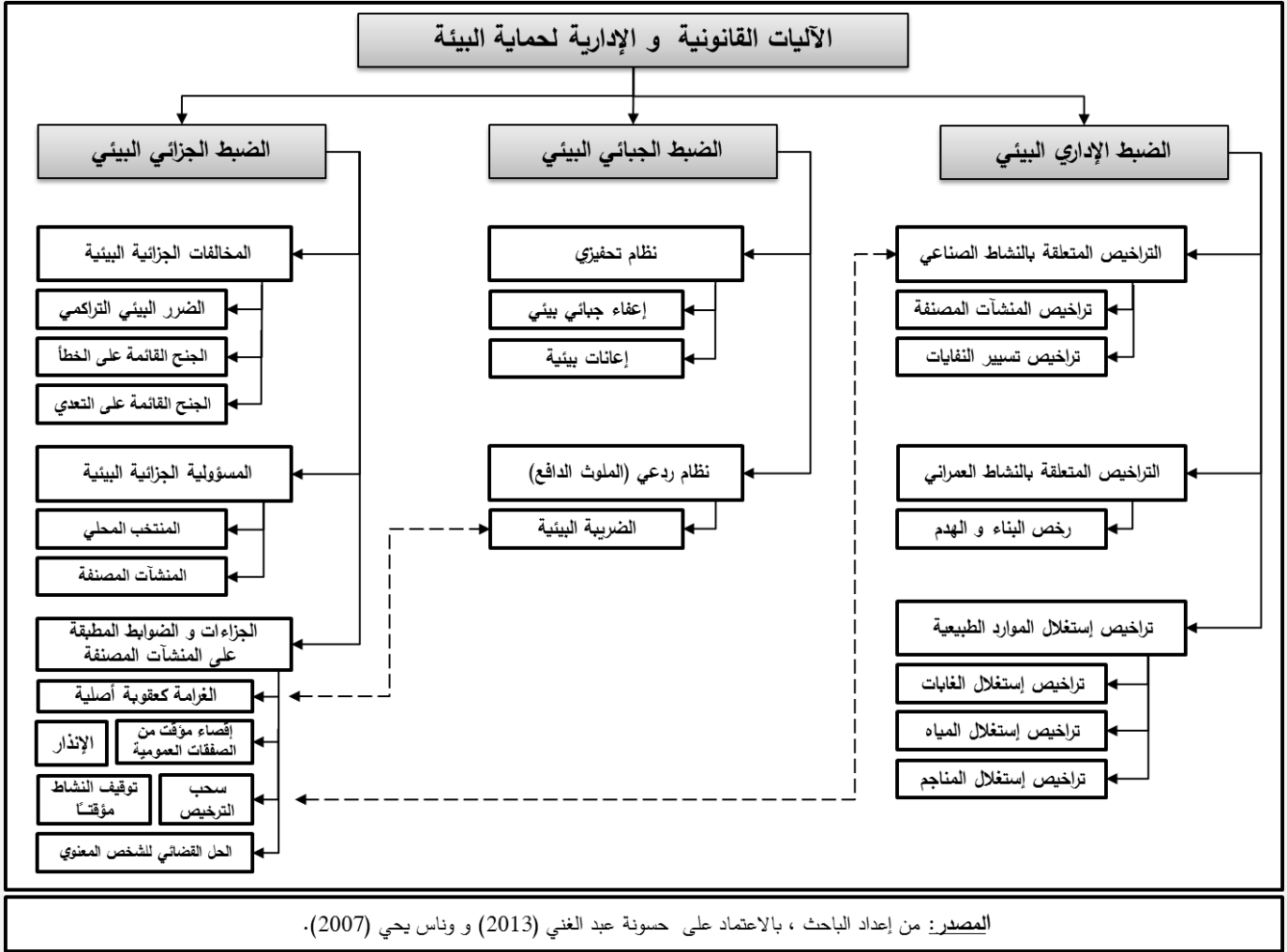
إن إهتمام الجزائر بوضع الإطار القانوني لحماية البيئة، وكغيرها من الدول النامية، كان متأخرًا نوعًا ما، حيث إستمر غياب إدارة مركزية ومحلية بيئية حقيقية طيلة ما يقارب الثلاث عقود التي تلت ندوة ستوكهولم¹. إلا أن الاهتمام والتركيز على المسائل البيئية ما فتئ أن تحسن، ولو بشكل محتشم، خاصة في العقدين الأخيرين؛ حيث أخطر المخطط الوطني من أجل البيئة لسنة 1996 إلى مؤشرات خطيرة. وأعاد المخطط الوطني للأعمال من أجل البيئة والتنمية المستدامة لسنة 2001 التأكيد على استمرارية وجود إهمال كلي للجوانب الإيكولوجية وضعف الإطار التشريعي والمؤسسي وعدم ملاءمته للاضطلاع بمهمة حماية البيئة². و إذا ما ألقينا نظرة على الضوابط التي وضعت لهذا الغرض؛ نجد أن المشرع الجزائري إعتد في مجال حماية البيئة، آليات قانونية مختلفة، والتي تشمل الدفاع، الوقاية، التسيير العقلاني، المحافظة، الإصلاح والترميم، وإعادة الحال.

لم تتركز السلطة و المسؤولية الحمائية الرسمية للبيئة ضمن صلاحيات وزارة البيئة و تهيئة الإقليم (سابقًا)، البيئة و الطاقات المتجددة (حاليًا). بل نجد منها ما إختصت به جهات إدارية أخرى من حيث التطبيق والمتابعة (كالجماعات المحلية ، وزارة الصناعة) ؛ ومنها ما جاء في باب الضبط الجبائي (مصالح الضرائب، مفتشيات التجارة)، وآخرها من باب المتابعة القضائية (من إختصاص القضاء الإداري). ومن خلال الشكل الموالي، نحاول تبيان الاطار التنظيمي (القانوني و الإداري) الذي تحاول من خلاله السلطات الجزائرية تجسيد حماية البيئة، القبلية و البعدية.

¹- وناس يحي: الآليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في القانون العام غير منشورة، جامعة تلمسان، 2007، ص 391.

²- المخطط الوطني للأعمال من أجل البيئة والتنمية المستدامة، وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، الجزائر، ديسمبر 2001، ص-ص 26-48.

الشكل رقم 2-IV : الآليات القانونية و الإدارية لحماية البيئة في الجزائر



من خلال الشكل (2-IV) نجد أن المشرع الجزائري إعتد بشكل واضح أسلوب التراخيص كتطبيق من تطبيقات الضبط الإداري في مجال البيئة؛ كونه يعد الوسيلة الأكثر تحكما و نجاعة لما تحققه من حماية مسبقة على وقوع الإعتداء، كما أنه يرتبط بالمشاريع ذات الأهمية والخطورة على البيئة سيما المشاريع الصناعية وأشغال النشاط العمراني، والتي تؤدي في الغالب إلى إستنزاف الموارد الطبيعية و المساس بالتنوع البيولوجي¹. حيث تنقسم هذه التراخيص إلى ثلاثة أقسام:

- **تراخيص متعلقة بالنشاط الصناعي:** وكل ما خص إعتدادات إستئناف النشاط للمنشآت المصنفة، إنطلاقا من ورش الحدادة والنجارة وصولا إلى المصانع الكبرى مثل مركب الحديد والصلب؛

¹- حسونة عبد الغني: الحماية القانونية للبيئة في إطار التنمية المستدامة، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون أعمال، غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة بسكرة، 2013، ص 229.

- تراخيص إستغلال الموارد الطبيعية: كل النشاطات المنجمية لاستخراج المواد الأولية كالبتترول والمعادن، حصى البناء... إضافة إلى استغلال المياه الجوفية و الوديان والسدود؛ كما أن استغلال الغابات، سواء بإستعمال الفضاء الغابي أو قطع الأشجار، تستوجب تراخيص من جهات عديدة، كمحافظة الغابات، المصالح الفلاحية، مصالح الأمن و الجماعات المحلية...
 - تراخيص الهدم و البناء: و كل ما تعلق بأشغال التعمير والتهيئة العمرانية، خاصة إنشاء و توسعة المناطق الصناعية، و مستودعات الإنتاج في المناطق الشبه حضرية أو الريفية...
- كما أن المشرع الجزائري إعتد معيار تراتبية سلم الترخيص، إذ أنه كلما زادت أهمية و خطورة المنشآت المصنفة على البيئة كلما إرتفع مستوى الجهة الإدارية المختصة بتسليم رخصة الاستغلال، ابتداءً من المنشآت المصنفة في الصنف 3 و 4 التي تستصدر تراخيصها من المجالس الشعبية البلدية، إلى المنشآت صنف 2 التي تستوجب رخصة من لجنة مكونة من 12 إدارة مختصة يرأسها الوالي؛ إلى المنشآت من الصنف 1 التي تستوجب ترخيصا من السلطات الإدارية المركزية.

كما أننا نجد القانون الجزائري يسعى لحماية البيئة، من خلال الضبط الجبائي البيئي؛ حيث إعتد نظامين جبائيين :

- نظام ردعي يعتمد على فرض ضرائب و رسوم على الأنشطة الملوثة للتقليل من هذه الأخيرة ؛
- نظام تحفيزي (غير ردعي) يسعى من خلاله إلى تشجيع إعتاد نشاطات وتكنولوجيات نظيفة وصديقة للبيئة؛ من خلال تقديم إعفاءات ضريبية مباشرة و غير مباشرة؛ أو إعانات من الصندوق الوطني للبيئة، الذي سمي لاحقا بالصندوق الوطني للبيئة و إزالة التلوث، ثم الصندوق الوطني للبيئة و الساحل. إلى جانب الأهمية البالغة للتدخل الإداري في الحماية القبلية الوقائية للبيئة، تبقى السلطة القضائية إحدى الوسائل الضرورية للمعالجة البعدية في حالة التعدي على البيئة والمساس بسلامة و توازن أنظمتها الطبيعية.

يمكننا أن نميز عدة أنواع من المخالفات البيئية التي يمكن أن ترتكبها منظمات الأعمال أثناء مزاوله نشاطها. و نذكر منها ما يلي:

- الضرر البيئي الناجم عن تراكم النفايات و/أو التسربات و/أو الانبعاثات التي تكون في بدايتها صغيرة، لكن مع الوقت تترك الأثر الجسيم على البيئة، من دون أن تتدخل الجهة المتسببة في تقويم الضرر، مما يكسب القضية الصفة الجزائية بالإهمال أو العمد.
- الضرر البيئي الناجم بالخطأ أثناء النشاط، بالرغم من عدم توفر القصد الجنائي في هذه الحالة، إلا أن القانون يلزم المتسبب في الضرر بإصلاحه، و إعادة الحال لما كان عليه، إضافة إلى الغرامة المالية، حسب الحالة.

- الضرر البيئي الناجم عن التعدي على الموارد الطبيعية، كسرقة المواد الأولية، الثروة الغابية، الحيوانية؛ استغلال لبعض الثروات الطبيعية من دون رخصة؛ جرائم الحرق و التحطيم...

هذه الأضرار التي يمكن لمنظمات الأعمال أن تلحقها بالبيئة بسبب نشاطاتها، تستوجب معالجة قضائية مدنية، في كثير من الأحيان إدارية. ومن جملة العقوبات التي يمكن أن تسلبها الأحكام القضائية التنفيذية على المنظمة نجد الغرامات المالية كعنصر أساسي ومشارك في كل الأحكام؛ وتكون قيمة الغرامة حسب طبيعة المخالفة المرتكبة، و تقييم الضرر الحاصل. هذه الغرامات المالية تظهر كرديف للغرامات الجبائية التي تقع على عاتق المنظمات المتسببة في التلوث. مادام أن المشرع الجزائري يكيف حسب فلسفة القانون المنوط بحماية البيئة، كل المخالفات في هذا الاختصاص ضمن إطار الجرح، فإن الأحكام القضائية المقابلة هي من إختصاص القضاء الإداري، و يظهر ذلك من خلال طبيعة الأحكام. فهي تتشدد إنطلاقا من الإعذار، إلى الإقصاء من المشاركة في الصفقات العمومية لمدة لا تتجاوز 5 سنوات؛ إلى الغلق المؤقت لمدة لا تتجاوز 5 سنوات؛ إلى توقيف النشاط مؤقتا، وصولا إلى الغلق النهائي للمنظمة تبعا لقرار الحل.

كما نلاحظ الارتباط بين الضبط القضائي للبيئة والضبط الإداري، فسحب الرخصة و إرجاعها هي من صلاحيات الجهات الإدارية تحت رقابة القضاء. كما ترتبط الإجراءات الردعية في الضبط الجبائي للتقاضي بين المنظمة كطرف و مصالح الضرائب، مفتشيات البيئة، الجماعات المحلية، و كل الجهات الوصية كطرف مقابل.

و في الأخير نجد أن القانون الجزائري لحماية البيئة لا يزال تشوبه بعض النقائص، مثل حق المجتمعات المحلية في التأسس كطرف مدني له حق التقاضي مع منظمات الأعمال المتسببة في الضرر البيئي، أو المخالفات... كما أن فعالية وتأثير الجمعيات في حماية البيئة ومواجهة الانتهاكات اليومية يظل ناقصا أو شبه منعدم في إطار الممارسة اليومية، نتيجة لحدثة كل من موضوع حماية البيئة والنصوص المنظمة له في الجزائر.

3- الإطار القانوني و الهيكلي لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في الجزائر :

ساهمت الدولة الجزائرية في إطلاق بعض المبادرات لدعم التنمية الاقتصادية/الاجتماعية عن طريق تبنيها لمبادرة حوكمة المنظمات الاقتصادية. إلا أن الجهود المباشرة في هذا الإطار تبقى ضعيفة، حيث نسجل حضور محتشم من خال المعهد الوطني لحوكمة الشركات لتطبيق قواعد و أسس الحوكمة في الشركات الجزائرية، الذي تأسس سنة 2009. و إقتصر دور السلطة العمومية كذلك في إصدار جملة من

القوانين المنظمة لنشاط منظمات الأعمال في الشق الاقتصادي، البيئي و الاجتماعي. حيث نجد وقوف الدولة على قوانين العمل والضمان الاجتماعي و حماية المستهلك...

3-1 قوانين العمل :

يتميز تشريع العمل الجزائري بديناميكية كبيرة، تجعله سريع التطور و في حالة تغير مستمر. وقد أبرز الوزير الأسبق للعمل والضمان الاجتماعي، السيد طيب لوح، سنة 2006، اهم المراحل التي مر بها قانون العمل الجزائري منذ الاستقلال، و قد عدد ثلاثة مراحل¹:

- **المرحلة الأولى:** المرحلة ما بعد الاستقلال إلى بداية السبعينات، عرفت بإمتداد تطبيق التشريع المعمول به في الفترة الاستعمارية؛
- **المرحلة الثانية:** من سنة 1971 إلى غاية 1990، صدرت فيها التشريعات المتعلقة بالتسيير الاشتراكي للمنظمات؛
- **المرحلة الثالثة:** تبدأ من سنة 1990 إلى غاية يومنا هذا؛ امتازت بصور المنظومة التشريعية التي جاءت تكملة للإصلاحات الاقتصادية التي نتجت عن التحولات السياسية التي جاء بها دستور 1989. و تتشكل من عدة نصوص قانونية، أهمها:
 - القانون المتعلق بالوقاية و تسوية الخلافات الجماعية في العمل و ممارسة حق الإضراب؛
 - القانون المتعلق بعلاقات العمل؛
 - القانون المتعلق بممارسة الحق النقابي؛
 - القانون المتعلق بتفتيش العمل؛
 - المرسوم التشريعي المتعلق بالحفاظ على التشغيل و حماية الأجراء الذين فقدوا مناصبهم سنة 1994.

3-2 حماية المستهلك :

فيما يخص حماية المستهلك، وتماشيا مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي حصلت في مطلع الألفية، تم مراجعة العديد من القوانين المعمول بها؛ في سبيل تكييفها مع الواقع الاقتصادي العالمي. حيث صدر سنة 2009 القانون (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش؛ ومن أهم النقاط التي ركز عليها ما يلي:²

¹- مقدم وهبية: تقييم مدى إستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة وهران، 2014، ص 232.

²- المرجع السابق، ص 236.

- إلزامية احترام شروط النظافة و النظافة الصحية للمواد الغذائية و سلامتها؛
- إلزامية أمن المنتجات؛
- إلزامية الضمان و الخدمة ما بعد البيع؛
- إلزامية إعلام المستهلك؛
- مراعاة المصالح المادية و المعنوية للمستهلك؛
- الإعتراف بالمنفعة العامة و المساعدة القضائية لجمعيات حماية المستهلك.

3-3 جودة المنتجات :

- أصدرت الجزائر العديد من القوانين التي تهدف إلى تحسين جودة المنتجات، ومن بينها تلك المتعلقة بـ:
- قوانين إحترام المواصفات القانونية: القانون (03-09) الخاص بحماية المستهلك و قمع الغش؛
 - قانون إحترام المواصفات القياسية: القانون (04-04) المتعلق بالتقييس، المعدل و المتمم سنة 2017؛
 - شهادات المطابقة : يعتبر الحصول عليها في الجزائر إجراءً إداريًا، تمنحه الهيئة المكلفة بالتقييس وهي المعهد الجزائري للتقييس.

3-4 جهود الدولة في تشجيع تبني مواصفة ISO 26000 للمسؤولية الاجتماعية :

- قامت الجزائر بالانضمام إلى مجموعة الدول المصادقة على المواصفة القياسية العالمية ISO26000 ؛ سنة 2011. في إطار مبادرة إقليمية أطلق عليها إسم (المسؤولية الاجتماعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا). و تستفيد 114 منظمة أعمال جزائرية من التكوين و المرافقة في مجال التقييس في إطار هذا البرنامج. في المرحلة الأولى من برنامج المسؤولية الاجتماعية الذي إنطلق في ماي 2011، إستفاد منها كل من المركز التقني لمواد البناء (بومرداس)، و وحدات التصدير الجديدة للجزائر (الروبية).
- و في المرحلة الثانية، و بناءً على هذا البرنامج الوطني، قام المعهد الوطني للتقييس سنة 2012 بإختيار أربعة (4) مؤسسات وطنية للإستفادة من هذا البرنامج الإقليمي للمرافقة لمدة ثلاثة (3) سنوات من أجل مطابقة المقاييس، وفق مواصفات ISO26000. و يتعلق الأمر بكل من : فرع تابع لسوناطراك ؛ مؤسسة إتصالات الجزائر؛ مجمع سيفيتال (بجاية) ؛ مجمع كوندور.¹

¹- المرجع السابق، ص 242.

المطلب الثاني : نظم الإدارة البيئية في منظمات الأعمال الصناعية

إن إعتداد نظم الإدارة البيئية من طرف منظمات الأعمال، خاصة الصناعية منها، من شأنه أن يعزز إنخراط هذه الأخيرة في تحقيق التنمية المستدامة. إذ يعتبر الخطوة العملية الأولى لإدخال البعد البيئي ضمن خطط وسياسات المنظمة، و كذلك ضمن سلوكها الإداري و نشاطها الوظيفي. و بالنظر إلى التحديات البيئية التي تحيط بالمنظمة، يضاف إليها التحديات التسويقية، كإشتداد المنافسة وفق المحددات البيئية، تنامي الوعي البيئي لدى المستهلكين والمتعاملين في الأسواق... فإن إعتداد نظام الإدارة البيئية لا يعدو كونه عملية طوعية فقط، بل صار من الضرورة بما كان. كما تبرز لنا أهمية هذه الاستراتيجية التي تعتبر حلقة وصل بين التشريعات البيئية والنشاط الصناعي من جهة؛ وكأداة فاعلة ضمن آليات السوق، تكسب المنظمة ميزة تنافسية مستدامة، من جهة ثانية.

1- مفهوم الإدارة البيئية :

جاء في تقرير منظمة الأمم المتحدة حول البرامج البيئية، أن مفهوم الإدارة البيئية في إطار المنشآت الصناعية يقوم أساسا على وضع الخطط والسياسات البيئية من أجل رصد وتقييم الآثار البيئية للمنشأة الصناعية، على أن تشمل المراحل الإنتاجية كافة إنطلاقاً من الحصول على المواد الأولية ووصولاً إلى المنتج النهائي والجوانب البيئية المتعلقة به.¹ وتقوم أيضا على تنفيذ أكفء للإجراءات الرقابية، مع الأخذ بالحسبان جانب التكاليف والأثر البيئي لهذه الإجراءات أيضا، إضافة إلى كيفية إستخدام الموارد. ولا بد من توضيح الأدوات والطرق المتبعة لمنع التلوث و الإستخدام الرشيد للموارد.

1-1 تعريف نظام الإدارة البيئية :

يعرف Syed Imtiaz HAIDER (2011) نظام الإدارة البيئية على أنها: " هي جزء من نظام الإدارة الشامل؛ يتضمن الهيكل التنظيمي، أنشطة التخطيط، تحديد المسؤوليات والإجراءات والممارسات والعمليات، وكذا تخصيص الموارد لتطوير وتنفيذ وتدقيق ومراجعة والحفاظ على السياسة البيئية ".²

وهو متطابق تماما مع التعريف الذي جاءت به اللجنة الفنية (CT/207) المنبثقة والمكلفة من طرف المنظمة العالمية للتقييس "الأيزو" لتصميم و تطوير سلسلة المواصفات الدولية الخاصة بالبيئة ISO14000 عام 1996. في 2004، جاءت ذات المنظمة، الـ ISO ، بتعريف مبسط لنظام الإدارة البيئية؛ حيث إعتبرت أنه: " نظام فرعي لنظام إدارة المنظمة، يستخدم لتطوير وتنفيذ سياستها البيئية وإدارة جوانبها البيئية ".

¹- عبد الصمد نجوى وطلال محمد مفضي بطاينة: الإدارة البيئية للمنشآت الصناعية كمدخل حديث للتميز التنافسي، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، مارس 2005، ص 134 .

² - Syed Imtiaz HAIDER : **Environmental Management System ISO 14001:2004 Handbook of Transition**, Taylor & Francis Group, CRC Press, USA,2011, P 8.

حيث يعتبر نظام الإدارة مجموعة من العناصر المترابطة، المستخدمة لوضع سياسة وأهداف المنظمة، والسعي لتحقيقها. كما يشمل نظام الإدارة وظائف التنظيم، التخطيط، المسؤوليات، الممارسات، الإجراءات، العمليات، والموارد.¹

في 2015، جاءت منظمة ISO بتعريف آخر لنظام الإدارة البيئية، حيث إعتبرته : " نظام يساعد المنظمات على تحديد، وإدارة، ومراقبة، والتحكم في قضاياها البيئية من منظور هولستي (كلي) "². ويعرفها كذلك M. R. WILLIAM على أنها " الإجراءات ووسائل الرقابة المحلية أو الإقليمية أو العالمية الموضوعة من أجل حماية البيئة، وهي تتضمن كذلك الإستخدام العقلاني للموارد الطبيعية المتاحة و الإستفادة الدائمة من هذه الموارد " ³.

كما عرفها براهيم شراف و قويدري محمد (2016) على أنها : " هي جزء من نظام الإدارة الكلي الذي يشمل الوظائف الرئيسية الأربعة للإدارة و المتمثلة في: التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة لتسيير الأنشطة التي تؤثر على البيئة؛ و لتحقيق أهداف وسياسات المشروع الصناعي في هذا المجال وفق برامج محددة من أجل تحسين أدائها البيئي " ⁴.

من خلال هذه التعاريف السابقة، يمكننا القول أن نظام الإدارة البيئية هو : نظام تفاعلي بين الموارد البشرية والطبيعية والمالية للمنظمة، موجهة إيكولوجيا بموجب أنشطتها و وظائفها، والتي تؤثر بدورها على البيئة وفق سياسة بيئية معلومة الهدف والأثر والمدة؛ والتي يستند تنفيذها وتدقيقها وتطويرها إلى مبدأ التحسين المستمر.

1-2 أهمية نظام الإدارة البيئية :

عدّد أحمد فرغلي (2007) مجموعة من النقاط التي تبرز أهمية الإدارة البيئية، يمكن ذكرها فيما يلي:⁵

¹- Loetitia Vaute & Marie-Paule Grevêche: **Au cœur de l'ISO 14001:2015 Le système de management environnemental au centre de la stratégie**, édition AFNOR, France, 2015, P 105.

² - **ISO 14001 : Une introduction à la norme ISO 14001:2015**, Organisation internationale de normalisation, Secrétariat central de l'ISO, Genève, Suisse, 2015, P 3.

³- فاتح مجاهدي و شراف براهيم: الإدارة البيئية كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة الصناعية، ملتقى وطني، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، 2010، ص 2.

⁴- براهيم شراف و قويدري محمد: استخدام الإدارة البيئية كمدخل لترشيد استهلاك الموارد الاقتصادية في المشاريع الصناعية- مع الإشارة إلى حالة مؤسسة الإسمنت و مشتقاته بالشلف ECDE خلال الفترة (2000-2013)، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد - 15 جانفي 2016، ص 43.

⁵- شيماء إبراهيم محمد نورة ونبيل نصر الحفاوي و محمد زيدان إبراهيم: استخدام نظم الإدارة البيئية في الحد من الممارسات الصناعية الخاطئة، المؤتمر الدولي الثالث للدراسات والبحوث البيئية " الموارد الطبيعية والتحديات المستقبلية"، جامعة دمياط، فبراير 2015، ص 56.

- تعد نظم الإدارة البيئية أداة لتطوير نظم الإنتاج والتشغيل، مما يؤدي إلى زيادة حجم الطاقة الإنتاجية المحققة فعلاً؛
- يعمل نظام الإدارة البيئية على الحد من الإسراف في المواد الأولية والطاقة؛
- ترشيد و منع هدر المواد الأولية و مستلزمات الإنتاج يحقق وفورات إنتاجية من هذه الأخيرة؛
- تفادي إصابة العمال بالأمراض الناجمة عن تلوث البيئة الداخلية في المنظمة؛
- الوفورات الإنتاجية وتجنب تكاليف الأخطار المحتملة... يساهم في تحسين المركز المالي للمنظمة؛
- إكتساب الميزة التنافسية لمنتجات المنظمات المطبقة لنظم الإدارة البيئية؛
- تطبيق أسلوب دورة حياة المنتج **Product Life - Cycle** يساعد على التحسين المستمر في مواصفات وخصائص المنتج، وتخفيض مدخلات عوامل الإنتاج والتكاليف.

1-3 مراحل تطبيق نظام الإدارة البيئية في المنظمة:

نظام الإدارة البيئية يسمح للمنظمة بتنظيم نفسها من أجل تحسين أدائها البيئي بشكل مستدام؛ ويستند تنفيذه إلى مبدأ التحسين المستمر. ويحدث على عدة مراحل¹:

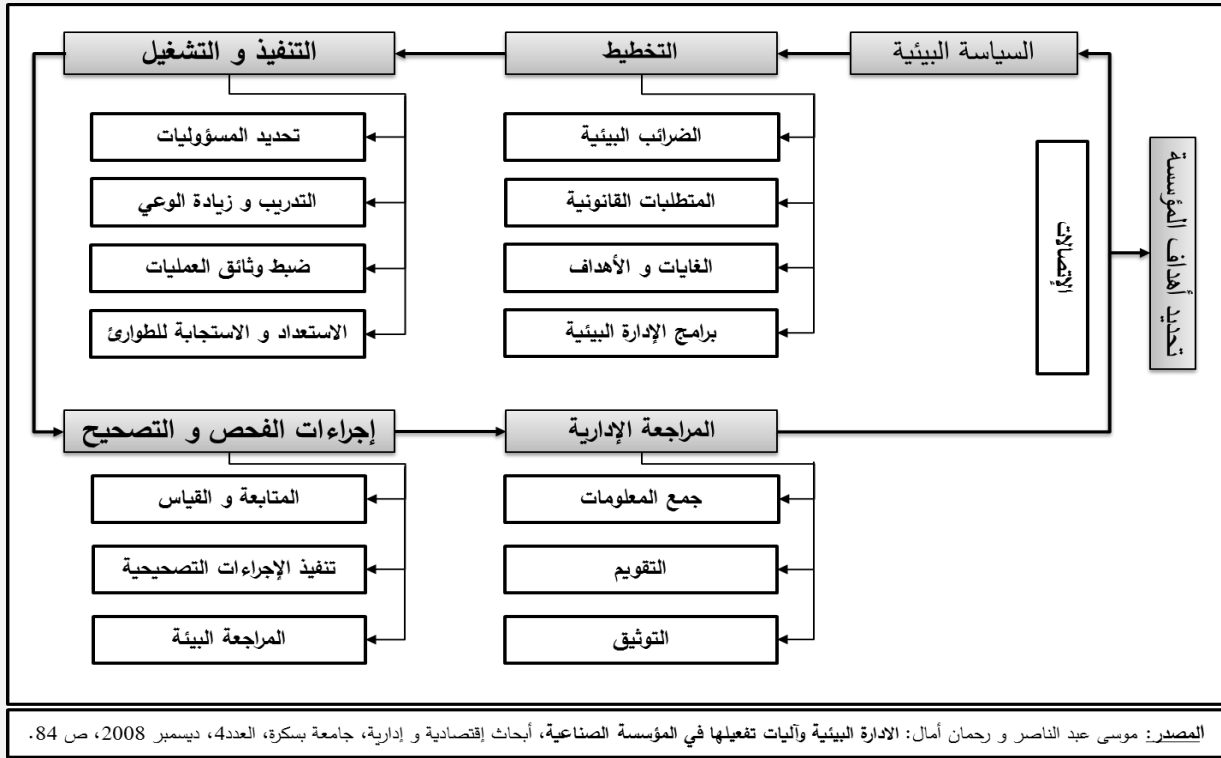
- * تحديد نطاق التطبيق ؛
- * تقييم مستوى الأداء البيئي للوحدة ؛
- * تحديد أهداف التحسين وفقاً للأهداف والوسائل البحثية (التقنية والمالية والبشرية) ؛
- * تخطيط وتنفيذ الإجراءات، التي تم تلخيصها في خطة عمل، حيث يتم تحديد المواعيد النهائية من قبل المنظمة نفسها ؛
- * قياس التقدم المحرز في الأداء البيئي عن طريق تحديد ورصد المؤشرات الكمية (إستهلاك الطاقة، المياه، التنوع البيولوجي، إنتاج النفايات ... إلخ) ؛
- * التحقق بشكل دوري وموضوعي من فعالية نظام الإدارة البيئية الموضوع من خلال المراجعة والتدقيق؛
- * إجراء تقييم واقعي للنظام بشكل دوري، من أجل إعادة تأكيد إلتزامه وتحديث خطة عمله والأهداف المرتبطة به، من خلال مراجعة الإدارة؛
- * جعل العملية موثوقة ومستدامة من خلال شهادة **ISO 14001**.

1-4 آلية عمل نظام الإدارة البيئية

يمكننا تمثيل آليات عمل نظام الإدارة البيئية في المنظمة حسب النموذج الموضح في الشكل رقم (24) :

¹ - Aurélie Gauguery et Thomas Besson : **Mise en place d'un système de management environnemental selon le référentiel ISO 14001**, Le Cahier des Techniques de l'INRA 2016, P 2.

الشكل رقم 3-IV : آلية عمل نظام الإدارة البيئية



من خلال الشكل رقم (3-IV)، تظهر لنا العناصر الأساسية المكونة لآلية عمل نظام الإدارة البيئية كما يلي:

- **السياسة البيئية:** هي بمثابة قيم ومبادئ موجهة لكل أفراد المنظمة، من أجل ربطهم و إتصالهم الدائم بالبيئة.
- **التخطيط:** تحديد الأهداف والعمليات والمتطلبات القانونية التي تساعد على تطوير الأهداف وتطبيق السياسة البيئية خطط و برامج محددة.

- **التشغيل والتنفيذ:** يستدعي التنفيذ الناجح لنظام الإدارة البيئية التزاماً من قبل العاملين في المنظمة؛ الأمر الذي يستوجب تحديد المسؤوليات، وتنمية الوعي لديهم عن طريق المشاركة والتدريب؛ كما يستوجب الحال الأخذ في الحسبان للمؤثرات البيئية الخطيرة المحتملة أثناء ذلك. كذلك، أثناء تنفيذ خطط وبرامج الإدارة البيئية، على

المنظمة وضع إجراءات ضبط وتوثيق جميع العمليات الخاصة بنظام الإدارة البيئية

- **الفحص والتدقيق:** تقييم الأداء البيئي للمنظمة من خلال المقارنة بين النتائج المتوصل إليها عبر الخطط والبرامج ودرجة التوافق مع الأهداف المسطرة سلفاً.

- **المراجعة الإدارية:** تكون بصفة دورية؛ بهدف ضمان إستمرارية ملائمة النظام؛ وفي حالة العكس، وجب إدخال تعديلات على السياسة البيئية، مع التوثيق لكل تعديل، في حالة وجود نقائص تعيق تحقيق الأهداف.

من خلال الشكل (3-IV)، يمكننا كذلك إستنتاج النقاط التالية:

- نظام الإدارة البيئية نظام إداري يقوم على تحديد المسؤولية والتوثيق في كل الوظائف المرتبطة به؛

- نستنتج أن نظام الإدارة البيئية يقوم على مبدأ التحسين المستمر للأداء البيئي. أي أنه يوفر الربط المنهجي بين الوظائف والأهداف البيئية للمنظمة؛ بهدف ضمان التنفيذ، التدقيق والتحقيق، والمصادقية. كما أنه إضافة إلى تحديد المستهدفات المنظمة وسياستها البيئية، فإنه يتكون من أربعة (4) عناصر أساسية، تتشابه فيما بينها وفقاً لمنطق عجلة Deming للتحسين المستمر، الذي يسمى أيضاً نموذج PDCA : Planifier (Plan)، (Do) Réaliser، (Check) Vérifier، (Act) Agir.

- الشكل رقم (3-IV) لنظام الإدارة البيئية يُصمم على أساس نظام مغلق، في حين أن العناصر الخارجية يمكن أن تؤثر إيجاباً أو سلباً على النتائج المتوقعة لأداء المنظمة البيئي. فمن جهة نجد حاجات وخصوصيات ومتطلبات أصحاب المصلحة، ومن جهة ثانية، نجد ظروف السوق والمنافسة وكل مكونات بيئة أعمال المنظمة التي يمكنها إما الدفع قدماً نحو إنجاح سياستها البيئية، مثلاً بالرفع من تنافسية القطاع بيئياً عبر التوافق و الالتزام الجماعي الذي عادة ما يكون في شكل موثيق إتحادات صناعية... أو الحيلولة دون تحقيق ذلك عبر فرض مزيد من الاشتراطات و المحددات البيئية، التي قد لا تستطيع المنظمة الاستجابة إليها، كفرض مستويات محددة من البصمة الكربونية التي قد تعجز المنظمة بلوغها، لأن ذلك يتطلب المزيد من الاستثمار في التكنولوجيا و عمليات الإنتاج...

2- مواصفات نظم الإدارة البيئية :

إن إدارة وتقييم وتطوير نظم الإدارة البيئية، تستوجب علينا اعتماد آليات ومعايير قياس وتقييم؛ و كلما كانت هذه المعايير موحدة ومعتمدة (معترف بها) من طرف غالبية الجهات المرتبطة بهذا النظام، كلما ساهمت بموضوعية في نجاحه. لهذا لجأ عالم الأعمال في ارتباطه الوثيق بمجالات البحث العلمي والتطوير إلى إيجاد آليات معيارية للقياس والتقييم، خاصة في القضايا البيئية، نصطحح عليه مواصفات نظم الإدارة البيئية. حيث تعتبر هذه المواصفات شهادة إقرار و مطابقة لجملة من الشروط و المتطلبات والمعايير التي على أساسها نقوم بتقييم جودة المخرجات، وكفاءة وفعالية الأداء، خاصة البيئي، للمنظمة.

لذا نجد القياس أو التقييم كعلم وتخصص فني، يهدف إلى توحيد الطرق والأساليب التي تتبع عند الفحص و الإختبار، للتأكد من مطابقة السلع والمنتجات للمواصفات المعتمدة، وكذلك المصطلحات والتعاريف والرموز الفنية وأسس الرسم والتعبير وتوحيد لغة التفاهم العلمي والفني في مجالات الصناعة و التجارة و العلوم¹.

¹- رشيد غلاب : نظم الإدارة البيئية (ISO 14000)، واقع ومعوقات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2017، ص 60.

هناك العديد من المواصفات المحلية والدولية التي تصدرها العديد من الدول والهيئات، تقدم من خلالها شهادات مطابقة لنظم الإدارة البيئية.

2-1 أنواع مواصفات نظم الإدارة البيئية :

هناك ثلاثة نظم للإدارة البيئية الأكثر شهرة وعالمية؛ وفيما يأتي عرض موجز لكل منها:

2-1-1 المواصفة البريطانية (BS : 7750) :¹

أصدر المعهد البريطاني للمواصفات عام (1992) نظامًا للإدارة البيئية عرف بالمواصفة البريطانية رقم 7750، وبدأ تطبيقها في 200 منظمة صناعية في المملكة المتحدة، وقد تم تنقيحها عام 1994، وهي مواصفة لازالت معتمدة حتى الآن في المملكة المتحدة. وقد شكلت أساسًا لتطوير المواصفة الدولية (ISO14001) إلا أنها أقل مرونة، وأكثر تحديدًا؛ ويصعب تطبيقها على المستوى العالمي. لذا جاءت (ISO14001) بوصفها مواصفة قياسية عالمية، بعد أن تم تبسيط شروط المواصفة البريطانية وتحقيق متطلباتها العملية ضمن المواصفة الدولية.

توفر (BS : 7750) نظاما لإدارة البيئة داخل المنظمة، وتسعى لتقييم كفاءته، كما تساعد في تحديد السياسات والأهداف البيئية، وتوفر دافعا قويا للتحسين المستمر في المجال البيئي.

2-1-2 مواصفة القياس الأوروبية EMAS :

المواصفة القياسية EMAS أي نظام الإدارة البيئية والتدقيق Eco Management and Audit Schème، هي مواصفة قياسية أوروبية أنشئت في شهر جويلية سنة 1993 من طرف الاتحاد الأوروبي لتأطير الإتجاه الطوعي للمنظمات نحو الإدارة البيئية في أوروبا. تم فتح الإنضمام إلى هذه المواصفة في أفريل 1995؛ تم تعديل متطلبات هذه المواصفة في السنوات الموالية عدة مرات، آخرها كان في عام 2017 ؛ حيث تم تعديل الملاحق الأول والثاني والثالث من لائحة EMAS ، لتواكب التغييرات الحاصلة في المعيار ISO 14001:2015. ودخلت لائحة المفوضية (EU 2017/1505) المعدلة لهذه المرفقات حيز التنفيذ في 2017/09/18. كما يمكن للمنظمات الحاملة لشهادة مواصفة EMAS الاستفادة من التدابير الانتقالية التحيينية حتى 14 سبتمبر 2018.² وتتوفر EMAS على جميع متطلبات المواصفة القياسية ISO 14001 ، وتزيد عليها مبدأ الشفافية والإفصاح الإلزامي الذي يستلزم :

* التحقق من الأهداف المسطرة؛

¹ - رشيد غلاب : نظم الإدارة البيئية (14000) ISO، واقع ومعوقات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2017، ص-ص 53-54.

² - Eco-Management and Audit Scheme: ENVIRONMENT / Policy, EMAS Regulation.
http://ec.europa.eu/environment/emas/emas_publications/policy_en.htm

* التحقق من النتائج المحققة.

يتم الحصول على شهادة EMAS بناء على¹ :

- إثبات الامتثال للتشريعات البيئية؛
- الالتزام باستمرار بتحسين أدائها البيئي؛
- إظهار أن لديهم حوارًا مفتوحًا مع جميع أصحاب المصلحة؛
- إشراك الموظفين في تحسين الأداء البيئي للمنظمة؛
- نشر وتحديث البيان البيئي EMAS للاتصالات الخارجية. حيث يبين الإعلان البيئي وصفا للسياسة البيئية للمنظمة، ونظرتها المستقبلية للبيئة؛ كما يتضمن وصفا لنظام الإدارة البيئية المتواجد فعليًا في المنظمة.

هناك بعض المتطلبات الأخرى. حيث يجب على المنظمات: التسجيل مع هيئة مختصة في إصدار الشهادة والتدقيق حول مقتضياتها.

2-1-3 المواصفة القياسية ISO 14001 :

بعد النجاح الذي حققته المواصفة القياسية ISO 9000 ، تزايدت الدعوات من طرف جهات عديدة لإصدار مواصفة متخصصة في إدارة البيئة. و إستجابة لهذه الدعوات، أصدرت منظمة (ISO) المواصفة القياسية ISO 14001 ؛ و من الغايات التي كانت وراء هذه المواصفة الجديدة هو تقديم طريقة مشتركة لنظام الإدارة البيئية على المستوى الدولي تهدف إلى:²

- أ- وضع مجموعة إجراءات يُجرى بموجبها تحديد الرضوخ والالتزام بالأنظمة والتعليمات والضغوط الاجتماعية؛
- ب- مساعدة المنشآت على إدارة وتقويم الفعالية البيئية الخاصة بأنشطتها ومنتجاتها وخدماتها؛
- ج- تحسين الأداء البيئي في مجال التصنيع؛
- د- تحقيق انسجام بين المقاييس الوطنية والإقليمية بغية تسهيل التبادل التجاري؛
- هـ- مضاعفة المصادقية؛
- و- تحسين القدرة التنافسية ؛
- ز- إيجاد لغة مشتركة للإدارة البيئية على المستوى العالمي.

و نظرا للإنتشار والأهمية التي يوليها الباحثون و المدراء لسلسلة المواصفات القياسية العالمية للإدارة البيئية ISO14000، سوف نختصها بشرح مفصل، في ما يأتي.

¹ - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017D2285&from=EN>

² - العزاوي محمد عبد الوهاب: أنظمة إدارة الجودة و البيئة ISO9000 و ISO14000 ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص- ص 188-187. بتصرف.

2-2 أوجه الشبه و الإختلاف بين المواصفات القياسية لنظام الإدارة البيئية :

تعتبر الهيئة البريطانية للتميط **British Standard** مواصفة (BS : 7750) مشابهة لـ **ISO 9000** من جهة نظام الجودة، كما أنها تعتبر موافقة لكل من مواصفة القياسية الأوروبية **EMAS** والمواصفة القياسية **ISO 14001** من حيث نظم الإدارة البيئية.

و في الجدول الموالي، يمكننا إستعراض أهم العناصر المشتركة، و عناصر الاختلاف بين المواصفة الأوروبية **EMAS** و مواصفة **ISO 14001** العالمية :

جدول رقم 4-IV : الاختلافات بين مواصفة **EMAS** و مواصفة **ISO 14001**

مواصفة EMAS الأوروبية	مواصفة ISO 14001 العالمية
هدفها: تحسين نظم الإدارة	هدفها: التحسين المستمر للأداء البيئي
الالتزام بالامتثال القانوني	الإلتزام بالامتثال التنظيمي
التدقيق والمراقبة الخارجية إلزامية	التدقيق والمراقبة الخارجية إلزامية اختيارية
قائم على نظام الوحدات الهيكلية والوظيفية	قائم على النظام المعياري في التقييم و القياس
الاتصالات العامة إجبارية (بيان بيئي كل 3 سنوات)	المعلومات حول السياسة البيئية يجب أن تكون متاحة
مشاركة الموظفين إلزامية	مشاركة الموظفين إختيارية

المصدر : Yann Ducatteeuw : **Les systèmes de management environnemental (SME)**, UCM : Organisation Patronale Francophone, 2015, P 35.

<https://www.ucm.be/content/download/120079/2300273/file/les-systemes-de-management-environnemental-LLN-10112015-UCM.pdf>

من خلال الجدول (4-IV)، نلاحظ أن المواصفة الأوروبية للإدارة البيئية **EMAS**، تعتبر كواصفة أشمل وأكثر تعقيداً؛ حيث أنها تتضمن جميع متطلبات **ISO 14001**، بالإضافة إلى إلزامية الاتصال وكذا التدقيق الخارجي. كما أننا نستنتج إمكانية الانتقال من المواصفة الأوروبية **EMAS** إلى المواصفة العالمية **ISO 14001**؛ بمعنى أن المنظمات الحاصلة على **EMAS** يمكنها بسهولة الحصول على **ISO 14001**؛ وفقاً للتحديثات المعمول بها حالياً. لكن أبرز نقاط القوة التي تتميز بها المواصفة العالمية **ISO 14001** هي المرونة والتكيف مع جميع بيئات العمال عبر العالم، إضافة إلى كونها تركز في هدفها على السياسة البيئية و الأداء البيئي للمنظمة.

3- سلسلة المواصفات العالمية **ISO 14000** :

قبل أن نتطرق بالتفصيل في سلسلة المواصفات العالمية البيئية **ISO 14000**، وجب علينا التعرّيج على تعريف المنظمة في حد ذاتها، مع ذكر التسلسل الزمني الذي تطورت به هذه المواصفات.

3-1 تقديم المنظمة الدولية للتقييس أيزو/ ISO :

ISO أو المنظمة الدولية للتقييس (أو توحيد القياس) ، هي منظمة دولية غير حكومية مستقلة، تضم 160 دولة عضواً إلى غاية منتصف سنة 2018¹. تشارك كل دولة عبر الهيئة الوطنية للمعايير والتقييس لتلك الدولة. أصل تسمية المنظمة هو اختصار للتسمية باللغة الإنجليزية (International Organization for Standardization). بدأ تاريخ ISO في عام 1946 عندما قرر مندوبون من 25 دولة، اجتمعوا في معهد المهندسين المدنيين في لندن، إنشاء منظمة دولية جديدة "بهدف تسهيل التنسيق والتوحيد الدولي الصناعي". المنظمة الجديدة، ISO ، بدأت العمل رسمياً في 23 فبراير 1947.

منذ ذلك الحين، قامت بنشر أكثر من 22216 معيار دولي في كل مجال من مجالات التكنولوجيا والاقتصاد تقريباً². اليوم، تضم منظمة ISO نحو 781 لجنة فنية ولجنة فرعية، تقوم بإقتراح وتطوير المعايير المتخصصة. تجمع المنظمة خبراء يشاركون في البحث وتطوير معايير دولية، ذات صلة بإحتياجات السوق والأعمال. بهدف التوافق وتوحيد آليات القياس ودعم الابتكار وتوفير الحلول للقضايا العالمية. لكن يبقى الانتساب أو طلب شهادة المعايرة من منظمة ISO مسألة إختيارية وطوعية.

3-2 التسلسل الزمني لسلسلة المواصفات للإدارة البيئية ISO14000 :

إُعْتَبِرَت قمة Rio de Janeiro عام 1992 كمنقطة تحول مهمة في الاهتمام الدولي بالبيئة، و لبناء نظام دولي خاص بالإدارة البيئية على مستوى العالم. و بعد النجاح الذي حققته المواصفة القياسية ISO9001 ، تزايدت الدعوات من طرف الأمم المتحدة ومنظمات أخرى لإصدار مواصفة متخصصة في الإدارة البيئية. و إستجابةً لهذه الدعوات، شكلت منظمة ISO في أوت من عام 1991 مجموعة إستشارية دولية لتطوير مواصفة دولية للإدارة البيئية، تلا ذلك إنشاء لجنة فنية عرفت بـ (CT/207)، تفرعت عن هذه الأخيرة ستة (6) لجان فرعية، هي:³

- لجنة التدقيق البيئي وعلاقات التحقيق البيئي؛
- لجنة الملصقات البيئية؛
- لجنة أنظمة الإدارة البيئية؛

¹- Organisation internationale de normalisation : À propos de l'ISO, <https://www.iso.org/fr/about-us.html> consulté le : 30/06/2018.

² - Ibid.

³ - العزاوي محمد عبد الوهاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 186.

- لجنة المصطلحات والتعاريف؛
- لجنة تقييم دورة الحياة؛
- لجنة تقييم الأداء البيئي.

بعد العديد من اللقاءات والمشاورات تم الموافقة نهائياً في مارس عام 1996 على المسودة النهائية للمواصفة القياسية **ISO14001**. وفي سبتمبر من نفس السنة تم إصدار سلسلة المواصفة القياسية **ISO14000** ؛ التي عُدت إسهاماً حقيقياً لتحسين الأداء البيئي، وتسهيل التبادل التجاري.

كان إصدار هذه السلسلة ناتجاً عن الجهود الرامية إلى إيجاد مواصفة دولية موحدة تتغلب عن العوائق التي تواجهها المواصفات الوطنية والإقليمية التي كانت منتشرة؛ وأن تحظى بقبول عالمي، بما يحقق حرية التجارة الدولية وحماية البيئة في الوقت ذاته. بعد أكثر من 20 عاماً من نشرها لسلسلة المواصفات الأولى، أصبح **ISO14001** المعيار الخاص بالإدارة البيئية الأكثر شهرة و إعتماًداً في العالم؛ في نسختي 1996 و 2004. كما شهد مؤخراً هذا المعيار تحديثاً، سنة 2015. وتعلق التحسينات الرئيسية لـ **ISO 14001:2015** مقارنة مع ما سبقه، حول الأهمية المتزايدة للإدارة البيئية في عمليات التخطيط الإستراتيجي للمنظمة، وتعزيز مشاركة الإدارة والتزامها أكثر فأكثر. إضافة إلى تشجيع المنظمات لتبني مبادرات إستباقية لتعزيز الأداء البيئي.

3-3 عائلة المواصفات البيئية ISO 14000

تشتمل السلسلة على مجموعة من المقاييس الإرشادية، ما عدا مواصفة **ISO14001** فهي المواصفة الإلزامية الوحيدة التي تقدم للمنظمات المتطلبات الخاصة بنظام الإدارة البيئية وبلورة سياسة بيئية واضحة تراعي الإجراءات والقوانين البيئية السائدة. أما بقية المقاييس فهي مقاييس إرشادية تستخدمها المنظمات للتأثير على جوانب العمل المتعلقة بمسئوليتها البيئية مثل التدقيق البيئي وتقويم الأداء البيئي وتحليل دورة حياة منتجاتها وخدماتها وأنشطتها وتوفير المعلومات للعاملين والجمهور¹.

من خلال الجدول التالي، سنستعرض تصنيفات السلسلة **ISO14001** ، و نحاول تبيان مواضيع هذه كل مواصفة من المواصفات:

¹- نفس المرجع السابق ، ص 189.

جدول رقم IV-5 : تصنيف عائلة المواصفات البيئية ISO 14000 حسب المجال و الموضوع

رقم المواصفة	المجال	الموضوع
ISO14001	نظم الإدارة البيئية	تحديد متطلبات المواصفة مع مرشد التوجيه والاستخدام.
ISO14004	نظم الإدارة البيئية	مبادئ توجيهية عامة لتصميم وتنفيذ الأنظمة.
ISO14005	نظم الإدارة البيئية	مبادئ توجيهية للتنفيذ، بالإضافة إلى تقييم الأداء البيئي.
ISO14006	نظم الإدارة البيئية	مبادئ توجيهية للتصميم البيئي.
ISO14010	التدقيق البيئي	المبادئ العامة لجميع أشكال التدقيق البيئي.
ISO14011	التدقيق البيئي	المبادئ التوجيهية لإجراءات للتدقيق البيئي.
ISO14012	التدقيق البيئي	معايير لمؤهلات المدققين البيئيين من داخل المنظمة وخارجها.
ISO14013	التدقيق البيئي	الإطار العام لكيفية إدارة برنامج التدقيق البيئي.
ISO14014	التدقيق البيئي	عمليات التدقيق الأساسية.
ISO14015	التدقيق البيئي	التقييم البيئي للمنظمات والمواقع.
ISO14020	الملصقات البيئية	أهداف ومبادئ عامة حول الملصقات البيئية.
ISO14021	الملصقات البيئية	متطلبات الإعلان البيئي الذاتي.
ISO14022	الملصقات البيئية	تحديد شروط استخدام الرموز البيئية للدلالة على التميز البيئي.
ISO14023	الملصقات البيئية	إطار ومنهجية اختيار المصطلحات والرموز البيئية والتحقق منها.
ISO14024	الملصقات البيئية	مبادئ تطوير برامج الملصقات والمعايير البيئية للمنتج.
ISO14025	الملصقات البيئية	مبادئ إرشادية و إجراءات حول الملصقات البيئية.
ISO14031	تقويم الأداء البيئي	إرشادات تقويم الأداء البيئي.
ISO14032	تقويم الأداء البيئي	تقويم الأداء البيئي: حالات دراسية لتوضيح تقويم الأداء البيئي.
ISO14033	تقويم الأداء البيئي	تقويم الأداء البيئي: المعلومات البيئية الكمية: أمثلة و إرشادات.
ISO14040	تقييم دورة الحياة	مبادئ و إطار تقييم دورة الحياة.
ISO14041	تقييم دورة الحياة	متطلبات، نماذج، هدف، ومجال تقييم دورة الحياة.
ISO14042	تقييم دورة الحياة	توجيهات حول مرحلة تقييم تأثير دورة الحياة.
ISO14043	تقييم دورة الحياة	متطلبات و إرشادات تفسير أثر دورة الحياة.
ISO14044	تقييم المنتج	متطلبات و إرشادات ومتطلبات الكفاءة البيئية لنظم تقييم المنتج.
ISO14045	تقييم المنتج	مبادئ و إرشادات ومتطلبات الكفاءة البيئية لنظم تقييم المنتج.
ISO14047	تقييم دورة الحياة	تقييم الأثر لدورة الحياة: أمثلة لتطبيقية لتقييم دورة الحياة
ISO14048	تقييم دورة الحياة	صياغة و توثيق البيانات بخصوص تقييم دورة الحياة .

رقم المواصفة	المجال	الموضوع
ISO14049	تقييم دورة الحياة	تقييم دورة الحياة: أمثلة لتطبيقية لـ ISO14041.
ISO14050	الإدارة البيئية	تعريف ومفاهيم أساسية مرتبطة بالإدارة البيئية لسلسلة ISO 14000.
ISO14051	الإدارة البيئية	محاسبة تكاليف تدفق المواد - المبادئ والإطار العام.
ISO14062	الإدارة البيئية	دمج المظاهر البيئية في تصميم وتطوير المنتج.
ISO14063	الإدارة البيئية	أمثلة و إرشادات للاتصالات البيئية.
ISO14064	إنبعاثات غازات الدفيئة	مواصفات وإرشادات للمنظمة حول غازات الإحتباس الحراري.
ISO14065	إنبعاثات غازات الدفيئة	شروط ومتطلبات المنظمات المانحة لتراخيص ضبط غازات الدفيئة.
ISO14066	إنبعاثات غازات الدفيئة	متطلبات الكفاءة لوثيقة مصادقة لغازات الدفيئة؛ والتحقق منها.
ISO14067	تقييم المنتج	البصمة الكربونية للمنتجات: القياس الكمي - الاتصالات
ISO14069	الإدارة البيئية	التحديد الكمي والإبلاغ عن البصمة الكربونية للمنظمات.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إصدارات منظمة ISO.¹

من خلال الجدول رقم (IV-5) نلاحظ أن سلسلة المواصفات البيئية القياسية ISO14000 تنقسم إلى عدة أقسام رئيسية، وتختلف مجالات وأهداف كل واحدة منها؛ لكنها تتكامل فيما بينها للسماح بإستصدار شهادة المطابقة البيئية ISO 14001. فإذا ما قمنا بإسقاط هذه المواصفات وفق حلقة DEMING للتحسين المستمر؛ فنجد أن منها ما يتعلق بعنصر التخطيط لنظام الإدارة البيئية؛ كمواصفات المبادئ العامة والتوجيهية، والتعاريف والمفاهيم. نجد كذلك مواصفات تتدرج ضمن خطوات التنفيذ، كمواصفات ضبط الشروط والمتطلبات. وبالنسبة لعنصر التدقيق من حلقة التحسين المستمر فنجد عديد المواصفات، منها ما يرتبط بتقييم الأداء، ومنها ما يرتبط بتقييم دورة الحياة و تقييم المنتج، كما نجد بعض المواصفات تقوم على الكشف والتحديد الكمي للبصمة الكربونية كأداة لتقييم النشاط. و آخر عنصر من حلقة DEMING، التصحيح أو إعادة الفعل، نجد المواصفات المرتبطة بالاتصالات البيئية كالنشرات البيئية والملصقات البيئية.

كما يبدو، أن اللجنة الفنية 207 المكلفة بإعداد وتطوير سلسلة المواصفات البيئية لدى ISO يتفرع عنها لجان تقنية متخصصة، كل منها يُعنى بمجال من مجالات المواصفات المذكورة في الجدول.

¹ - La famille ISO 14000 : des normes internationales pour le management environnemental, Secrétariat central de l'ISO, Genève, Suisse, 2015, P-P 9-11.

3-4 التغييرات الرئيسية في مواصفة ISO 14001:2015:

تتعلق التغييرات الرئيسية التي حددها مشروع المواصفة القياسية ISO 14001:2015 بالأهمية المعطاة لإدارة المخاطر وتحسين الأداء البيئي بدلاً من نظام الإدارة نفسه. و يمكننا ذكر أهم التغييرات التي جاءت في النسخة 2015 ما يلي: ¹

- الأهمية المتزايدة للإدارة البيئية في عمليات التخطيط الاستراتيجي للمنظمة؛
- أهمية دور الإدارة والتزامها؛ يدعو المعيار الجديد المدراء إلى المشاركة بشكل أكبر في مواجهة تحديات المنظمة.
- اعتماد منظور دورة الحياة لمعالجة الجوانب البيئية للمنتج وعمليات الإنتاج، من التصميم وحتى نهاية العمر؛
- تنفيذ مبادرات استباقية للحفاظ على البيئة من الآثار السلبية والتدهور، مثل استخدام الموارد المستدامة والتخفيف من آثار تغير المناخ.
- اعتماد إستراتيجية إتصال للسماح بمزيد من الشفافية والمصادقية للأطراف أصحاب المصلحة.

المطلب الثالث : إستدامة الأعمال في المنظمات الاقتصادية

نحاول في هذا المطلب الرابع، الذي يعتبر كخلاصة لدراسة إستراتيجية الأعمال المستدامة؛ الإشارة إلى بعض المقومات الأساسية لإستدامة الأعمال. وسنتطرق فيه إلى كل من المقاولاتية المستدامة، الإستثمارات البيئية، الأنظمة الصناعية المستدامة.

1- المقاولاتية و الإستدامة :

1-1 المقاولاتية التقليدية والفرص السوقية :

تعتمد إدارة المشاريع التقليدية على الأنشطة والوظائف المختلفة للمنظمة التي تتمحور حول الابتكار والعمل الإبداعي؛ اللذان يعتبران جوهر مفهوم المقاولاتية التقليدية. فهو يقوم على الجمع بين الموارد الموجودة بطرق جديدة وقيمة، من خلال التحويل والتصنيع الخلاق. ويعتبر عدد من الباحثين أن الابتكار ليس شرطاً مسبقاً لريادة الأعمال و إنجاز النشاط المقاولاتي؛ وبدلاً من ذلك، يقوم صاحب المشروع بمراقبة السوق، إقتناص و/أو خلق الفرص فيه. فتصبح بهذا اليقظة لتحديد الفرص الجديدة هي السمة الأساسية لإنجاح المشروع. و تحدد بحوث المقاولاتية منذ ثمانينات القرن الماضي مجال تحديد أو إكتشاف " الفرص السوقية " على أنه

¹ - ISO 14001 : Une introduction à la norme ISO 14001:2015, Organisation internationale de normalisation, Secrétariat central de l'ISO, Genève, Suisse, 2015, P 6.

الموضوع الأساسي لريادة الأعمال. فالسؤال الجوهرى الذي سرى البحث عنه هو: من ومتى وكيف يقوم باكتشاف وتقييم الفرص السوقية؟ وكيف يتم إستغلالها؟

قسم DRUCKER (1985) الفرص السوقية إلى ثلاثة أنواع رئيسية، هي:¹

- إنشاء أو خلق معلومات جديدة؛
- إستغلال فجوة السوق: الناتجة عن عدم تناسق معلومات السوق، وعدم كفاءة المتعاملين فيه؛
- رد الفعل على التحولات في التكاليف والمنافع النسبية للاستخدامات البديلة للموارد.

كما يحدد DRUCKER (1985) سبعة (7) مصادر لتحديد وإكتشاف الفرص السوقية:²

- الأحداث غير المتوقعة: النجاح غير المتوقع، والفشل غير المتوقع، والحدث الخارجى غير المتوقع؛
- التناقض بين الواقع كما هو، والواقع كما هو مفترض أن يكون، أو " كما يجب أن يكون"؛
- الابتكار على أساس الحاجة العملية ؛
- التغييرات في هيكل الصناعة أو هيكل السوق التي تجذب الجميع على حين غرة؛
- التركيبة الديموغرافية : التغييرات السكانية ؛
- التغييرات في التصور : التغييرات في الإدراك ، الذوق ، والمعنى ؛
- المعرفة الجديدة.

1-2 المقاولاتية المستدامة:

من حيث الأصول والمفاهيم، تستند المقاولاتية المستدامة على إدارة الأعمال التقليدية وإدارة الأعمال البيئية وكذا إدارة الأعمال الاجتماعية.

1-2-1 أسس إرتباط الاستدامة بالمقاولاتية :

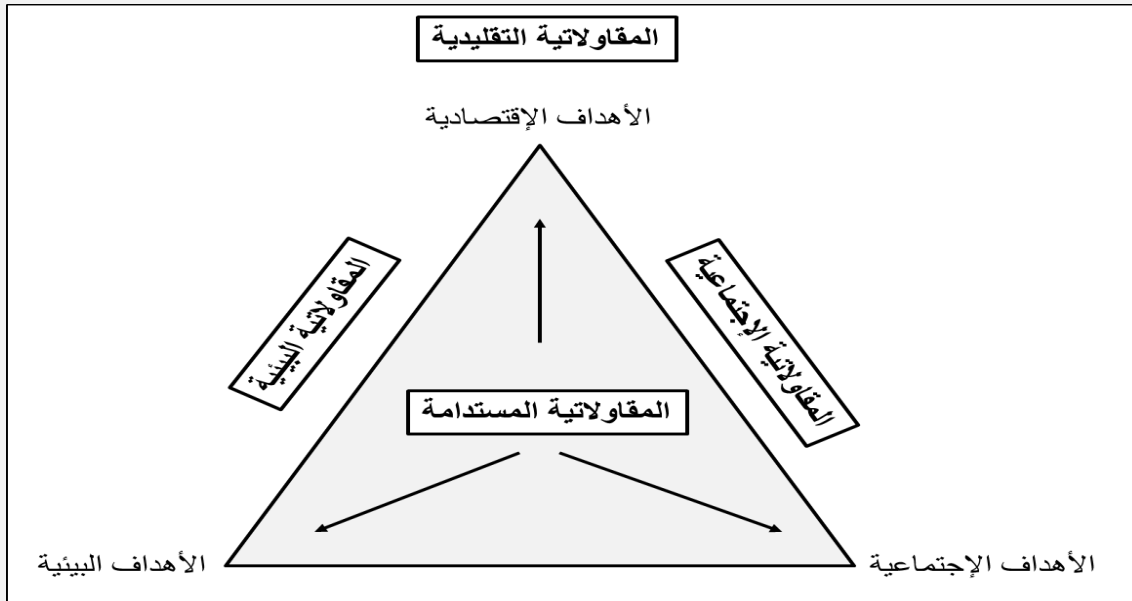
تسعى إدارة وقيادة المشاريع المستدامة إلى تحقيق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة: الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية؛ بينما التطبيقات الأخرى الخاصة بالمشاريع التقليدية، تركز على بُعد واحد أو اثنين، وبشكل أساسي على الأهداف الاقتصادية مثل الدخل والأرباح³. في الشكل الموالي، BINDER و BELZ (2013) يحاولان تصميم الأبعاد التي من خلالها يمكن إنشاء وإدارة المشاريع المستدامة، وكذا المفاهيم ذات الصلة.

¹ - Peter F. Drucker : **Innovation & entrepreneurship : practice and principles** , Harper & Row Publishers, United States, 1985, P 30.

² - Ibid. P 35.

³ - Julia Katharina Binder & Frank-Martin Belz : **Sustainable Entrepreneurship: What It Is** , TUM School of Management, Germany, 2013, P 5.

الشكل رقم 4-IV : المقاولاتية المستدامة و أبعادها



Source : Julia Katharina Binder & Frank-Martin Belz : **Sustainable Entrepreneurship: What It Is** , TUM School of Management, Germany, 2013, P. 26.

من خلال الشكل (4-IV)، يظهر لنا أن المقاولاتية التقليدية بالرغم من إتجاهها إلى السوق وإقتناص الفرص السوقية، إلا أنها تحمل أهداف إقتصادية بحتة، و آلية عملها تقوم على خلق القيمة الإقتصادية، إستمرارها ونجاحها مرهون بالربح والمردودية.

بينما **المشاريع الاجتماعية** فمهمتها خلق والحفاظ على القيمة الاجتماعية، وليس فقط القيمة الإقتصادية. يكمن الهدف الأساسي لرواد الأعمال الاجتماعيين في خلق قيمة اجتماعية، في شكل منتجات وخدمات تعود بالنفع على المجتمع ويكون لها تأثير إيجابي. قد نجد العديد من هؤلاء المقاولين يهتمون بالمكاسب الإقتصادية لمشاريعهم، غير أن هذا، ليس بأي حال من الأحوال، غايتهم من إقامة تلك المشاريع. و إن عمد قادة العمال الإتماعيون إلى متابعة وإدارة العوائد الإقتصادية للمشروع، فإن الهدف من ذلك هو ضمان إستمرارية و تطوير المشروع، فكثيرا ما نجدهم يقومون بإعادة استثمار الأرباح في نفس المشروع، أو لإتمام مهمتهم الاجتماعية في مشاريع أخرى.

أما بالنسبة **للمقاولات البيئية** أو **الخضراء**، فإن أدبيات إدارة الأعمال تشير إلى أن إقامة هذه المشاريع يكون بالتوافق بين البعدين الإقتصادي والبيئي؛ أي على الأساس المزدوج للفرص المسئولة بيئياً والمربحة إقتصادياً. حيث يُنظر إلى خلق القيمة الإقتصادية على نفس القدر من الأهمية بالتحديات والالتزامات البيئية. و يقوم تحفيز رواد الأعمال البيئيين بالرغبة في إنقاذ البيئة والرغبة في تحقيق الربح من خلال مشاريعهم؛ معاً. حيث تتأسس المبادرة البيئية في السياقات الربحية للفرص السوقية.

1-2-2 تعريف المقاولاتية المستدامة:

على خلفية الأشكال التقليدية والاجتماعية والبيئية لتنظيم المشاريع، برزت روح المبادرة المستدامة في الأدبيات في نهاية التسعينات، ومطلع الألفية الثانية.

عرف COHEN و WINN (2007) إستدامة المنظمات و المقاولاتية على أنها: " المنهجية التي من خلالها يتم إكتشاف الفرص السوقية، مستقبلاً؛ و من يقوم بخلق و إستغلال الحلول المقابلة لتلك الفرص، و معرفة العواقب الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية والبيئية لذلك "1.

و عرف DEAN و MC MULLEN (2007) المقاولاتية المستدامة على أنها " إنها عملية إكتشاف وتقييم واستغلال الفرص الاقتصادية في فجوات السوق التي تؤثر على الاستدامة، بما في ذلك تلك المتعلقة بالبيئة "2.

كما عرفها PACHECO وآخرون (2010) على أنها: " الأعمال المستدامة هي إكتشاف، خلق، تقييم، و إستغلال الفرص لخلق السلع و الخدمات المستقبلية، بما يتفق مع أهداف التنمية المستدامة "3.

وأضاف كل من PATZELT و SHEPHERD (2011) أن نظرية وممارسة الأعمال المستدامة هو عبارة عن: " إكتشاف، إنشاء، و تشغيل الفرص لتصميم و إنتاج السلع والخدمات المستقبلية، التي تدعم البيئة الطبيعية و/أو المجتمعية وتوفير مكاسب تنمية للآخرين "4.

كذلك BINDER و BELZ (2013) قدما تعريفاً للمقاولات المستدامة، حيث حددها في: " الدراسة العلمية لكيفية التحقق من الفرص السوقية، تطويرها و إستغلالها؛ و إستراتيجيات عرض السلع و الخدمات المستقبلية في ظل المحددات و العواقب الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية "5 .

من خلال هذا التعريف، يحاول الباحثان تبين العناصر الرئيسية التالية:

● **مصدر الفرص:** في إشارة إلى مصادر الفرص السوقية، وكذا اليقظة إتجاه إقامة المقاولات المستدامة لتغطية فجوة السوق؛

● **العناصر التطبيقية:** من خلال دراسة كيفية التعرف على الفرص السوقية وتطويرها واستغلالها؛

1 - Cohen, B. and M. Winn : **Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship**, Journal of Business Venturing, 22(1), 2007, P 35.

2 - Dean, T. and J. McMullen: **Toward a theory of sustainable entrepreneurship: reducing environmental degradation through entrepreneurial action**, Journal of Business Venturing, 22(1), 2007, P 58.

3 - Pacheco, D.F., T.J. Dean and D.S. Payne : **Escaping the green prison: entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development**, Journal of Business Venturing, 25(5), 2010, P 471.

4 - Patzelt, H. and D.A. Shepherd: **Recognizing opportunities for sustainable development** , *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(4), 2011, P 632.

5 - J. K. Binder & F.-M. Belz , Op. Cit. , P 17.

- الموازنة بين المحددات و العواقب الاقتصادية ، الاجتماعية والبيئية للمشروع المستدام؛
- السلع والخدمات المستقبلية: في إشارة إلى القوة التحويلية للمقاولات المستدامة في استشراف السوق.

2- الاستثمارات البيئية :

يمكننا أن نعتبر الاستثمارات البيئية : ذلك التوجه الحديث في قطاع المال والأعمال؛ الذي يسعى من خلاله صناع القرار وقادة المنظمات وأصحاب رؤوس الأموال ... مواجهة التحديات البيئية. حيث أنهم ينخرطون في تحدي تقديم منتجات (سلع و خدمات) صديقة بيئياً، باستخدام تقنيات مبتكرة تساهم في النمو الاقتصادي، وفي المحافظة على رأس المال الطبيعي.

و تعرف الاستثمارات البيئية على أنها : " تلك الاستثمارات الإنتاجية أو الخدمية المرتبطة بالبيئة والتي تهدف إلى توفير منتجات نظيفة لا تضر بها، كما تشمل المشاريع الوقائية لتجنب حدوث تلوث بالبيئة أو تدهور أو نضوب في مواردها، أو تلك الاستثمارات التي تهدف إلى التخلص من ملوثاتها أو في معالجة مشاكل نضوبها سواء كان ذلك يتعلق بالبيئة داخل المنزل أو بالبيئة المهنية أو البيئة الخارجية إجمالاً".¹

كما تعرف كذلك على أنها : " تلك الاستثمارات التي تنفذ لأسباب ودواعي حماية البيئة وتهدف معالجة الآثار الضارة الناجمة عن النشاطات الإنتاجية أو لإنتاج تجهيزات ومعدات تستخدم للحد من الإجهاد البيئي الناجم عن الاستخدام أو الاستهلاك النهائي، وهي تعني وتهتم بمنتجات صديقة للبيئة التي تقلل من التلوث البيئي وكذلك عمليات تحويل الإنتاج أو إيجاد أنماط إنتاج جديدة كلياً تستخدم تقنيات نظيفة بيئياً".²

من خلال التعريفين السابقين للاستثمارات البيئية، يمكننا أن نلخص النقاط التالية :

- الاستثمارات البيئية تكون في القطاعات الاقتصادية المختلفة، سواء الفلاحية، الصناعية، أو الخدمية؛
- الاستثمارات البيئية ذات أبعاد اقتصادية و بيئية؛
- تكون بهدف إقامة مشاريع وقائية أو علاجية للآثار البيئية الواقعة نتيجة النشاط الاقتصادي، أو غيره؛
- المنتجات التي تقدمها الاستثمارات البيئية غير ملوثة، ولا تتسبب في إستنزاف الموارد الطبيعية، وفقاً لنموذج الإنتاج الأنظف، وفلسفة الاقتصاد الأخضر، حيث أنها تحترم المعايير وفقاً للمتطلبات المحلية والعالمية؛

¹- زينب صالح الأشوح: الاطراد والبيئة ومداداة البطالة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2003 ، ص 112.

²- رسلان خضور: الاستثمارات البيئية و أبعادها الاقتصادية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد 05، سوريا، 2008، ص 5.

الاستثمارات البيئية تعمل على توفير الكيفية والآلية التي من خلالها يسعى أصحاب المشاريع لحماية البيئة. بمعنى توفر وفقا للمناهج العلمية، التكنولوجيا والتجهيزات والطرائق الإدارية لإقامة تلك المشاريع؛

- الاستثمارات البيئية تهدف إلى إيجاد حلول تقنية أو إنتاج سلع وخدمات نهائية موجهة للإستهلاك.

3- الأنظمة الصناعية المستدامة :

إن مقارنة الأنظمة الصناعية المستدامة **SYSTEMES INDUSTRIELS DURABLES (SID)** تجمع بين تحديات الصناعة وأبعاد التنمية المستدامة في قاعدة عمل موحدة، وموجهة نحو تحسين كفاءة الأنظمة الصناعية. الأمر الذي من شأنه أن يحسن من المعايير والتشريعات الناظمة للنشاط الصناعي.

3-1 مفهوم الأنظمة الصناعية المستدامة :

حسب **Odd MYKLEBUST (2006)**، فإن إستراتيجية الأنظمة الصناعية المستدامة يمكن أن تسهم، من حيث أنها أنظمة مترابطة، في نمو إقتصادي منفصل عن نمو تدفق المواد الأولية والطاقة. مما يساهم في الانتقال إلى لا ملموسية المخرجات في ظل المحافظة على نفس المنفعة المطلوبة أو أحسن. فالتحديات التكنولوجية تتضمن فهم وتحسين فاعلية تدفقات المواد والطاقة، من جهة؛ ومن جهة ثانية، يتطرق موضوع الأنظمة الصناعية المستدامة إلى موضوع نموذج الاستهلاك؛ أي علاقة النشاط أو المشروع الصناعي بالمستهلك والسوق. حيث ترتبط التحديات الاجتماعية بكيفية إعادة توجيه المجتمع ككل نحو نموذج إستهلاكي أكثر مسؤولية. بمعنى توجيه المنظمات والأفراد والفئات الاجتماعية المختلفة نحو تفكير أكثر نظمي ودوري بشأن الإنتاج والاستهلاك¹.

3-2 إدارة سلسلة القيمة، المستدامة:

يتمثل الهدف الإجمالي للأنظمة الصناعية المستدامة في الحصول على رؤية شاملة لدورة حياة المنتجات المصنعة، وتحسين دورة حياة الأنظمة والخدمات الصناعية، على حد سواء. و تعتبر العلاقة بين التخصصات والوظائف المختلفة حيوية لفهم آليات (الفعل / الأثر).

تتجاوز الأنظمة الصناعية المستدامة شروط العمل البيئية التقليدية في الصناعة، من خلال توسيع دائرة نفوذ المنظمة وحدود سلطتها الهيكلية. حيث أن إدارة العلاقة بالعميل، في الأسواق الخلفية، تعطي فرصاً بين المصنعين للمطالبة بالأداء البيئي والمسؤولية الاجتماعية كشرط لتحديد المورد المفضل. فلكل منظمة صناعية العديد من الموردين و وكلاء البيع والتوزيع؛ ومن خلال طرح المتطلبات البيئية والاجتماعية، يمكن لمنظمة

¹ - Odd Myklebust : **SUSTAINABLE INDUSTRIAL SYSTEM (SIS)**, Chapter on Knowledge Enterprise: Intelligent Strategies in Product Design, Manufacturing, and Management, Springer, 2006, P-P 637-639.
https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/0-387-34403-9_88.pdf

واحدة أن تنشئ سلسلة كبيرة من ردود الفعل المستدامة، أبعد من حدودها التنظيمية. والتحدي يتمثل في فهم كيفية بدء تفاعلات سلسلة القيمة المستدامة، وإدارتها¹.

3-3 فوائد الصناعة الخضراء و الأنظمة الصناعية الخضراء :

إضافة إلى كون الأنظمة والتكنولوجيا الصناعية الخضراء تعد طريقة عملية لضمان النمو الاقتصادي والاستدامة على المدى الطويل، فيما يتعلق بالسياسة العامة للشركات والوطنية والعالمية. كذلك، يمكننا تبيين العديد من الفوائد لاتباع مقاربة صناعة صديقة بالبيئة؛ وهذا يشمل² :

- * تخفيض تكاليف المواد الخام (المواد الأولية)؛
- * زيادة الأمن البيئي للتوريد في الأسواق الخلفية والأمامية؛
- * الحد من مخاطر التلوث والتكاليف المرتبطة بها (الضرائب البيئية، مثلاً)؛
- * إنخفاض تكلفة رأس المال، و تعزيز جاذبية الأسهم الاستثمارية الموجهة بيئياً؛
- * تعزيز التزام وثقة العمال وأصحاب المصلحة في المشروع الصناعي؛
- * تنمية الوعي بالتقنيات الذكية، زيادة قدرات ومهارات الابتكار؛
- * تقوية صورة المنظمة و تحسين الإدراك الإيجابي بعلمتها التجارية للمنظمة وقدرتها التنافسية في السوق...

3-4 نموذج التنمية الصناعية المستدامة في منظمات الأعمال:

إن نموذج التنمية الصناعية المستدامة يصمم وفق جملة من الشروط والقواعد؛ بالإضافة إلى شروط الكفاءة والفعالية والتكلفة والسلامة والنظافة... فإن إستراتيجيات الإنتاج وإدارة دورة حياة المنتج تتجه بشكل واضح إلى اعتماد القواعد التالية:

- لا يمكن إستخدام الموارد غير المتجددة إلا بمعدل إحلال البدائل، أو تعويض فقدان الفرص؛
- لا ينبغي توليد النفايات والانبعاثات بمعدلات يفوق قدرة النظام الإيكولوجي على استيعابها؛
- ينبغي عدم استخدام الموارد المتجددة بمعدلات تتجاوز قدرة النظام على تجديد نفسه؛
- الجمع بين البعد البيئي في تطوير المنتجات وعمليات التصنيع؛
- تطوير نظم قابلة للحياة ومستدامة تدعم رضا العملاء في نموذج الاستهلاك المستدام؛

¹ - Ibid., P 640.

² - **Une introduction à La plate-forme de l'industrie verte** , un document d'une initiative de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI). بتصرف
https://www.unido.org/sites/default/files/2012-10/Green%20Industry%20Platform%20-%20Introductory%20Note%20%28French%29_0.pdf

- تطوير وتفعيل مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمنظمات؛
- وضع إطار لمنظمات الأعمال لقياس وتقييم درجة أو مستوى الالتزام بالمعايير البيئية والاقتصادية والاجتماعية.

المطلب الرابع: التسويق المسؤول كآلية لدمج الإستدامة في إستراتيجية المنظمة

إذا إعتدت المنظمة منهج التنمية المستدامة، فيجب ترجمة ذلك وإسقاطه على وظيفة التسويق؛ كغيرها من الوظائف. حيث يجب أن تترجم الاستراتيجية التسويقية بشكل ملموس إلتزام المنظمة في تقديم العرض المستدام، إضافة إلى وضوح أهدافها في تطوير أسواقها. و بالتالي، يستوجب هذا التوجه الجديد إعادة ترتيب أنشطة المنظمة، لخلق قيمة مستدامة و منفعة تبادلية شاملة.

أسئلة كثيرة تخص التسويق من حيث البنية والغاية والوسيلة، يعرضها كثير من الباحثين؛ فكثيرون ينتقدون الوسيلة، و يشككون في الغاية، و بالتالي ينقدون الفلسفة التي يقوم عليها التسويق من أساسه. فالحكم على الشيء فرع عن تصوره. حتى وصل بعضهم إلى الدعوة لضرورة إعادة تصميم مفهوم وهدف وأدوات التسويق. و هنا نأتي لطرح السؤال التالي :

هل التسويق، من حيث البناء النظري، هو بالأساس أخلاقي و مسؤول؟ يهدف في الأخير إلى تعظيم المنفعة التبادلية للطرفين بالعرض (المنتج) ذي الجودة المحسنة باستمرار؟

هو ذاته السؤال الذي إنطلق منه Patrick BARTHEL (2013) في محاولته لتصميم أنموذج التسويق المستدام، الذي يتأسس منذ البداية في منطق التطوير المستمر والابتكار والترويج للجودة الشاملة. من خلال هذا النموذج، يمكن للتسويق المسؤول (المستدام) أن يكون المحور الذي تنبني عليه إستراتيجية الاستدامة في المنظمة؛ وتكسبها ميزة تنافسية مستدامة.¹

قبل الخوض في آليات عمل التسويق المستدام، نريد التعرّيج على بعض المفاهيم النظرية ذات الصلة.

1- مفهوم التسويق المستدام :

بنفس المنهجية التي تطورت بها التنمية المستدامة، على إعتبار وجوب إلتزام المنظمات بالمسؤولية الإجتماعية والمسؤولية البيئية، ثم الوصول إلى التكامل بين أبعادها الثلاث. بالنسبة للتسويق، فإننا ننتقل من القاعدة التأسيسية التي وضعناها لمفهوم التسويق الأخضر في الفصول السابقة، مع التأكيد أولاً على جوانب المسؤولية والالتزام فيما يخص التسويق التقليدي و التسويق الأخضر، فالمسؤول، فالمستدام. في ظل التسلسل الزمني لتطور هذه المفاهيم.

¹- Patrick Barthel : Le marketing responsable, un outil de management de la qualité et de promotion de l'innovation responsable. QUALITA2013, Mar 2013, Compiègne, France, P.1.

مفهوم التسويق المستدام ، حسب درمان سليمان و زملاؤه (2017)، مستمدة في أصلها من نظرية التسويق، ومبادئ ومفاهيم التسويق الأخضر والتسويق المجتمعي.¹

يظهر مصطلح التسويق المستدام في عديد المنشورات العلمية منذ مطلع الألفية الثانية. في عام 2000. أعطى Fuller التعريف الأول لمصطلح التسويق المستدام، الذي يعرفه بأنه " عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة التطوير وتكوين سعر وتوزيع المنتج بطريقة تضمن الالتزام بالمعايير الثلاثة التالية: تلبية احتياجات المستهلك؛ ضمان تحقيق أهداف المنظمة؛ أن تتناغم العملية برمتها مع النظام الإيكولوجي " ².

كما عرفه درمان سليمان و زملاؤه (2017) على أنه : " بناء علاقة مستدامة مع الزبائن و الحفاظ عليها، فضلا عن العلاقات مع البيئة الاجتماعية و البيئة الطبيعية، التي يتكامل مع معاييرها في عملية التسويق الكاملة " ³.

نجد أن التعريف الأول يركز على العمليات والنشاطات التسويقية في ظل الالتزامات والمتطلبات الاجتماعية والبيئية. أما التعريف الثاني فيركز على العلاقة القائمة بين العملاء والمنظمة التي تستهدف استدامة هذه العلاقة، ولكن في ظل شروط بيئية و إجتماعية أكثر تحديداً و تقييداً.

من خلال التعريفين، نجد أن التسويق المستدام لا يرتبط في مفهومه على إنحصار (إنكماش) العملية التسويقية، وخفض المبادلات والتقليل من الاستهلاك. لكنه يرمي إلى التسويق بطريقة أكثر مسؤولية، عن طريق تقديم منتجات أكثر صداقة للبيئة والفرد والمجتمع، في ظل إستهلاك أفضل وأكثر رشادة، حاضراً ومستقبلاً.

2- مبادئ التسويق المستدام :

منذ عام 2000، بدأت صياغة و اعتماد مبادئ التسويق المستدام، و حسب PEATTIE (2001)، فإنها تشمل على ثلاثة مبادئ أساسية : ⁴

أ- التوجه نحو المستقبل :

يجلب مفهوم التسويق المستدام إلى الواجهة مقارنة بين إحتياجات الجيل الحالي واحتياجات الأجيال القادمة؛ تشكل الاستدامة تحدياً مهماً للتسويق لتبرير ما يجعل إحتياجات الجيل الحالي أكثر أهمية من إحتياجات

¹- درمان سليمان و آخرون: التسويق المستدام، مدخل تسويقي معاصر نحو الاستدامة في القرن 21، دار كنوز المعرفة، عمان، 2017، ص 39.
2 - Hristo Katrandjiev : *Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?*, Economic Alternatives, Issue 1, 2016, P 80.

³- درمان سليمان و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 39.

4 - Ken Peattie : *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing*, The Marketing Review, 2001, P-P 140-141.

الأجيال القادمة. غالباً ما يتم معارضة القيود البيئية على أساس حرية الاختيار. ومع ذلك، إذا كانت نظم الإنتاج والاستهلاك الحالية غير مستدامة، فقد يتم تقليص الخيارات المتاحة للأجيال القادمة بشدة.

ب- العدالة :

يصعب النظر إلى النظام الاجتماعي والاقتصادي الحالي على أنه "عادِل" لأن تكاليف وفوائد التصنيع لا يتم توزيعها بالتساوي. تتمتع شعوب الدول الصناعية بمتوسط دخل حقيقي يبلغ سبعة أضعاف الدخل في البلدان الأقل تقدماً. تمثل الدول الصناعية أقل من 20% من سكان العالم، ولكنها تستهلك أكثر من نصف الكهرباء المولدة تجارياً، وتنتج ما يقرب من نصف جميع انبعاثات ثاني أكسيد الكربون. فمن المتوقع أن يحدث 99% من النمو السكاني في المستقبل في البلدان الأقل تصنيعاً، بحلول عام 2050، ستتخفف نسبة السكان الذين يعيشون في العالم الصناعي إلى حوالي 13%. تهدف الاستدامة إلى توزيع أكثر عدلاً لهذه التكاليف والفوائد بين الأمم والأجناس والأعمار.

ج- التركيز على الاحتياجات، و ليس الرغبات :

تعلّمنا من نظرية التسويق أن التسويق يلبي الاحتياجات والرغبات على حد سواء، لكن أغلبية الأنشطة التسويقية تهدف إلى التركيز و تلبية الرغبات وليس الاحتياجات. في حين أن حوالي 4/5 من سكان العالم، حسب ما ذهب إليه PEATTIE، لديهم دخل تقديري يسمح لهم فقط بإقتناء السلع الأساسية التي يحتاجونها أولاً (الغذاء والماء...الخ)، مما يعني أن نفقات هؤلاء الناس تهدف بشكل كامل إلى تلبية إحتياجاتهم الأساسية. لهذا السبب، يهدف التسويق المستدام في الغالب إلى تلبية إحتياجات المستهلكين.

3- مصفوفة التسويق المسؤول - مدخل الجودة و القيمة المضافة :

أسس BARTHEL رؤيته للتسويق المسؤول إنطلاقاً من مجموعة مرتكزات ، يمكن تلخيصها كما يلي:¹

- + التسويق هو مجموعة العمليات التي تمكننا من خلق وتطوير وترويج القيمة للعميل؛
- + العملاء وأصحاب المصلحة يؤثرون بطريقة مباشرة وغير مباشرة على الجودة التنظيمية وجودة المنتج المعروض في السوق، لتحصيل الرضا المستدام؛
- + التسويق هو أداة في يد المنظمة المسؤولة، يخدم العملاء، ويعمل على تحقيق و ضمان الجودة؛
- + جودة المنتج البيئي تقوم على الابتكار و الإدارة الفعالة للموارد و المهارات؛
- + الجودة هي بناء مشترك (اقتصادي/اجتماعي) يتطور وفقاً لتاريخ وثقافة وقيم المجتمع؛

¹ - Patrick Barthel, Op Cit., P-P 2-4.

+ الجودة لا تقتصر على الإمتثال للمتطلبات والمعايير الفنية للمنتج، و إنما تشمل كذلك جودة العلاقة المستمرة بالعملاء و أصحاب المصلحة، و جودة المنظومة البيئية المؤسسية.

المستويات الثلاثة للجودة، في إعتقادنا، لم تقتصر على المنتج كونه أبرز مخرجات المنظمة؛ لكنها تعكس الوجهين الداخلي/الخارجي للعلاقة التبادلية بين المنظمة والعملاء، والأطراف أصحاب المصلحة. كونها أداة محورية في العملية التسويقية، و سر ديمومة هذه العلاقة.

أما بُعد القيمة المضافة، فإحتوى على ثلاثة أنواع من القيم المضافة؛ القيم المضافة الاقتصادية المتولدة عن هوامش الربح بين التكلفة الكلية للنشاط والإيراد الكلي؛ القيم المضافة المؤمّنة من إدارة المخاطر، فمثلا تكلفة إسترجاع زيون غير راضي أعلى من تكلفة الحصول على زيون جديد، كما أن التخطيط العملياتي الجيد والتحكم في التكنولوجيا الخضراء يساهم في الحد من الكوارث و الأضرار البيئية... فيصبح تجنب تكاليف معالجة الضرر هو إيراد في الجانب الآخر من الميزانية. كما أن تكامل أبعاد التنمية المستدامة مع مستويات الجودة تخلق متغيرات جديدة تساهم في تطوير وبناء إستراتيجية تسويق مسؤولة.

إنطلاقا من هذه المرتكزات، قام **BARTHEL (2013)** في بحثه بتقديم نموذج يتقاطع فيه بُعد الجودة الشاملة مع بُعد القيم المضافة التي تنتجها وتديرها.

جدول رقم 6-IV : مصفوفة التسويق المسؤول - مدخل الجودة والقيمة المضافة

الجودة		جودة النظام البيئي للمنتج	الاقتصادية	القيم المضافة
جودة النظام البيئي المؤسسي	جودة المنظومة البيئية للعملاء			
7- القيمة المضافة من الناحية الاقتصادية والوظيفية (توجيه الجودة الشاملة لنظام الإنتاج/التوزيع للمنظمة نحو تقديم أفضل علاقة (منتج/سعر)).	4- إدارة محفظة العملاء وأصحاب المصلحة بكفاءة وفعالية من حيث التكلفة، في إطار احترام الجميع (من الأكثر ربحية إلى الأكثر مطلوبة).	1- القيمة المضافة من الناحية الاقتصادية و الوظيفية (الكفاءة / الربحية لمحفظة المنتجات)، الابتكارات، إدارة المهارات ...		
8- القيمة المضافة من حيث إدارة المخاطر التنظيمية (بما فيها المخاطر الاقتصادية والبيئية والصحية والمجتمعية).	5- القيمة المضافة من حيث إدارة مخاطر العلاقة مع العملاء و إحترام سيادة المستهلك (خدمات المستهلك وإدارة الشكاوى ذات الصلة ...)، إضافة إلى إدارة الخطر المدرك من العميل .	2- القيمة المضافة من حيث إدارة المخاطر (الابتكارات ومراقبة مخاطر المنتج : الاقتصادية، الصحية، البيئية، المجتمعية) .	إدارة المخاطر	
9- القيمة المضافة من حيث دمج أبعاد التنمية المستدامة في النظام البيئي المؤسسي (دمج القيم البيئية والصحية والمجتمعية في أنشطة المنظمة وتنظيم العمليات المستهدفة لخدمة أفضل للعملاء وتقييم للصورة المؤسسية.	6- القيمة المضافة من حيث تكامل أبعاد التنمية المستدامة بمنظومة العلاقات مع العملاء و أصحاب المصلحة (التعاون وبناء علاقات متكافئة مع العملاء وجميع أصحاب المصلحة) يساهم في إستمرار العلاقة في إتجاه صحيح.	3- القيمة المضافة الناتجة عن دمج الابتكار و أبعاد التنمية المستدامة في النظام البيئي للمنتج (منتجات مصممة بيئيًا، تقليل النفايات، توفير الطاقة، مشاركة المنتجات ...).	التكامل بين أبعاد التنمية المستدامة	

المصدر: من أعداد الباحث بالإعتماد على Patrick BARTHEL (2013) .

الجدول رقم (6-IV)، يحاول تلخيص العلاقة التقاطعية بين الجودة في مستوياتها الثلاثة و بين القيم المضافة من نشاط المنظمة؛ هذه العلاقة التكاملية تحدد القواعد التي يتأسس عليها التسويق المسؤول. من خلال المرتكزات التي إنطلق منها P.BARTHEL (2013).

من خلال الجدول، نجد أن تقاطع محور القيم المضافة مع المستويات المختلفة للجودة يبين أن المنتج البيئي القائم في إنتاجه على الاستغلال الأمثل للموارد والمهارات والابتكار، مع إحترام المتطلبات البيئية والمجتمعية على طول سلسلة القيمة؛ يعزز الميزة التنافسية للمنظمة، ويحقق الأهداف الاستراتيجية (الربحية، النمو والاستمرارية)، ويساهم في تطوير التوليفة التبادلية بين المنظمة والعملاء (منفعة + جودة = منفعة + ولاء)؛ على إعتبار عامل الثقة والاحترام لكل الأطراف أصحاب المصلحة. كما أن إدارة الجودة الشاملة البيئية من

خلال جودة النظام البيئي المؤسسي يساهم بشكل كبير في منح المنظمة أقصى مصداقية لبناء صورة المنظمة المسؤولة / المستدامة.

4- قواعد دمج التنمية المستدامة في إستراتيجية المنظمة :

تقترح Elizabeth PASTORE-REISS (2011) مجموعة من القواعد، تحت مظلة الاستراتيجية التسويقية،

تمكن المنظمة من دمج التنمية المستدامة في إستراتيجية أعمالها، يمكن أن نلخصها كما يلي:¹

أ- التفكير بذهنية المستهلك:

يجب التعرف على الاحتياجات الحقيقية التي لم يتم تلبيتها حتى الآن؛ يجب أن يحقق المنتج المستدام فائدة إضافية للمستهلك، على أكثر من صعيد؛ لأنه أولاً وقبل كل شيء منتج يدوم، و ذي جودة؛ و ثانياً، هو منتج مسؤول بيئياً.

ب- العودة إلى الأساسيات:

النظر في حقيقة نجاح العلامات التجارية والمنتجات، التي تجعل من سبب وجودها وشرعيتها رغبة قوية لإقتنائها بالنسبة للمستهلك. ومن ثم العمل على القضايا الرئيسية للمنتج أو الخدمة من أجل تعميق نقاط قوتها والحد من آثارها السلبية بيئياً و إجتماعياً. حيث يجب أن تكون النتيجة ذات الصلة ظاهرة ويمكن الوصول إليها عند نقاط البيع.

ج- التفكير عبر دورة الحياة بدلا من الطريقة الخطية :

إنشاء مجموعات عمل مختلفة التخصصات والوظائف (البحث والتطوير، الشراء، الإنتاج، التسويق والمبيعات...)؛ يتم تصميم المنتج بطريقة دائرية عن طريق تحليل دورة الحياة البيئية والاجتماعية والسعي للحد من آثاره السلبية. التفكير الحلقي يجعلنا نتطلع غدا مطمئنين أن نفايات ومخلفات تلك المنتجات تصبح المادة الخام لمنتج جديد.

د- الاعتماد على التصميم البيئي/الاجتماعي :

التحدي يكمن في دمج الحد من الآثار البيئية مع المتطلبات الاجتماعية في التصميم، مع خلق اقتصاد مستدام للمنتج.

¹ - Elizabeth Pastore-Reiss : *Marketing : de l'urgence de sa traduction dans le développement durable*, Chapitre dans *L'atlas du développement durable et responsable*, Sous la direction de Gilles Pennequin et Antoine-Tristan Mocilnikar, Éditions d'Organisation, Groupe Eyrolles, Paris, France , 2011, P-P 364-367. بتصرف .

ما يهم المستهلك هو أن المنتج الذي يقوم بشرائه يحقق أفضل علاقة (جودة / إستخدام / طرق إنتاج مستدامة) ما أمكن؛ كما أنه يريد دليلاً موضوعياً يمكن الوصول إليه والتحقق منه، على أن هذا المنتج تم إنتاجه بطريقة مستدامة. فلا يكفي الترويج للمنتج وخصائصه فقط، ولكننا أمام مرحلة تسويق العمليات.

هـ - المشاركة في البناء مع أصحاب المصلحة :

في مرحلة ما بعد التصميم ، وجب مراعاة توقعات أصحاب المصلحة حول المواد الخام ، و التكنولوجيا النظيفة المعتمدة في الإنتاج ، في كل العمليات... و أثناء حياة المنتج ، حول القضايا الرئيسية المتعلقة بالمنتج و إستخدامه، و دورة حياته...

و- تعزيز الانتماء!

اليوم، نحن نعيش تجربة المنتج في أماكن رمزية، بطريقة ممتعة. مثلاً مطاعم الأكل التقليدي ذات الديكور التقليدي، السياحة الريفية والصحراوية ... ما يهم هو الرابط الذي يخلقه المنتج أو الخدمة، و هو السبب الذي يجعلنا حساسين جداً للإنتاج الطبيعي والطازج للمنتج المحلي. فالإقتراب من الناس هو أمر ضروري، ويشعرنا بالتواصل الدائم والانتماء؛ كما يخلق التعاطف شعوراً بالارتياح لاقتناء هذا المنتج. لدرجة أن يصبح هذا العميل سفيراً، ويخلق ديناميكية جديدة مشتركة وذات مغزى، تساعد على جعل مساهمة المستهلك حقيقة، في الدعاية للعلامات التجارية لارتباطها بهوية التنمية المستدامة.

ز - الانتقال من المنتج إلى الاستخدام :

هذه الطريقة البديلة في التفكير تقود إلى نموذج إقتصادي مختلف؛ حيث تهدف إلى إنشاء علاقة قائمة على القيم المشتركة وقيم الإستخدام التشاركي. إنها الطريقة المثلى لبناء روابط الولاء وإثراء العلاقات مع العملاء. الأمثلة الناجحة في ذلك كثيرة: كتشارك السيارة بدلاً من الاستعمال الفردي (covoiturage)، وحدات غسل الملابس الذكية والمشاركة في كل عمارة، المتحكمة في الطاقة و الماء، بدلاً من إستثناء غسالة تقليدية بشكل منفرد لكل واحد.

ح- الجرأة على الإبتكار :

التحسين والتحديث لما هو موجود هو المفتاح، ولكن القطيعة مع النماذج القائمة هو التحدي الذي يخطف النجاح. ما يجري خلال تجسيد منهجية الإبداع والابتكار، في كثير من الأحيان هو تشجيع المواهب والمهارات والخبرات التي يمكنها التفكير خارج المربع، وتكسير القواعد الكلاسيكية في التخطيط و التنفيذ؛ أثناء تطويرها لمنتج جديد أو محاولة إيجاد حلول خلاقية لمشاكل قائمة أو محتملة!

المبحث الثالث : مؤشرات وقياس التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال

يوما بعد يوم، نلاحظ المزيد من منظمات الأعمال تسعى لتصويب أنشطتها في منطقتي التنمية المستدامة. فبالإضافة إلى الأهداف الاقتصادية نجد تركيزا على العدالة الاجتماعية وحماية البيئة، جنبا إلى جنب. لكن، هذه المساعي حتى يمكن وصفها بالكفاءة والفعالية يجب إتباعها لأنساق و منهجيات عمل؛ دأبت منظمات و هيئات محلية و دولية عديدة على تصميمها وتطويرها.

المطلب الأول : منظمات وهيئات دولية معنية بالتنمية المستدامة

تطلق العديد من المنظمات والهيئات الدولية مبادرات، نقول عنها طوعية، منها ما يحدد مبادئ وقواعد للتنمية المستدامة، و منها ما يحدد منهجيات الأداء، التي من خلالها يمكن للدول و لمنظمات الأعمال التصريح أو الإفصاح عن أهدافها و جهودها المستدامة ... هذه المنظمات تختلف من حيث المنشأ، الغاية، المجال أو النطاق، وطريقة العمل؛ فمنها ما يركز على البعد البيئي وأخرى على البعد المجتمعي، و البعض الآخر يكامل بين كل أبعاد التنمية المستدامة. ويمكننا من خلال هذا المطلب، الوقوف عند أبرزها. حيث أننا سوف ننطلق من المستوى الكلي أين نجد المنظمات الدولية و الإقليمية التي تعنى بإقتصادات الدول، وصولا إلى المنظمات التي تهتم بتحقيق الاستدامة في إستراتيجيات ومشاريع منظمات الأعمال.

1- منظمات و برامج الأمم المتحدة للتنمية المستدامة :

مخرجات مؤتمر الأمم المتحدة بستكهولم (1972) كانت من اللبانات التي وضعت أول مفهوم حقيقي للتنمية المستدامة. برزت فيه شخصيات مثل مُنظِّمُ المؤتمر **Maurice Strong**، و **Barbara، René Dubos** و **Ignacy Sachs & Ward**، أصرت على ضرورة دمج العدالة الاجتماعية والعقلانية البيئية في نماذج التنمية الاقتصادية في الشمال والجنوب. و من مخرجات هذا المؤتمر، تأسيس برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP).

1-1 برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) :

يتولى برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) إدارة نظام الأمم المتحدة للبيئة من خلال وضع معايير دولية للسياسة البيئية وتوجيه العمل الدولي على أساس المعرفة العلمية. شعاره " البيئة من أجل التنمية " بمعنى لا تنمية من دون حماية و حوكمة بيئية. مهمته أن تكون الأمم المتحدة هي القائد الذي يشجع الشراكة في مجال

حماية البيئة من خلال إلهام وإعلام وتمكين الأمم والشعوب لتحسين نوعية الحياة دون أن تتال من حق أجيال المستقبل.¹

ويمكن تلخيص أنشطة برنامج الأمم المتحدة للبيئة على النحو التالي² :

- رصد الاتجاهات البيئية العالمية والإقليمية والوطنية وتقييمها ؛
- تطوير أدوات وطنية ودولية لمكافحة المشكلات البيئية ؛
- دعم المنظمات الوطنية لدعم سياسة الإدارة البيئية ؛
- تسهيل التحويلات العلمية والتكنولوجية في المجال البيئي في سياق التنمية المستدامة ؛
- تعزيز الشراكات والمبادرات الجديدة في القطاع العام والقطاع غير الحكومي والقطاع الخاص من أجل جذب انتباه الجمهور إلى أكثر القضايا البيئية إلحاحاً.

1-2 برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP) :

في مؤتمر قمة الألفية للأمم المتحدة في عام 2000 ، وضع قادة العالم التنمية في صميم جدول الأعمال العالمي عن طريق اعتماد الأهداف الإنمائية للألفية ، التي تُعرّف بوضوح بأنها أهداف للتنمية. حيث يلتزموا بالحد من الفقر والمرض والأمية وتدهور البيئة والتمييز ضد المرأة بحلول عام 2015. على أرض الواقع في جميع البلدان النامية تقريبا، يستخدم برنامج الأمم المتحدة الإنمائي شبكته العالمية لمساعدة شركائه في الأمم المتحدة على زيادة الوعي بهذه القضايا، وتتبع التقدم المحرز وتحديد سبل تحقيقها. الأهداف، مع ربط البلدان بالمعرفة والموارد التي يحتاجون إليها. تجمع هذه الشبكة الخبرات المتخصصة في المجالات التالية: الحكم الديمقراطي؛ الحد من الفقر؛ الأمراض المعدية والأوبئة؛ إدارة الأزمات؛ الطاقة والمياه النظيفة؛ البيئة الطبيعية...³

¹- https://www.dictionnaire-environnement.com/programme_des_nations_unies_pour_environnement_pnue_ID336.html , consulté 17/07/2017.

²https://diplomatie.belgium.be/fr/politique/cooperation_au_developpement/nos_activites/themes/climat_environnement_et_ressources_naturelles/pnue ، consulté 17/07/2017.

³ - https://www.dictionnaire-environnement.com/programme_des_nations_unies_pour_le_developpement_pnud_ID1253.html ، consulté le 17/07/2017.

كما أن للأمم المتحدة برامج أخرى، مثل: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (CUNCED)¹، مؤتمر الأمم المتحدة للمستوطنات البشرية (UNCHS)²، إتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ (UNFCCC)³ ... لكن، لا يتسع المقام لذكرها !

2- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) :

منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) هي منظمة دولية إستشارية للدراسات الاقتصادية، تأسست عام 1961 على أعقاب المنظمة الأوروبية للتعاون الاقتصادي (OECE) المنبثقة من خطة مارشال ومؤتمر التعاون الاقتصادي الأوروبي، المؤسسة بعد الحرب العالمية الثانية بهدف إعمار أوروبا (من 1948 إلى 1960). في عام 2018، أصبحت تضم منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية 36 دولة عضوا، أغلبها دول أوروبية وأمريكا و كندا، و دول أخرى مثل تركيا و اليابان و كوريا الجنوبية... كما تضم عدة مئات من الخبراء. حيث تشترك بلدانها الأعضاء (معظمها من البلدان المتقدمة) في تكريس نظم الحكم الديمقراطي و إقتصاد السوق. ينقسم الهيكل الداخلي لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية إلى اثني عشر (12) فرعا. وتنقسم مجالات الدراسة إلى ستة محاور رئيسية⁴:

- الاقتصاد؛
- المجتمع (الهجرة، التعليم، التوظيف، إلخ) ؛
- الحوكمة (مكافحة الفساد، الإدارة العامة، إلخ) ؛
- المالية العامة (المعاشات التقاعدية، الضرائب، إلخ) ؛
- الابتكار (التكنولوجيا الحيوية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما إلى ذلك) ؛
- الاستدامة (التنمية المستدامة، الطاقة، البيئة، إلخ).

مهمة منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE هي تعزيز السياسات التي من شأنها تحسين الرفاه الاقتصادي والاجتماعي في جميع أنحاء العالم. توفر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية منتدى للحكومات

¹ - United Nation Conference on Trade and Development (CUNCED).

² - United Nation Centre for Human Settlements (UNCHS).

³ - United Nation Framework Convention on Climate change (UNFCCC) .

⁴https://fr.wikipedia.org/wiki/Organisation_de_coop%C3%A9ration_et_de_d%C3%A9veloppement_%C3%A9conomiques , consulté le : 06/07/2017

لتوحيد جهودها، وتبادل خبراتهم والبحث عن حلول للمشاكل المشتركة. و تعمل معها لفهم الأسباب التي تدفع إيجابيا التغيير الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.¹

من مهام منظمة OCDE ، أيضًا، قياس الإنتاجية والتدفقات العالمية للتجارة والاستثمار. حيث تقوم بتحليل ومقارنة البيانات للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية. كما تضع المعايير الدولية في مجموعة واسعة من المجالات، مثل الزراعة، الضرائب، السلامة الكيميائية... كما تنظر أيضا في القضايا التي تؤثر بشكل مباشر على حياة الناس، مثل تكلفة الضرائب، والضمان الاجتماعي و أنظمة المعاشات التقاعدية للمواطنين المسنين، أنظمة التعليم...

تعمل OCDE مع منظمات الأعمال من خلال اللجنة الإستشارية الاقتصادية والصناعية (BIAC)؛ و كذا نقابات العمال، من خلال اللجنة الاستشارية للنقابات التابعة لها (TUAC). كما تتشاور مع منظمات المجتمع المدني الأخرى، و تسعى OCDE كل سنة إلى تنظيم منتدى عام؛ للحوار و النقاش حول المشكلات الاقتصادية، قضايا التنمية المستدامة، العمالة، التجارة، التعاون الدولي ورفاه المجتمعات...²

تأخذ منظمة OCDE على عاتقها العمل وفق جملة من المبادئ، منها ما يخص الشق الاجتماعي، والآخر البعد البيئي في إطار سعيها لإنجاح مبادرات تحقيق التنمية المستدامة في البلدان الأعضاء. كما خصصت جملة من المستهدفات موجهة للشركات متعددة الجنسيات، يمكن أن نلخصها كما يلي :³

- قواعد التشغيل وعلاقات العمل وفق المواثيق الدولية: ضمان حقوق العمال المادية، المهنية، النقابية ...
- محاربة عمالة الأطفال، العمل القسري ومحاربة التمييز العنصري والتمييز بين الجنسين في محيط العمل...
- توفير المعلومة في الاتجاهين بين العمال والإدارة، وقبول الاستشارة والتشاركية في القرارات المهنية؛
- ضمان الصحة والسلامة والأمن في العمل، مع وجوب توفير التوعية اللازمة للمواضيع ذات الصلة؛
- التأهيل الجيد لليد العاملة خاصة في صفوف السكان المحليين، فيما يخص كفاءات العمل، ومتطلبات المحافظة على البيئة ؛
- إقامة وتنفيذ أنظمة الإدارة البيئية، في ظل إتصال مؤسسي فعال إجتماعياً و بيئياً؛

¹ - <http://www.oecd.org/fr/apropos/> , consulté le 17/07/2017.

² - OCDE : **RAPPORT DU SECRÉTAIRE GÉNÉRAL AUX MINISTRES 2018**, Les corrigenda des publications de l'OCDE, Paris 2018, P-P 34-35. http://issuu.com/oecd.publishing/docs/sg_s_report_2018_fr ?e=3055080/62302765

³- OCDE : **les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales**, Paris, 2008, P-P 20-23, بتصرف.

- القرارات المهنية، الاستراتيجية و العملياتية للشركات المتعددة الجنسيات و يجب أن تكون مطابقة للانشغالات الاجتماعية والبيئية، خاصة محليا؛
- إقامة برامج بديل لمنع وتعديل والسيطرة على الأضرار الصحية والبيئية نتيجة نشاطها؛

3- مبادرة الإفصاح العالمية " GLOBAL REPORTING INITIATIVE " (GRI)

تعد هذه مبادرة (GRI) لإعداد التقارير العالمية، منظمة دولية مخصصة لدعم المنظمات في تصميم موازنات و تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSE). كما تجتهد مبادرة GRI في نشر مبادئ توجيهية لإعداد تقارير التنمية المستدامة. التي تضم حوالي 60 مؤشراً عاماً و 80 مؤشراً محددًا تغطي الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لمنظمة الأعمال المعنية.¹

تأسست في الولايات المتحدة في عام 1997 من قبل ائتلاف الاقتصادات المسؤولة بيئياً (CERES) و معهد TELLUS، وسرعان ما انضمت GRI إلى برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) في عام 1998. وأصبحت منظمة مستقلة في عام 2001. في عام 2013، تم إطلاق الطبعة الرابعة من المبادئ التوجيهية (المعروفة باسم G4). اليوم، الآلاف من منظمات الأعمال في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك 92 ٪ من أكبر 250 شركات في العالم، تستند في تقاريرها عن المسؤولية الاجتماعية و التنمية المستدامة باستخدام معايير و منهجية GRI.²

تساعد منهجية تقرير الاستدامة لـ GRI المنظمات على تحديد أهدافها وقياس الأداء وإدارة التغيير لزيادة استدامة عملياتها. ينقل تقرير الاستدامة المعلومات عن تأثيرات المنظمة على البيئة والمجتمع والاقتصاد؛ وفق مؤشرات الاستدامة التي تحددها GRI. مما يعزز فهم وإدارة التأثيرات على الأنشطة واستراتيجية المنظمة لهذه التطورات فيما يتعلق بالتنمية المستدامة. المؤشرات وأنظمة القياس المعتمدة في التقرير تجعل المعلومات الواردة فيه سهلة الفهم وقابلة للمقارنة ، وتزود أصحاب المصلحة بمعلومات أفضل لاتخاذ قرارات أكثر مسؤولية.³

1 - Gabriel Salathé-Beaulieu : Fiche synthèse - LES LIGNES DIRECTRICES DU GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI), Québec, CANADA, Avril 2017, P1. www.tiess.ca .

2 - Ibid.

3 - G4 - LIGNES DIRECTRICES POUR LE REPORTING DÉVELOPPEMENT DURABLE, Principe de reporting et éléments d'information, Seconde édition de la version française, Novembre 2015, P 3. www.globalreporting.org

منهجية عمل GRI تنص على وجوب تطبيق عدة مبادئ عند إعداد التقرير. على مستوى المحتوى، يجب إشراك أصحاب المصلحة ويجب أن تكون المعلومات التي يتم جمعها ذات صلة بالسياق وملائمة وشاملة. من حيث الجودة، يجب أن تكون المعلومات المبلغ عنها موضوعية وقابلة للمقارنة ودقيقة وواضحة وموثوقة. كما ينبغي نشر التقرير على أساس منتظم. يقسم التقرير حسب GRI إلى عناصر عامة ومحددة. تشمل عناصر للمعلومات العامة مثل شكل المنظمة وهيكلها، ومشاركة أصحاب المصلحة، و الحوكمة والأخلاقيات المهنية. في حين أن الجوانب التي تعتبر عناصر محددة للمعلومات تقوم بتوضيح الممارسات في العمل، مثل العمل اللائق والأمن، حقوق الإنسان، ومسؤولية المنتج... كما يمكن تغطية كل عنصر من العناصر المذكورة في التقرير بمؤشر واحد أو أكثر، حسب الاقتضاء¹.

المطلب الثاني : المعايير الدولية النموذجية لقياس و تقييم إستدامة الأعمال

مبادرة التقارير العالمية GRI (التي تخص الإفصاح عن التنمية المستدامة في منظمات الأعمال) تمثل إحدى الطرق الأكثر شيوعاً عند المنظمات، خاصة عند الشركات متعددة الجنسيات، بهدف الكشف عن ممارسات الاستدامة. فمن خلال هذه الآلية الإتصالية، يتوفر لديها التناسق في المعلومات والقابلية للمقارنة مع تقارير المنظمات المنافسة. لكن الإشكال المطروح يبقى في منهجية ومحتوى هذه التقارير، و كذا نوعية وشمولية وخصوصية المؤشرات المستخدمة في القياس والتقييم.

من خلال بحثنا في مجال قياس وتقييم إستدامة منظمات الأعمال، وجدنا أن قطاع الأسهم والأسواق المالية هو التخصص الأبرز من حيث الدقة في قياس وتقييم المنظمات وفقاً لمؤشرات محسوبة بمنهجية إقتصادية علمية موضوعية، تساهم بشكل كبير في إبراز الجهود التي تطبقها هذه المنظمات في تحقيق التنمية المستدامة.

يقوم المستثمرون بشكل متزايد بتنويع محافظهم الاستثمارية عن طريق الاستثمار في المنظمات الملتزمة بمفهوم الاستدامة. حيث يجذب المستثمرون إلى هذا النمط الاستثماري الجديد لأنه يعدُّ بخلق قيمة و ربحية طويلة الأجل للمساهمين، من خلال تبني الفرص وإدارة المخاطر الناشئة عن التطورات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية المستمرة. كما أن هذا النوع من الاستثمار يركز على التحديات المستقبلية، وهو قادر على الحصول على معلومات نوعية غير مالية لمعايير مثل : الجودة، الكفاءة الإدارية، القدرة و الجاهزية على إدارة المخاطر،

¹ - Ibid. P-P 16-19.

السمعة و صورة المنظمة، إدارة رأس المال البشري، العلاقات مع أصحاب المصلحة، والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات...¹

شهدت السنوات القليلة الماضية، إهتماماً متزايداً في مجال الاستدامة والاستثمارات الاجتماعية والأخلاقية، من قبل المؤسسات المالية والناشطين في مجال الاستثمار والأسواق المالية؛ مع معدلات نمو في أوروبا وأمريكا الشمالية تصل إلى 70٪ سنوياً. تتراوح التقديرات الخاصة بالأموال الخاضعة للمراقبة الأخلاقية في المملكة المتحدة ما بين 50 إلى 100 مليار جنيه إسترليني. و في الولايات المتحدة، تُقدَّر الأموال التي يتم فحصها بيئياً و إجتماعياً بنحو تريليوني دولار أمريكي². يتم فحص جزء كبير من هذه الأصول في البورصة من خلال الشاشات، عبر مؤشرات سلبية بسيطة، و يتم تجنب تصنيف المنظمات التي لديها مبيعات في التبغ والكحول و القمار.

و يبرز الهدف الأساسي من إنخراط منظمات الأعمال في مبادرات الإفصاح GRI، على وجه الخصوص، من أجل الحفاظ على مكانة ملائمة في السوق، تبقئها قدرة على المنافسة، وخلق مادة إعلامية يتم تقديمها لجمهور واسع من المستثمرين، المساهمين، وسائل الإعلام، المنظمات غير الحكومية وأصحاب المصلحة على اختلافهم³.

في ظل هذه الحركية المضطربة لعالم الأسواق المالية، نجد هناك بعض أو القليل من الدراسات البحثية التي تخص دراسة مؤشرات الاستدامة في منظمات الأعمال؛ على إعتبار هذا المجال حديثاً نسبياً. فمنذ مطلع الألفية برزت بعض الإشكالات البحثية التي تدرس ماهية هذه المؤشرات والأنواع والعناصر والنقاط المحتواة فيها ومنهجية التقييم ... حيث نجد تداخل بعض المعلومات الخاصة بالأداء البيئي والإجتماعي و الحوكمة التي تسعى منظمات الأعمال إبرازها في مبادرات الإفصاح و تقارير الاستدامة المستندة إلى مبادرة GRI . كما

¹- Ivo Knoepfel : **Dow Jones Sustainability Group Index: A Global Benchmark for Corporate Sustainability**, Corporate Environmental Strategy, Vol. 8, Iss. 1 (2001), P 6. www.corporate-env-strategy.com/Sustainability Index.

² - Ibid., P 7.

³- DAVID GARDINER & ASSOCIATES : **IF YOU ASK US ... UNDERSTANDING CORPORATE SUSTAINABILITY DISCLOSURE REQUESTS** , UNEP Finance Initiative, WASHINGTON, DC. , November 2008, P 11.

أن الإشكال الأبرز حسب Rob van Tulder و زملائه (2008) هو في توحيد أو تمييط المؤشرات و المعايير التي يتم تحليلها؛ فهل هناك إستخدام عالمي وفق نموذج موحد؟ أم يمتلك كل فهرس مجموعة معايير الخاصة؟¹ أكد J. Delgado-Ceballos & I. Montiel (2014) عدم وجود طريقة أو منهجية موحدة لقياس أو تقييم التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال، إنما هي نماذج مقترحة، تختلف باختلاف المؤشرات المحتواة فيها وطرق الحساب والتحليل...²

سوف نأتي فيما يلي لتقديم نظرة عامة على مؤشرات الاستدامة المعروفة عبر العالم.

1- مؤشرات داوجونز للإستدامة (DJSI) DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX

مؤشرات الاستدامة لداوجونز Dow Jones تابعة لـ SAM Group المجموعة الاستثمارية التي تأسست في سويسرا عام 1995. و في كل عام، يقوم SAM Group بتحسين منهجيته لتقييم إستدامة المنظمات.

مؤشرات داوجونز للإستدامة (DJSI) DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX هي من أقدم وأشهر المؤشرات التي تُعنى بإحتساب وتقييم مساهمات منظمات الأعمال في التنمية المستدامة، هي عبارة عن مؤشرات في البورصة. وعلى عكس مؤشرات البورصة العادية، فإن مؤشرات الاستدامة DJSI لا تأخذ في الاعتبار سوى المنظمات التي تستوفي معايير معينة من حيث الأداء البيئي والاجتماعي، وبالطبع، الأداء الاقتصادي.³

أطلق مؤشر داوجونز للاستدامة في عام 1999 من قبل Dow Jones و مجموعة إدارة الأصول المستدامة SAM GROUP. يتتبع مؤشر الاستدامة الأسواق المالية عالمياً للبحث في إستدامة السوق و إستدامة المحفظة الاستثمارية. يضم DJSI شركات من ستين مجموعة صناعية وثمانية عشر قطاعاً في السوق.

تتضمن منهجية DJSI ثلاثة مراحل رئيسية لعملية التقييم، نلخصها كما يلي:⁴

1- Rob van Tulder et al. : *Sustainability Indices: Why do Dutch MNCs score so well?*, , International Business-Society Management. RSM Erasmus University, December 2008, P 1. www.ib-sm.org

2 - Ivan Montiel & Javier Delgado-Ceballos : *Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are We There Yet?*, Organization & Environment, Vol. 27(2), SAGE Publications, 2014, P 127.

3 - P-M Boulanger : *Quand la bourse s'intéresse au développement durable...*, INDICATEURS pour un Développement Durable, n°04-32 , Mars-avril 2004, Ottignies, Belgique, P1.

4 - DAVID GARDINER & ASSOCIATES, Op. Cit., P 37.

(1) في الخطوة الأولى، يتم تحليل قضايا الاقتصاد الكلي واتجاهات الصناعة، واتجاهات الاقتصاد الكلي ذات الصلة والتحديات التي تمثلها لكل صناعة. ثم يتم تحليل منظمات الأعمال كجزء من الصناعة.

(2) تحليل إستدامة المنظمات : خطوة تحليل إستدامة الأعمال، أي، البحث الأساسي في شكل منهجية التنمية المستدامة التي وضعتها المنظمة.

يتضمن اختبار 2500 منظمة من مختلف الشعب والقطاعات الاقتصادية، يكون أساساً عن طريق الاستبيان عبر الإنترنت، وتحليل وسائل الإعلام وأصحاب المصلحة. تستعين منظومة Dow Jones البحثية على بعض مكاتب الدراسات المتخصصة في جمع البيانات التي تدعم تقييم استدامة المنظمات. تم تطوير الاستبيان عبر الإنترنت من قبل محليي الصناعة والأكاديميين واختباره مع منظمات عديدة.

(3) تحديد قيمة الاستدامة: يضمن تقرير الاستدامة تقييماً للمنظمة وفقاً لقواعد محددة. في نهاية التقييم، تتلقى المنظمات المشاركة في الاستبيان تقريراً على الإنترنت مكوناً من صفحة واحدة. يقدم نتائج المنظمة عند مختلف المؤشرات والمعايير، بالإضافة إلى المتوسط المحصل عليه في نفس قطاع الصناعة لمقارنة منظمات الأعمال فيما بينها. تحصل المنظمات 10 % الأولى المختارة على ملصق العضو ضمن التصنيف يستخدم للتسويق والاتصال الخارجي.

2- مؤشر إيثيبل للإستدامة (ESI) ETHIBEL SUSTAINABILITY INDICES

أطلق مؤشر إيثيبل للإستدامة ETHIBEL SUSTAINABILITY INDICES (ESI) في يونيو 2002، وهو مؤشر عالمي يركز على المسؤولية الاجتماعية للشركات RSE و الاستثمار المسؤول اجتماعياً وأخلاقياً Socially Responsible & Ethical Investment (SRI).¹ يضم ETHIBEL المنظمات التي يتم تقييمها وفق المواضيع الأساسية التالية: السياسة الاجتماعية الداخلية، والسياسة البيئية، السياسة الأخلاقية في المعاملات، والسياسة الاقتصادية.²

تعود ملكية مؤشرات ESI إلى Vigeo SA ، منذ نهاية عام 2005. و هي تعتبر الوكالة الأوروبية الرائدة في تصنيف المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ حيث تخصص في قياس أداء ومخاطر المنظمات والبلدان والهيئات في جميع أنحاء العالم فيما يتعلق بمسؤوليتها الاجتماعية. كما تضم ذات الوكالة منتدى ETHIBEL ، وهي جمعية (منظمة غير حكومية) مستقلة للاستثمار المسؤول اجتماعياً. تهدف إلى تعزيز برنامج SRI في أوروبا؛ وتشجع الحوار بين المنظمات والحكومات والاتحادات والمنظمات غير الحكومية والمستثمرين. كما

1 - ETHIBEL SUSTAINABILITY INDICES (ESI) RULEBOOK, Forum ETHIBEL, Version 5, September 2012, P 3.

2 - Nigel Finch, Op. Cit., P 4.

تهدف كذلك إلى البحث عن توازن عادل بين التقدم الاقتصادي وحماية البيئة والعدالة الاجتماعية جوهر المسؤولية الاجتماعية للشركات. يوفر منتدى ETHIBEL أدوات لدعم المستثمرين في بحثهم عن منتجات SRI، بما في ذلك شهادات ETHIBEL EXCELLENCE LABEL, ETHIBEL SUSTAINABILITY INDICES¹.

يقوم فريق الباحثين الدولي لـ Vigeo بتحليل المنظمات وفقاً لـ 38 مؤشراً في 6 مجالات² :

1. البيئة ؛
2. الموارد البشرية ؛
3. حقوق الإنسان ؛
4. مشاركة المجتمع ؛
5. سلوك العمل ؛
6. حوكمة الشركات.

3- المؤشر الإجمالي كا. بي . أل 400

Kinder, Domini, and Lydenberg (KDL) FTSE KLD 400 Social Index

منذ عام 1988 ، تقوم منظمة الأبحاث الأمريكية (KDL) KINDER, DOMINI, AND LYDENBERG بإجراء أبحاث بخصوص البيئة و المجتمع و الحوكمة (ESG) ، وتقديم خدمات إستشارية للمستثمرين. أنشئت KLD أول مؤشر فحص المنظمات على أساس الأداء ESG ، المسمى بـ " Domini 400 Social Index " . ويستثني مؤشر Domini 400 Social Index المنظمات ذات الإيرادات الكبيرة من الكحول، التبغ ، المقامرة ، مقالات الطاقة النووية، والأسلحة. وهي تشمل المنظمات التي لديها سجلات إيجابية في المشاركة المجتمعية والبيئة ، علاقات الموظفين، وممارسات التوظيف.³

تقوم KLD بتقييم الشركات وفقاً لأكثر من 280 نقطة بيانات ، بما في ذلك مقاييس السياسات البيئية للمنظمة ، علاقات المجتمع، الحوكمة، التنوع، علاقات الموظفين، حقوق الإنسان، السلامة وجودة المنتج... تقوم منهجية KLD في تقييم مستوى الإستدامة في المنظمات المدروسة من خلال المراقبة المستمرة للبيانات الحكومية، و المصادر الإعلامية المختلفة الوسائط، وتقارير الاستدامة و التقارير المالية للمنظمات ذاتها، والبيانات التي تنشرها مختلف المنظمات غير الحكومية أو أخرى ذات الصلة . يتم تحديث قاعدة البيانات

¹ - ETHIBEL SUSTAINABILITY INDICES (ESI) RULEBOOK, Ibid., P 3.

² - Ibid., P 5.

³ - Nigel Finch, Op. Cit., P-P 3-4.

البحثية كل أسبوعين. تتعاون KLD سنويًا مع المنظمات المبحوثة وتطلب منها مراجعة ملفات KLD الشخصية، لتفادي عدم الدقة. بينما لا يستخدم KLD الاستطلاع أو البحوث الاستقصائية لا داخليا و لا خارجيا، بينما تشارك KLD في إعداد تقرير واحد ، والذي يتضمن قائمة من الأسئلة التي تطرحها KLD على إحدى المنظمات. هذه الأخيرة لديها خيار الرد على KLD باستخدام تقرير واحد. تستخدم KLD قاعدة بيانات الأبحاث الخاصة بها لتقييم وتصنيف المنظمات وفقاً لأداء ESG الخاص بها.¹

يتم تقييم المنظمات وفق منهجية KLD في سياق عام على أساس المعايير التالية:²

1. حوكمة المنظمات ؛
2. جودة وسلامة المنتج ؛
3. علاقات الموظفين ؛
4. التنوع الاجتماعي ؛
5. حقوق الإنسان ؛
6. العلاقات المجتمعية ؛
7. البيئة .

المطلب الثالث : نموذج مقترح لقياس و تقييم إستدامة الأعمال في المنظمات الصناعية

قبل عرضنا للنموذج المقترح لدراسة و تحليل التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال، نعرض على الإستدلال و المقارنة لبعض أهم الأساليب و المناهج التي تعنى بإستدامة المنظمات.

1- قراءة في نماذج قياس و تقييم إستدامة منظمات الأعمال :

حاول بعض الباحثين السويديين، C. ALAYON, K. SAFSTEN, G. JOHANSSON (2017)، صَبَطَ جملة من قواعد ممارسات التصنيع المستدامة. وجاءت البحوث كمحاولة لتوضيح الإطار الإستراتيجي و العملي لمبادئ إدارة المشروع الإنتاجي المستدام. حيث إقتراح الباحثون القواعد التالية:³

¹ - DAVID GARDINER & ASSOCIATES, Op. Cit., P-P 36-37.

² - Rob van Tulder et al., Op. Cit., P 21.

³ - C. Alayon et al. : "Conceptual sustainable production principles in practice: Do they reflect what companies do?" , Journal of Cleaner Production, N 141, ELSEVIER, 2017, P-P 699-700. بتصرف .

أ - الإدارة الإستراتيجية للمشروع :

الاعتماد على مؤشرات الأداء البيئي و الاجتماعي للمشروع، إضافة إلى مؤشرات الأداء المالي؛ التقييم الإداري المستمر وفق معايير إقتصادية، بيئية و اجتماعية...

ب - التصميم البيئي للمنتج :

تصميم المنتجات لتكون آمنة وسليمة بيئياً خلال كل دورات حياتها؛ التصميم يجب أن يراعي الاعتبارات المتعلقة بالتفكيك وإعادة الاستخدام وإعادة التدوير؛ تصميم منتجات موفرة للطاقة ...

ج- إدارة النفايات :

إيجاد حلول عملية صديقة بالبيئة لمعالجة مياه الصرف؛ تخفيض النفايات؛ إستبدال المواد الخطرة؛ إعادة استخدام وإعادة تدوير النفايات المباشرة وغير المباشرة؛ منع تسربات الوقود المسال والغازي والزيوت ...

د - ترشيد إستخدام الطاقة و المياه (خاصة العذبة) و الاعتماد على الطاقة المتجددة ما أمكن ذلك؛

هـ - إدارة العمليات الإنتاجية:

تحسين استخدام المواد؛ إعتناء نظم الأتمتة الصناعية؛ التدريب المستمر للعمال...

و - إدارة أماكن و محيط العمل :

تصميم أماكن العمل بالشكل والتقنيات التي تضمن الصحة والراحة الجسدية و النفسية للعمال والأمن والسلامة المهنية أثناء تأدية العمل؛

ز - إدارة المورد البشري:

التطوير المستمر لمواهب وقدرات العمال؛ الأجور والتعويضات العادلة والمُكافئة لجهود العمال؛ إقامة وتنظيم اجتماعات حلقات الجودة والتحسين المستمر؛ إعتناء مؤشرات تقييم الأداء الوظيفي...

ح- المسؤولية المجتمعية للمشروع :

إحترام المجتمعات المحيطة بأماكن العمل و تعزيزها اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً؛ ضمان فرص عمل للسكان المحليين؛ التعاون مع المؤسسات التعليمية؛ رعاية وتحفيز النشاط الإجتماعي.

من خلال الجدول التالي، يمكننا مقارنة المحاور التي يتم البحث فيها و تقييمها عبر منهجيات و أساليب

كل من: مقياس **DJSI** ، مقياس **ETHIBEL** ، و كذا مبادرة **GRI** ؛ وفقاً لتطبيق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال .

جدول رقم 7-IV : المقارنة بين محاور التقييم و القياس بالنسبة لـ DJSI و GRI و ETHIBEL وفقا لأبعاد الاستدامة

ETHIBEL SUSTAINABILITY INDEX	Global Reporting Initiative	Dow Jones Sustainability Index	الأبعاد الثلاثة للاستدامة
<ol style="list-style-type: none"> 1. الإمكانيات الاقتصادية 2. إدارة الخطر الاقتصادي 3. العلاقة بالعملاء 4. حوكمة الشركات 5. الموردين 6. أخلاقيات العمل 	<ol style="list-style-type: none"> 1. الأداء الاقتصادي 2. احترام السوق الرسمي 3. الآثار الاقتصادية غير المباشرة 	<ol style="list-style-type: none"> 1. حوكمة الشركات 2. مدونات السلوك / الامتثال والفساد والرشوة 3. إدارة المخاطر والأزمات 4. إدارة علاقات العملاء 5. إدارة الابتكار 6. إدارة العلامة 	إقتصادي
<ol style="list-style-type: none"> 1. إستراتيجية التوظيف 2. مضمون العمل 3. شروط التوظيف 4. ظروف العمل 5. العلاقات الصناعية 6. التأثير المجتمعي للأنشطة والمنتجات والخدمات 7. التواصل مع أصحاب المصلحة 8. حقوق الإنسان 9. الاستثمار الاجتماعي 10. العلاقات مع الدول النامية 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ممارسات العمل والعمل اللائق 2. حقوق الإنسان 3. المجتمع 4. مسؤولية المنتج 	<ol style="list-style-type: none"> 1. تنمية رأس المال البشري 2. جذب المواهب والاحتفاظ بها 3. الصحة والسلامة المهنية 4. التزام أصحاب المصلحة 5. التقارير الاجتماعية 6. مواطنة المنظمة 	إجتماعي
<ol style="list-style-type: none"> 1. الإستراتيجية البيئية 2. إدارة الإنتاج 3. المنتجات البيئية 	<ol style="list-style-type: none"> 1. المواد 2. الطاقة 3. الماء 4. التنوع البيولوجي 5. الانبعاثات والنفايات السائلة والنفايات الصلبة 6. المنتجات والخدمات 7. الامتثال القانوني 8. النقل والإمداد 	<ol style="list-style-type: none"> 1. نظام الإدارة البيئية 2. الأداء البيئي 3. استراتيجية المناخ 4. الإشراف على المنتج 5. التنوع البيولوجي 6. الإفصاح البيئي 	بيئي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على I. Montiel & J. Delgado-Ceballos (2014) ؛ Rob van Tulder et al. (2008).

من خلال الجدول (7-IV)، بالمقارنة بين المناهج والأساليب الثلاثة لتقييم وقياس التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال؛ كملاحظة أولى، نجد أنها تحتوي على عناصر مشتركة، و أخرى تتمايز بها فيما بينها. أما الملاحظة الثانية التي يمكننا الإشارة إليها هي طريقة تقسيم المحاور و المؤشرات على الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة.

فنجد مقياس DJSI يوازن بين المحاور بالنسبة للأبعاد الثلاثة، فالبعد الاقتصادي ركز على السياسة الداخلية و الخارجية للمنظمة ، حيث أنه لم يغفل الحوكمة و لا إدارة العلاقة مع العملاء. في البعد الاجتماعي كذلك من تنمية رأس المال البشري إلى مواطنة المنظمة. ونفس الشيء بالنسبة للبعد البيئي، حيث احتوى على تقييم نظم الإدارة البيئية و كذلك قضايا المناخ و الإفصاح البيئي...

أما مبادرة **GRI** فإن فلسفتها تقوم على الإفصاح البيئي، لذلك نجدها تركز على المؤشرات البيئية، على غرار الاهتمام بالطاقة و المياه و المواد الأولية ... كذلك قضايا التلوث و التنوع البيولوجي؛ مع ذكر بعض المؤشرات في البعدين الاقتصادي و الاجتماعي ، مثل الأداء الاقتصادي، ممارسات العمل، و مسؤولية المنتج.

أما بالنسبة لمقياس **ETHIBEL SUSTAINABILITY INDEX** فهو يشتق فلسفة القياس بالتركيز على البعد الاجتماعي كونه مؤشر عالمي يركز على المسؤولية الاجتماعية للشركات **RSE** والاستثمار المسؤول اجتماعيًا وأخلاقيًا **Socially Responsible & ethical Investment** . فهو يركز على كل الشروط والمتطلبات الخاصة بالعمل والتوظيف، الاستثمار الاجتماعي... إلا انه لم يغفل تمامًا البعدين الاقتصادي والبيئي؛ فنجده يركز على تقييم حوكمة المنظمة، و كذلك تحليل إستراتيجيتها البيئية.

يرى الباحث أن منهجية و أسلوب مقياس **Dow Jones Sustainability Index** هو الأكثر شمولية من حيث تكامل و تقسيم مؤشرات قياس و تقييم الاستدامة على مستوى منظمات الأعمال، ووفقا للأبعاد الثلاثة؛ إضافة إلى كون **DJSI** يعتمد في طريقة التقييم على مصادر مختلفة للمعلومات، فهو يزاوج بين المصادر الأولية والثانوية، و يجمع بين الاستبيان المباشر والتحقيق الاستقصائي خارج المنظمة... إضافة إلى مقروئية التحليل ودرجة التداول الكبيرة عند الأوساط المهتمة بالموضوع، خاصة في أسواق الاستثمار، وهو السر وراء شهرة هذا المؤشر.

2- نموذج مقترح لدراسة و تحليل التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال الصناعية :

الشكل الموالي هو عبارة عن نموذج مقترح لهيكل دراسة و تحليل و قياس التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال الصناعية. جاء هذا الهيكل ليعبر عن التحليل الثلاثي **Triple Bottom Line** ، حسب نموذج **John Elkington (1994)** المتضمن للأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة (الاقتصادي، البيئي، الاجتماعي).¹

¹ - "Triple bottom line", The Economist, Online: Nov 17th 2009, <http://www.economist.com/node/14301663> , Consulté le 02-10-2017.

الشكل رقم 5-17 : نموذج مقترح لهيكل قياس و تقييم إستدامة الأعمال في المنظمات الصناعية



المصدر: من إعداد الباحث

حيث ينقسم هذا الهيكل الممثل لمنظمة الأعمال إلى ثلاثة أبعاد تتضمن أنشطتها. و ينقسم كل بعد بدوره إلى مجموعة من المحاور؛ وكل محور إلى مجموعة من العناصر؛ وكل عنصر يتم قياسه وتقييمه وفقا لمجموعة المؤشرات المجمعّة فيه.

و يمكننا ذكر بعض الأمثلة على تراتبية المؤشرات المقترحة في هذا النموذج :

- الأداء الاقتصادي + الأداء البيئي + الأداء الاجتماعي = كفاءة الأداء ← إستراتيجية المشروع ← البعد الاقتصادي ← المنظمة
- (الجودة/سعر) + السعر العادل + السعر المربح = السعر المتكافئ ← المزيج التسويقي المسؤول ← البعد الاقتصادي ← المنظمة
- دورة مياه مغلقة + طاقة أحفوريه + طاقة متجددة = الماء و الطاقة ← إستهلاك الموارد و الطاقة ← البعد البيئي ← المنظمة
- الأجور + نظام الترقية + الدورات الوظيفي و المناوبة = الجاذبية الوظيفية ← الموارد البشرية ← البعد الاجتماعي ← المنظمة

من خلال هذا النموذج نقترح أن يتم تجميع البيانات من المصادر المختلفة، الأولية و الثانوية؛ لكن بالأساس، يكون التحصيل الأولي للمعلومات عن طريق الاستبيان الموجه للمنظمات المبحوثة. تكون الإجابة على عبارات الاستبيان في بعض الأحيان مرفقة بملاحق وملفات ثبوتية؛ مثلا نسخ عن شهادات المواصفات البيئية لنظم الإدارة البيئية المحصلة عليها، حيث يُطلب من المنظمة إرفاق نسخة منها. كذلك بالنسبة لتقارير الإفصاح البيئي والاجتماعي إن وجدت.

توجه إستمارة الاستبيان إلى موظفي وإطارات المنظمات قيد الاستقصاء، في مختلف الوظائف والتخصصات؛ الذين يعتبرون العينة القصدية المستهدفة من مجتمع الدراسة.

بعد تجميع البيانات، نقوم بالتحليل الإحصائي الوصفي، لإعطاء مقروئية أكثر للبيانات المحصل عليها. ثم تحسب المتوسطات الحسابية للإجابات على عبارات الاستبيان المبوبة تحت كل عنصر؛ لإعطاء البيان الاستدلالي الذي يضرب في معامل الترجيح. كل مؤشر من المؤشرات حسب التراتبية التصاعديّة يتضمن معامل، من خلاله يتم تحديد أهمية كل مؤشر بالنسبة للآخرين من نفس المستوى.

الطريقة المقترحة وفقاً لهذا النموذج تقوم على أساس إحترام هرمية المؤشر؛ حيث تجمع المؤشرات في عناصر، و العناصر في محاور، و المحاور في أبعاد الإستدامة؛ ثم تحلل الأبعاد في كل منظمة من مجموع المنظمات الخاضعة للبحث؛ ثم تقارن و ترتب المنظمات المبحوثة فيما بينها وفق النتائج المحصلة من عملية التحليل المتعدد المتغيرات متعدد المستويات؛ تصاعديا. هذه المنهجية مستوحاة من طريقة التحليل

الرياضي التراتبي متعدد المتغيرات : (AHP) Analyses Hierarchy Process .

خلاصة الفصل:

تناول الفصل الرابع ، الذي جاء تحت عنوان : رهان التنمية المستدامة في إطار إستراتيجيات الأعمال الصناعية ، مفاهيم و مبادئ و أبعاد التنمية المستدامة، في سياقها الكلي. ثم بيّن على ضوء إستراتيجيات الأعمال المستدامة، الآليات التي من خلالها تقوم المنظمات بتحقيق التنمية المستدامة على مستواها. مع إيضاح دور الحوكمة و الأطر القانونية في تحقيق ذلك. كما تطرق لمفهوم نظم الإدارة البيئية، و أهم أنواع المواصفات التي تعتمد عليها المنظمات لإقرار و مطابقة جملة من الشروط و المتطلبات والمعايير التي على أساسها يتم تقييم جودة مخرجاتها ، و كفاءة و فعالية أدائها ، خاصة البيئي. كما تمت الإشارة في هذا الفصل إلى بعض المقومات الأساسية لإستدامة الأعمال ؛ حيث تطرق إلى كل من المقاولاتية المستدامة، الاستثمارات البيئية ، و الأنظمة الصناعية المستدامة.

و في محاولة من الباحث للربط بين متغيري الدراسة ، في إطارهما العام ، التسويق الأخضر و التنمية المستدامة ، إعتبر التسويق المسؤول كآلية لدمج الإستدامة في إستراتيجية المنظمة . و الذي يتجسد من خلال جملة من المبادئ ، أبرزها : ضرورة تبني مقاربة التوجه نحو المستقبل ؛ و العدالة بين الأنظمة البيئية ، الاجتماعية و الاقتصادية ؛ و التركيز على الاحتياجات بدلا من التوجه نحو الرغبات و فقط .

بالحديث عن مناهج دراسة و تقييم الاستدامة في منظمات الأعمال؛ تطرقنا بداية إلى إبراز المجهودات التي تبذلها الدول والأنظمة السياسية من خلال سن و تطبيق القوانين؛ والجهود التي تبذلها المنظمات الدولية و الإقليمية في تقريب وجهات النظر و توحيد الرؤية حول الاستراتيجية الواجب إعتمادها فيما يخص التنمية المستدامة. إلا أنه في حالة عدم إنخراط منظمات الأعمال فيها بشكل جدي، فإن هذه المبادرات لا تعدو أن تكون شعارات لندوات و ملتقيات بروتوكولية. وهنا نشير إلى خصوصية المنظمات الصناعية، بإعتبارها الخلية الأساسية الفاعلة في إحداث الأثر البيئي والاجتماعي، سلبا و إيجابا؛ على المديين القصير و الطويل.

و في آخر الفصل، حاول الباحث تقديم نموذج مقترح لقياس و تقييم إستدامة الأعمال في المنظمات الصناعية ؛ مع الإشارة إلى المعايير الدولية النموذجية في ذات الصدد ، و تقديم قراءة مقارنة بينها.

الفصل الخامس:

واقع تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في

المنظمات الصناعية الجزائرية

و مساهمتها في التنمية المستدامة

(دراسة ميدانية على عينة من المنظمات)

تمهيد :

إستكمالاً لما سبق عرضه في الفصول الأربعة الأولى النظرية، التي تطرقنا فيها إلى مختلف المفاهيم الخاصة بالتسويق الأخضر، وآليات تطبيقه، وكذا الفصل الخاص بالتنمية المستدامة، مبادئها، أبعادها؛ وأردفنا ذلك بإستراتيجيات الاستدامة في منظمات الأعمال الصناعية... نكون بها الشكل أتمنا البناء المفاهيمي التأسيسي للعلاقة بين المتغيرين الرئيسيين في الدراسة؛ المتغير المستقل : الاستراتيجيات التسويقية الخضراء؛ و المتغير التابع : التنمية المستدامة.

و في إطار الأهداف التي يسعى إليها البحث، يأتي الفصل الخامس، الذي يمثل الجانب التطبيقي لما سبقه، لبحث ميدانيا عن مستوى تحقق التنمية المستدامة عند إتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء. حيث جاء هذا الفصل تحت عنوان : واقع تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في المنظمات الصناعية الجزائرية و مساهمتها في التنمية المستدامة . و التي تعتبر كمحاولة للقيام بدراسة ميدانية على عينة من المنظمات الصناعية الجزائرية للوقوف على مدى إتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء و منهجيتها في بلوغ الاستدامة ؛ وكذا الفروق الممكنة بينها ، و التي قد ترجع لخصائص تلك المنظمات. و ندرس بالتحليل و الاستنباط العلاقة و الأثر بين هذه المتغيرات. كما أننا سنقوم بإختبار الفرضيات التي إنطلق منها البحث. و نختم بتحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

جاء هذا الفصل مقسماً إلى ثلاثة مباحث هي كالتالي:

المبحث الأول : تصميم الدراسة الميدانية

المبحث الثاني : أساليب جمع و تحليل البيانات

المبحث الثالث : تحليل النتائج و إختبار الفرضيات

المبحث الرابع : مناقشة و تفسير نتائج الدراسة

المبحث الأول : تصميم الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث تقديم نموذج الدراسة المقترح، و الذي تم تصميمه بناءً على ما ورد في أدبيات الموضوع والدراسات السابقة حوله، و على ما تم إجماله في الفصول السابقة. و وفقاً لمنهجية البحث العلمي، تطرق هذا المبحث أيضاً إلى إشكالية البحث و الفرضيات التي تأسس عليها ؛ ثم التعريف بمتغيرات الدراسة، و كذا مجتمع و عينة الدراسة.

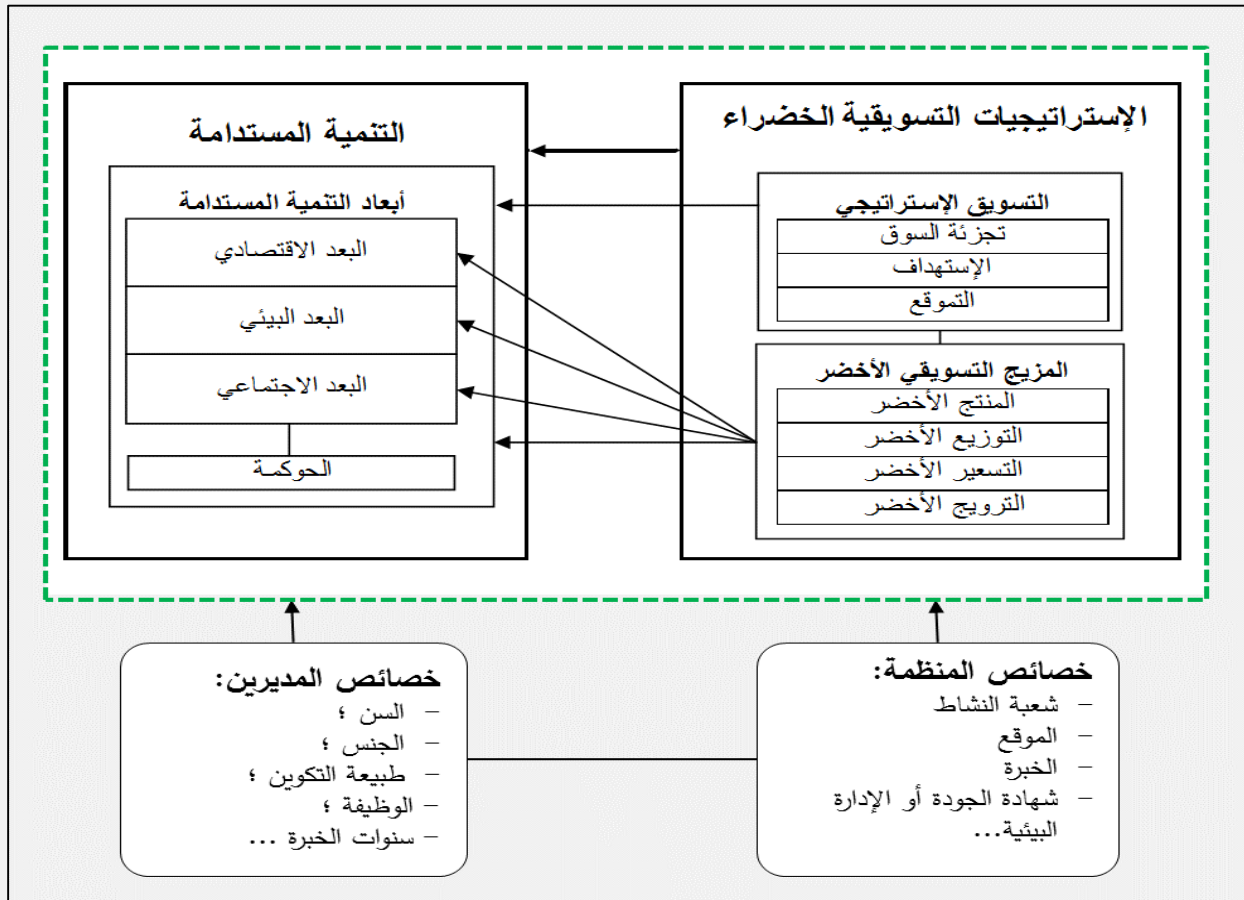
المطلب الأول : نموذج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على تحديد شكل و درجة مساهمة الاستراتيجيات التسويقية الخضراء المعتمدة من طرف المنظمات الصناعية الجزائرية في تحقيق التنمية المستدامة، مع اختبار الاختلافات الموجودة فيها؛ بناءً على خصائصها و طبيعة نشاطها.

1- النموذج المقترح للدراسة الميدانية

من خلال ما ورد في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الأخضر والتنمية المستدامة، نقترح هذا النموذج الذي يبين شكل العلاقة بين المتغيرين. و ستقوم الدراسة الحالية بإختبار صحته و دقته فيما يلي من مباحث.

الشكل رقم 1-7 : النموذج المقترح للدراسة



المصدر : من إعداد الباحث

هذا النموذج المقترح للدراسة يتشكل من متغيرين أساسيين : الاستراتيجيات التسويقية الخضراء بإعتبارها المتغير المستقل في النموذج ؛ التنمية المستدامة على أنها المتغير التابع، أو النتيجة.

بالنسبة للمتغير الأول: نأتي لدراسة وتحديد درجة إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ؛ على المستويين الاستراتيجي و العملياتي. حيث يتم دراسة درجة تبنيها لأبعاد وأهداف التخضير في التسويق الاستراتيجي (تجزئة السوق، التموّج والاستهداف)، و في المزيج التسويقي.

بالنسبة للتسويق الاستراتيجي، فهو يحدد الإطار الذي تتخذ من خلاله كل منظمة خياراتها لتصميم سياسات المزيج التسويقي الخاص بها. و من هنا نستنتج أن دراسة التسويق الاستراتيجي الأخضر للمنظمة الصناعية يمكننا من دراسة الاتجاه العام للاستراتيجية التسويقية للمنظمة نحو تحقيق التنمية المستدامة. فتجزئة السوق، مثلا على أسس بيئية و/أو إجتماعية، و إستهداف الأجزاء من هذه السوق والتي تمتلك فيها المنظمة ميزة تنافسية، يدل على إندماج البعد الاقتصادي لمشروعها مع الأبعاد الأخرى (البيئية والاجتماعية) . و التي تشكل مجتمعة، في النهاية، توليفة (إقتصادية، بيئية، إجتماعية + الحوكمة) تحقق بها المنظمة على الأقل، التنمية المستدامة على مستواها ؛ نظريا. و من خلال هذه الدراسة الميدانية، نهدف إلى دراسة الأثر المرتبط بخيارات و مستهدفات المنظمة الصناعية على مستوى التسويق الاستراتيجي على أهدافها نحو تحقيق التنمية المستدامة، و أبعادها متكاملة.

أما بالنسبة للمزيج التسويقي الأخضر فهو بدوره يحدد و يؤكد درجة إلتزام المنظمة الصناعية في تبني الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، من عدمه. و منه فإن التركيز على المزيج التسويقي الأخضر كآلية قياس يرجع في الحقيقة إلى كونه يعبر عن الممارسات التسويقية ؛ و يعتبر الآلية التنفيذية (الوحيدة تسويقيا) التي يمكن من خلالها تقييم درجة إنخراط المنظمة في تخضير إستراتيجياتها التسويقية . فهذه الأخيرة من دون ميكانزمات و قرارات تنفيذية، يبقى تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر حبيس الرؤى و الأهداف العامة ، و التي هي غير قابلة للقياس (و التقييم).

في هذه المرحلة من البحث ، يتم توصيف الفروق بين الممارسات التسويقية في المنظمات الصناعية الجزائرية المبحوثة ؛ بمعنى دراسة الفروق بين درجات إلتزام المنظمات الصناعية في تبني المزيج التسويقي الأخضر .

و من الجهة المقابلة، بالنسبة للمتغير التابع، يتم دراسة درجة تحقق التنمية المستدامة بأبعادها متكاملة. حيث أننا نُسَلِّم بأن مشروع المنظمة الصناعية هو مشروع إقتصادي ربحي بالأساس، و أنه من دون تحقيق الربحية فإن مشروع المنظمة مهدد بالإفلاس. لكن بالمقابل لا يمكن لتحقيق و تعظيم الأرباح أن يكون الهدف الوحيد النهائي لمنظمات الأعمال؛ كما ذهب إلى ذلك **Drucker** ، حيث أكد: " أن خلق الثروة لأصحاب المصلحة في المنظمة هو حاجة ملزمة للاستمرار، لكنه يكون على المدى الطويل، وعلى المنظمة أن تكون لها أهداف بيئية و مجتمعية، كخلق القيمة للعملاء وتحقيق التنمية المستدامة... الخ".¹

و في هذه المرحلة من البحث ، يتم توصيف الفروق بين درجات تحقق أبعاد التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال الصناعية الجزائرية ، وفق العينة المدروسة.

من خلال نموذج الدراسة المقترح، يتضح لنا أنه تمت الاستعانة بمتغيرات ضابطة ، و هي: خصائص المنظمات الصناعية (شعبة نشاطها، موقعها، خبرتها، حيازتها على شهادة مطابقة...) ؛ و خصائص المديرين بها (السن ، الجنس ، طبيعة تكوين المديرين ، المستوى الوظيفي ، و الخبرة ...) للبحث و الإستدلال عن الفروق الموجودة في درجة التزام المنظمات الصناعية الجزائرية بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ؛ و درجة تحقق التنمية المستدامة بأبعادها متكاملة.

2- متغيرات الدراسة :

أ- المتغير المستقل: الإستراتيجيات التسويقية الخضراء للمنظمات الصناعية الجزائرية.

تتضمن السياسات والممارسات والإجراءات التسويقية التي تستجيب لطلبات و رغبات العملاء ، و تفسر بوضوح مخاوف المستهلكين والمجتمع بشأن البيئة الطبيعية وتستجيب لها؛ في الوقت الذي تسعى فيه إلى تحقيق الأهداف التنظيمية والإيرادات للمنظمة والمساهمين². كما تشير الإستراتيجية التسويقية الخضراء إلى تبني ممارسات تسهم في حماية البيئة، والاستجابة للمسؤولية الاجتماعية والبيئية³.

إجرائياً ، يمكننا القول أن الإستراتيجية التسويقية الخضراء إضافة إلى كونها عموداً أساسياً في الإستراتيجية العامة، هي بدورها تترجم الرؤية والرسالة والأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها. و هي

¹ -Sophie Maran : **MANAGEMENT DES ENTREPRISES, LES AUTEURS**, Académie Martinique, France, 2013, P 37.

² Leonidou, C.N. & C.S. Katsikeas, & N.A. Morgan: **Greening the marketing mix: do firms do it and does it pay off?**, Journal of the Academy of Marketing Science, 41(1), 2012, P 153.

³ Zhang, X., L. Shen, & Y. Wu: **Green strategy for gaining competitive advantage in housing development: a China study**, Journal of Cleaner Production. 19(2-3), 2011, P 158.

تضم جملة من السياسات والآليات المرتبطة بالتحليل التسويقي الاستراتيجي والخيارات الاستراتيجية للمنظمة؛ في ظل المتطلبات المجتمعية والتحديات البيئية.

و وفق دراستنا هذه، فإنها تضم مجموعة من العناصر، تخضع للترتيب الهرمي حسب هيكل التخطيط و القرار (التسويق الاستراتيجي، المزيج التسويقي الأخضر). حيث نجد التسويق الاستراتيجي الذي يحدد إطار التحليل الاستراتيجي للفرص والتهديدات المرصودة في السوق، و التي يجب أن تقابلها المنظمات ذات التوجه البيئي باستراتيجيات و سياسات تعكس حقيقةً هذا التوجه، و أن تختار موقعها في السوق و الأجزاء المستهدفة منه إنطلاقاً من إدراكها لنقاط قوتها و ضعفها. و التسويق الاستراتيجي الأخضر يضم عناصر تجزئة السوق، التموّج و الاستهداف، لكن وفق مقاربات بيئية. فالتموّج في الأسواق الخضراء (كقائد، أو تابع ...) يجب أن يعكس صورة المنظمة ذات التوجه البيئي ويؤكد هويتها التنظيمية فيه؛ عن طريق المحافظة على الميزة التنافسية التي في إطارها يتم الالتزام بتقديم مزيج تسويقي أخضر موجه وفق خيارات إستراتيجية مدروسة، إلى السوق ككل، أو أجزاء مستهدفة منه.

أمّا المزيج التسويقي الأخضر فهو يعبر عن مخرجات النشاط التسويقي. و على المستوى التطبيقي، تبقى الآليات العملية مرتبطة بإدماج الشروط والمتطلبات البيئية و الاجتماعية في إستراتيجيات التسويق الخاصة بالمنظمة. BANERJEE et al. (2003) وكذا SINKULA & BAKER (2005) ¹.

إن التوجه نحو تخضير الاستراتيجية التسويقية عملياً تشمل النشاطات التسويقية كاملةً ابتداءً من سياسات الشراء المسؤولة، وتصميم وتطوير منتجات جديدة أكثر صداقةً بالبيئة، أساليب تسعير المنتجات المتكافئة لجذب العملاء و إرضائهم، الطرق التي يمكن بها دمج القضايا البيئية في سياسات التوزيع، الدعاية الخضراء والاتصالات والممارسات الترويجية المسؤولة إجتماعياً وبيئاً. و يعتبر المزيج التسويقي هو الأداة العملية التي يمكن من خلالها تقييم الاستراتيجية التسويقية الخضراء، ومستوى نجاحها في تحقيق الأهداف المنوطة بها.

ب- المتغير التابع: التنمية المستدامة

إعتبر SART COGITERRA (2006) بأنها: "تنمية تُوفِّقُ بين التنمية الاقتصادية والبيئية والاجتماعية؛ فتنشأ دائرة صالحة بين هذه الأقطاب الثلاثة، تكون فعالة إقتصادياً، عادلة إجتماعياً، ممكنةً بيئياً" ².

¹ - Leonidou, C.N et al. , P 153.

² -SART COGITERRA, Op. Cit.

إجرائيًا كذلك، نعتبر التنمية المستدامة بالنسبة للمنظمة على أنها نهج إقتصادي يسعى لخلق قيمة مضافة للمنظمة وللمساهمين فيها، وتبادل للمنفعة بين أصحاب المصلحة، على المدى الطويل؛ من خلال تبني الفرص وإدارة المخاطر الناشئة عن التطورات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

تشتمل التنمية المستدامة على أبعاد ثلاثة متكاملة؛ إقتصادي، إجتماعي و بيئي، بالإضافة إلى أبعاد ثانوية تقاطعية بينها؛ على غرار الحوكمة و البعد المعرفي ... فلا تتحقق التنمية المستدامة إلا إذا توافرت تلك الأبعاد معًا، و تكاملت فيما بينها.

وبالتالي يمكننا إعتبار التنمية المستدامة في هذا الاطار على مستويين، كلي وجزئي؛ فالمستوى الأول يحدد منهجية التحليل وفق إطار الاقتصاد الكلي (وطنيا، و دوليا). في هذا الاطار تكون المنظمة وحدة بنائية للإقتصاد، تساهم بنشاطاتها و وظائفها (أو لا تساهم) في تحقيق التنمية المستدامة .

أما المستوى الثاني فتحده منهجية الاقتصاد الجزئي على مستوى المنظمة الاقتصادية. فالمنظمة مسؤولة بيئيا، ومسؤولة كذلك مجتمعا عن إستمرار نشاطها، من جهة المالكين وأصحاب رؤوس الأموال المساهمين، من جهة العمال والموظفين، من جهة العملاء والمستهلكين... و إستمراريتها مربوطة بتوفيرها لشروط الاستدامة لمدخلات المشروع الصناعي، وكذلك إستدامة تدفق مخرجاته.

3- مراحل التحليل في النموذج :

و سوف تأتي هذه الدراسة في مرحلتين؛ المرحلة الأولى وصفية لمتغيرات الدراسة، والمرحلة الثانية تخص تحليل الأثر بين المتغيرين.

أ - المرحلة الأولى للدراسة:

تُعنى هذه المرحلة، عبر الأساليب الإحصائية الوصفية، بدراسة كيفية و مستوى إلتزام المنظمات الصناعية بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ؛ من خلال دراسة مقارنة لعناصر تطبيق التسويق الاستراتيجي الأخضر، و أنماط تصميم و تنفيذ المزيج التسويقي الأخضر. و من خلالها يتم دراسة الفروق في درجات تخضير الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المنظمات الصناعية الجزائرية المدروسة؛ إن وجدت.

كما أنها تُعنى بالتوصيف الإحصائي لدرجة تحقق التنمية المستدامة، من خلال مقارنة درجة تحقق كل بعد من أبعادها (الاقتصادي، البيئي و الاجتماعي)، كما أننا ندرس درجة تحقق (أو إلتزام) حوكمة المنظمة كبعد رابع إضافي مرتبط و مكمل للأبعاد السابقة ؛ و مدى وجود أو عدم وجود إختلافات في درجة تحققها (أبعاد التنمية المستدامة).

ب - المرحلة الثانية للدراسة :

أما المرحلة الثانية من التحليل، فهي تأتي لدراسة أثر المتغير المستقل (الاستراتيجيات التسويقية الخضراء) على المتغير التابع (التنمية المستدامة). فهي تدرس درجة أو مستوى تحقق التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية عند تبنيها و تطبيقها للاستراتيجيات التسويقية الخضراء. من خلال قياس درجة تأثير عناصر الاستراتيجيات التسويقية الخضراء المبنية في نموذج الدراسة (التسويق الاستراتيجي و المزيج التسويقي الأخضر) في مستوى تحقق أبعاد التنمية المستدامة، مجتمعة و بشكل منفرد، كما نبحث عن أي منها من خلال العينة المدروسة هو الأكثر تأثيراً؛ بالتركيز على مكونات المزيج التسويقي الأخضر.

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة

بعد التطرق إلى نموذج الدراسة المقترح، و توضيح متغيراته؛ سيتم التطرق في هذا المطلب، بشيء من التفصيل، إلى الفرضيات التي بني عليها البحث. حيث جاء مستنداً على تسعة فرضيات، و هي كالتالي :

الفرضية الأولى: و تعتبر الفرضية الرئيسية للدراسة

في ظل العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء و التنمية المستدامة ، فإن تطبيق المنظمات الصناعية الجزائرية لهذه الاستراتيجيات ينتج مستويات مختلفة من التنمية المستدامة المحققة. بما يعني أن:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين تطبيق المنظمات الصناعية الجزائرية للإستراتيجيات التسويقية الخضراء و بين تحقيق التنمية المستدامة .

الفرضية الثانية:

تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في تطبيقها لإستراتيجياتها التسويقية الخضراء بإختلاف خصائصها. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء، ترجع لإختلاف شعبة نشاطها، موقعها، خبرتها، و حيازتها على شهادة مطابقة . و تشمل على أربعة فرضيات فرعية ، و هي كالتالي :

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء ترجع لإختلاف شعبة النشاط.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء ترجع لإختلاف موقعها.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء ترجع لإختلاف خبرتها.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء ترجع لإختلاف حيازتها على شهادة مطابقة من عدمه.

الفرضية الثالثة:

تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في تحليلها التسويقي الإستراتيجي وفق الأبعاد الخضراء بإختلاف خصائصها. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الموقف التحليلي في التسويق الإستراتيجي وفق الأبعاد البيئية بالنسبة للمنظمات الصناعية الجزائرية ، ترجع لإختلاف شعبة نشاطها، موقعها، خبرتها، و حيازتها على شهادة مطابقة . و تشمل على أربعة فرضيات فرعية ، و هي كالتالي :

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف شعبة النشاط.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف موقعها.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف خبرتها.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف حيازتها على شهادة مطابقة .

الفرضية الرابعة :

تختلف درجة إستدامة (تخضير) المزيج التسويقي بين المنظمات الصناعية الجزائرية. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تخضير المزيج التسويقي بين المنظمات الصناعية الجزائرية. و تتضمن الفرضيات الفرعية التالية :

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تخضير عناصر المزيج التسويقي فيما بينها بالنسبة للمنظمات الصناعية الجزائرية.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تخضير المزيج التسويقي للمنظمات الصناعية الجزائرية وفقا لمتطلبات التنمية المستدامة.

الفرضية الخامسة :

يختلف مديرو المنظمات الصناعية الجزائرية في إدراكهم لمفاهيم التنمية المستدامة، بإختلاف خصائصهم. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك مديري المنظمات الصناعية الجزائرية لمفهوم التنمية المستدامة بالنسبة بإختلاف سن، جنس، طبيعة تكوين المديرين، المستوى الوظيفي، و الخبرة . و تتضمن الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف سن المديرين.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف جنس المديرين.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف طبيعية تكوينهم.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف المستوى الوظيفي للمديرين بها.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف خبرتهم.

الفرضية السادسة :

- تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في مستويات تحقيقها للتنمية المستدامة ، بإختلاف خصائصها. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة تعزى لإختلاف شعبة نشاطها، موقعها، خبرتها، حيازتها على شهادة مطابقة. و تتضمن الفرضيات الفرعية التالية:
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة ترجع لإختلاف شعبة نشاطها.
 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة ترجع لإختلاف موقعها.
 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة ترجع لإختلاف خبرتها.
 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة ترجع لإختلاف حيازتها على شهادة مطابقة.

الفرضية السابعة :

التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية وفق الأبعاد البيئية ، يساهم في تحقق التنمية المستدامة . بما يعني أن هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتحليل التسويقي الاستراتيجي على تحقيق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

الفرضية الثامنة :

يؤثر تبني المنظمات الصناعية الجزائرية للمزيج التسويقي الأخضر في تحقق التنمية المستدامة . بما يعني وجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتبني المنظمات الصناعية الجزائرية للمزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.

سيتم إختبار هذه الفرضية على مرحلتين ؛ أما المرحلة الأولى فتعني بدراسة الأثر الكلي لتبني المزيج التسويقي الأخضر على تحقق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية ؛ أما المرحلة الثانية فتدرس درجة مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد التنمية المستدامة في نفس المنظمات المبحوثة ؛ في إطار إختبار الفرضيات الفرعية، و التي تم صياغتها كما يلي :

- هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.
- هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.
- هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

الفرضية التاسعة :

إضافة إلى الأبعاد الثلاثة (الاقتصادي، البيئي، و الاجتماعي)، تساهم الحوكمة كبعد رابع في تدعيم تحقيق التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية، بما يعني وجود علاقة إرتباط موجبة بينهما.

المطلب الثالث : مجتمع و عينة الدراسة

قبل التطرق لمجتمع الدراسة، إجرائيا، الذي يخص المنظمات الصناعية الجزائرية؛ وجب الوقوف على واقع البيئة الصناعية، من خلال إستعراض بعض الإحصائيات.

1- هيكل الصناعة في الجزائر

من خلال الجدول التالي نحاول استعراض إحصائيات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية الناشطة في إنتاج السلع (2016) .

جدول رقم 1-V : إحصائيات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية الناشطة في إنتاج السلع (2016)

عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية	طبيعة ملكية للمنظمة
92804	القطاع الخاص
84	القطاع العام
92 888	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على إحصائيات **Bulletin d'information Statistique de la PME (2017)**¹

من خلال الجدول 1-V ، نلاحظ إحتكار شبه كلي للقطاع الخاص في ملكية و تأسيس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما القطاع العام، فكل المنشآت الصناعية التي كانت تابعة للدولة تم إعادة هيكلتها، و أغلبها صارت تابعة للخوادم. الـ 84 منظمة صناعية التابعة للقطاع العام، نجد 70 منها عدد عمالها بين (50 و 249 عامل) أي مؤسسة متوسطة الحجم.²

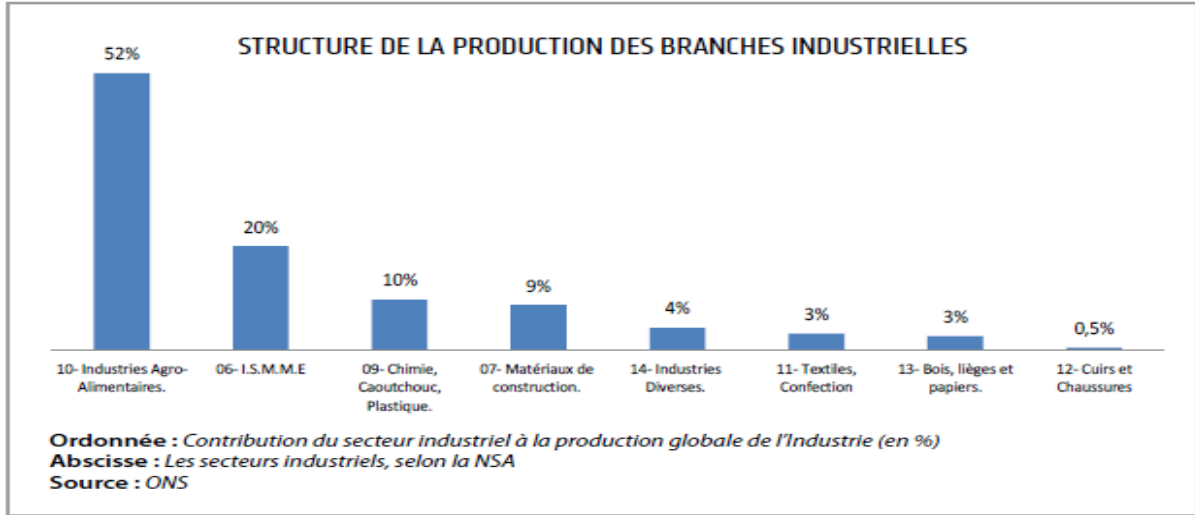
لكن لو قورن العدد الإجمالي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية، مع العدد الإجمالي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الذي يقع في حدود 1 060 025 مؤسسة ، فهو رقم ضئيل جدا، مقارنة بالقطاعات الأخرى؛ مما يعكس المساهمة الضعيفة للإنتاج الصناعي في الناتج الوطني الخام. حيث أننا نجد تحت رقم المليون مؤسسة صغيرة و متوسطة ، 177 727 منظمة تشغل في مقاولات البناء و الأشغال العمومية؛ 243 699 مؤسسة حرفية؛ و أكثر من نصف مليون منظمة (536 560 مؤسسة صغيرة و متوسطة) تتشط في قطاع الخدمات.³

الشكل رقم 2-V : الهيكل النسبي حسب إنتاج الشعب الصناعية

¹ - République Algérienne Démocratique et Populaire, Ministère de l'Industrie et des Mines : **Bulletin d'information Statistique de la PME**, Edition novembre 2017, N 31, P 10.

² - Ibid., P 11.

³ - Idem.



Source : Le Programme d'Appui aux PME-PMI et à la Maîtrise des Technologies d'Information et de Communication (PME II), Étude filière boissons en Algérie, 2012, P 22.

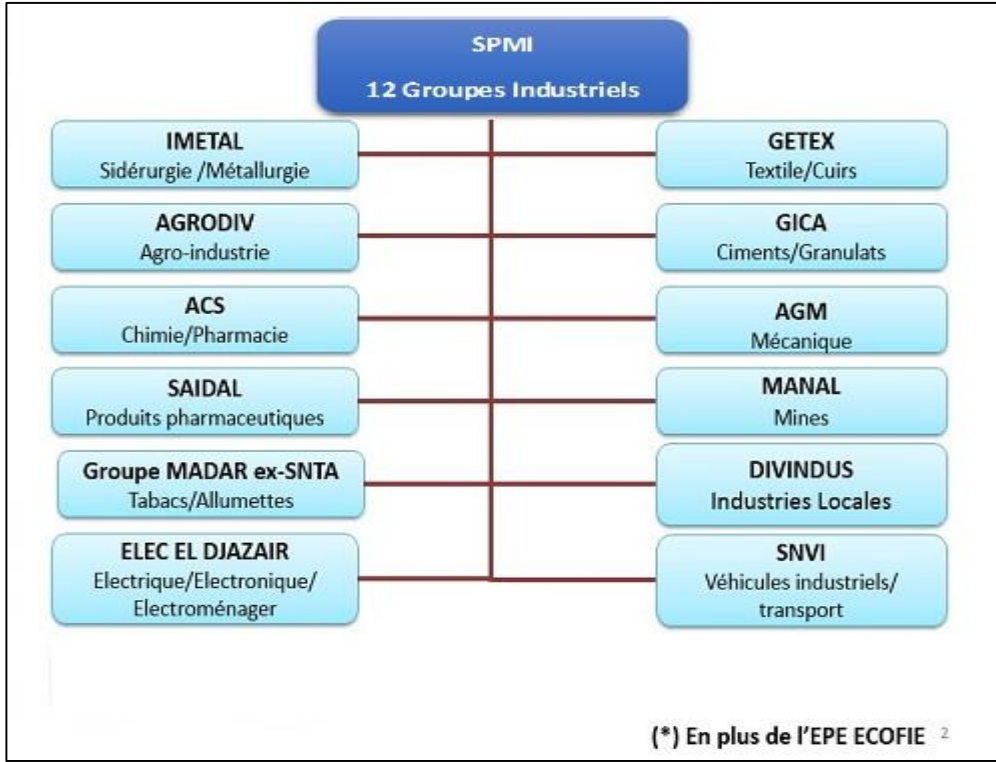
من خلال الشكل رقم (2-7) نجد أن حصة الأسد في الإنتاج الصناعي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعود للصناعة الغذائية بكل فروعها (العجائن، المصبرات، الحليب و مشتقاته، المشروبات...).

هذا العدد المعتبر من المنظمات التي تنشط في شعبة الصناعات الغذائية، يرجع إلى أنه سوق مهم جدا إستراتيجيا، حيث أنه يضمن كل إحتياجات المواطنين الغذائية. و هو في تطور مستمر، فهو يستهلك ما يقارب 40 % من إنفاق العائلات، حسب دراسة أجرتها وزارة الصناعة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في 2012، حول صناعة المشروبات؛ في إطار برنامج الشراكة مع الاتحاد الأوروبي وبرنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

و وفق لنفس الدراسة، تم تسجيل كذلك عدداً معتبراً من المنظمات ذات نشاط التعبئة والتغليف والصناعات الورقية والكرتونية. و متناسبا إلى حد ما مع الصناعة الغذائية، حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم الشعب إستهلاكاً لمواد التعبئة والتغليف.

أما المنظمات الصناعية الكبرى، فلم يبقى منها إلا العدد القليل، يمكن أن نبينها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 3-7 : المجمعات الصناعية العمومية الجزائرية



المصدر : وزارة الصناعة و المناجم <http://www.mdipi.gov.dz/?Presentation-du-Secteur-Public>

2- التعريف بمجتمع الدراسة:

عرف HAIR و زملاؤه (2002) مجتمع الدراسة ، منهجيا ، على أنه : المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تخص البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها¹.

والذي يشمل في هذه الحالة كل المنظمات الصناعية الجزائرية التي يعتبر الإنتاج (التصنيع) الوظيفة الأساسية لها؛ والتي تعود ملكيتها للقطاع العام أو الخاص، أو تكون ذات ملكية مختلطة. كما أنها تشمل المنظمات الصناعية من كل الأحجام (صغيرة، متوسطة، كبيرة)، وكل التخصصات (الشعب الصناعية).

عرف السجل التجاري المتعامل الاقتصادي (المؤسسة) على أنها : كل شخص طبيعي أو معنوي مهما كانت طبيعته، يمارس بصفة دائمة الأنشطة المتعلقة بالإنتاج، التوزيع، الخدمات أو الإستيراد... (المادة

3 من القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25/06/2008.)²

¹ - Hair Joseph F. Jr., Robert P. Bush & David J. Ortinau : **Marketing Research Within a Changing Information Environment**, 2nd Edition, McGraw-Hill Higher Education, NY, USA. , 2002.

² - وزارة التجارة ، المركز الوطني للسجل التجاري : السجل التجاري- إحصائيات مؤشرات، إحصائيات 2016، ص 6.

3- عينة الدراسة

إضافة إلى المتطلبات المنهجية؛ يتوقف إختيار الأسلوب والحجم المناسب للعينة على مجموعة من العوامل، والتي تعتبر من محددات أو معوقات البحث، و منها ما يرجع إلى الباحث، و منها ما يرجع لطبيعة البحث في حد ذاته. فمثلا، التكلفة المالية المخصصة لإجراء البحث تقع ضمن إمكانيات الباحث المحدودة. بالإضافة إلى ذلك، نجد طبيعة أو ذهنية المسيرين الجزائريين؛ حيث نسجل صعوبة كبيرة في التواصل والتفاعل مع مجريات البحث، و من أوجه الصعوبة: الاستجابة لطلبات الاستقصاء، و تحديد مواعيد تسليم و إستلام إستمارات البحث. على إعتبار أن أغلب المنظمات الصناعية التي تم إستقصائها لم تستقبل الباحث من أول زيارة أو إتصال. بل يتم تحديد مواعيد، وكثيرا ما كانت تتغير و تُؤجل. مما يزيد من طول المدة؛ ويزيد من التكلفة.

كما أن طبيعة الموضوع، شكل الاستمارة و محتواها، قد تكون من العوامل الإضافية التي زادت من صعوبة البحث. فدرجة سهولة/صعوبة الأسئلة، مستوى الدقة المطلوبة في الإجابة، نوع و حجم البيانات الواجب تجميعها حول خصائص المنظمات محل الدراسة... جملة هذه العوامل كانت من بين أبرز المحددات في إختيار عينة الدراسة.

و نظراً للعوامل سابقة الذكر، إعتد الباحث على العينة الميسرة لإختيار عناصر العينة، حيث كان إختيار المنظمات الصناعية الجزائرية على أساس ما تيسر للباحث الإتصال بها و الحصول على إستجابات إيجابية ، عبر مختلف الولايات، في حدود إمكانيات البحث. كما تم إستهداف المديرين و إطارات تلك المنظمات الصناعية بالتحديد من دون بقية العمال؛ على إعتبار أنهم المسؤولون على تصميم، تنفيذ، ومراقبة إستراتيجية المنظمة، و تقييم توجه الاستدامة فيها، خاصة في النشاطات الإنتاجية والتسويقية.

إن إختيار العينة الميسرة في هذا البحث يرجع لكبر و تشتت حجم مجتمع الدراسة. وهناك صعوبة كبيرة في تحديد إطار عام للمعينة في الدول النامية ذات الصناعات الناشئة؛ خاصة في الحالة الجزائرية، نظرا لذهنيات المسيرين الجزائريين في المنظمات الصناعية، وفقدان فضاء إتصالي يسمح بإجراء البحث. كما نسجل فقدان، في أغلب الحالات، النية والفعل فيما يخص الإفصاح عن النشاطات التسويقية الاستراتيجية أو العملياتية، إضافة إلى الإفصاح عن التوجهات والممارسات المستدامة في المنظمة.

1.3. حجم العينة : لا يكف أن يقوم الباحث باختيار العينة المناسبة و الواجب استهدافها حتى يتحصل على نتائج جيدة، و إنما المهم كذلك أن يتم تحديد حجم العينة المراد دراستها. إلا أنه في الحالة الراهنة،

حجم العينة مرتبط بعدة إعتبارات، من أهمها محددات البحث الزمانية، المكانية، الوسائل المتاحة لإجراء البحث، وكذا قدرات الباحث المالية.

لقد قام الباحث بتوزيع إستمارة الاستبيان على نمطين؛ إستمارة ورقية تملأ مباشرة من طرف عناصر المعاينة، و أخرى إلكترونية تجمع عبر منصة على الأنترنت. قام الباحث بتوزيع 250 استمارة ورقية؛ تم استرجاع أقل من نصف عددها، أي في حدود 100 إستمارة، منها 70 استمارة صالحة للتحليل. أما الطريقة الثانية التي اعتمدها الباحث في الاستبيان هي الاستمارة الإلكترونية. حيث قام الباحث بتصميم نسخة إلكترونية عبر منصة *Google Docs*، باللغتين العربية¹ و الفرنسية². ثم تمت عملية توزيع ومشاركة رابط الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم التركيز على موقع *LinkedIn* الذي يعتبر منصة مهنية تحتوي على عناصر معاينة يمكن فرزها و إستهدافها وفق متطلبات البحث. لكن هذه العملية في نظر الباحث لم تكفل بالنجاح، حيث قام بإرسال أكثر من 200 طلب مشاركة عبر شبكة العلاقات المهنية الخاصة بالباحث عبر المنصة. إلا أنه لم تتم الاستجابة إلا من طرف شخصين إثنين فقط خلال طول فترة تجميع البيانات.

إذاً تكونت عينة الدراسة من 72 مفردة، تم تجميعها من مديري أعمال المنظمات الصناعية الجزائرية، 70 إستمارة منها تم تجميعها عبر الاستقصاء المباشر.

2.3. المدى الزمني : المدى الزمني لجمع البيانات كان في حدود 10 أشهر، أي الفترة الممتدة ما بين بداية شهر ديسمبر 2017 إلى غاية نهاية سبتمبر 2018.

3.3. المدى الجغرافي : المدى الجغرافي لهذه الدراسة هو الجزائر كبلد بجميع ولاياتها تقريباً دون تحديد مسبق للمناطق أو الجهات. حيث أن منظمات الأعمال المستهدفة (وحدات العينة) متمركزة عبر مختلف ولايات الوطن، لكننا نشير إلى أن زيارة الوحدات المستقصات كانت في حدود إمكانية الباحث على التنقل.

4.3. عنصر المعاينة : كل مديري المنظمات الصناعية الجزائرية الموظفين بها، أي هم الإطارات من الجنسين (ذكور و إناث)، في كل التخصصات الوظيفية، من دون تحديد لمستوى خبرة معين.

5.3. وحدات المعاينة : المنظمات الصناعية الجزائرية، من كل الأحجام (صغيرة، متوسطة، و كبيرة)، الناشطة في كل الشُعَب الصناعية.

¹ - <https://docs.google.com/forms/d/1134KbJc08fgZ9SveyZL8fOzYKRYvG4IR98f2Qe8nIE0/edit>

² - <https://docs.google.com/forms/d/1IJ3Bf-FDpHqqBZt2ENyIsswwW33Lx0kYEInVbsNy0K8/edit>

المبحث الثاني : أساليب جمع و تحليل البيانات

بعد التطرق إلى نموذج الدراسة، فرضيات البحث، متغيرات الدراسة، وكذا مجتمع و عينة الدراسة. نحاول من خلال هذا المبحث تبين الأساليب التي إعتدها الباحث في جمع و تحليل البيانات؛ من خلال التطرق لشرح أداة الدراسة ، تحليل صدق و ثبات الأداة، ثم تبين الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات و اختبار الفرضيات .

المطلب الأول : أداة الدراسة

تعتبر إستمارة الاستبيان المصدر الأساسي الوحيد الذي لجأ إليه الباحث في الحصول على البيانات قيد الدراسة و التحليل .

إن إستمارة الاستبيان هي عبارة عن وثيقة تحتوي على عدد معين من العبارات تسمح للباحث بالحصول على إجابات، فيها ما يكفي من المعلومات التي تساعده في التوصل إلى نتائج.

1- وصف الأداة :

تحتوي إستمارة الاستبيان التي قمنا بإعدادها على خمسة (5) أجزاء رئيسية (فصول)¹، و هي :

1-1 التعريف بوحدة و عنصر المعاينة فيها؛ و كانت في جزئين :

أ- معلومات حول المنظمة وخصائصها. و تضمن العناصر التالية :

- إسم المنظمة (إختياري)؛
- سنة بداية المشروع ؛
- رقم الولاية التي تنشط فيها المنظمة ؛
- عدد الموظفين في المنظمة (مع توضيح عدد العمال ، و عدد الإطارات) ؛
- موقع النشاط ؛
- حصول المنظمة على إحدى شهادات المواصفات الدولية للجودة و الإدارة البيئية (ISO 9001، ISO 14001 ...) ؛
- شعبة النشاط الصناعي.

ب- معلومات حول المديرين بالمنظمة وخصائصهم ؛ و تضمن العناصر التالية :

- الوظيفة ؛
- الجنس ؛
- السن ؛

¹- أنظر الملحق رقم (01) و (02) .

- سنوات الخبرة ؛
 - الشهادة المحصل عليها ؛
 - مجال التخصص الذي تلقى التكوين و الشهادة ؛
 - هل قام هذا الموظف بتكوين في مجال من مجالات التنمية المستدامة (نعم أو لا) ؛
 - دافع التكوين في مجال من مجالات التنمية المستدامة.
- المحور الأول : مفاهيم حول التنمية المستدامة :** و يتضمن 6 أجزاء، كل جزء يحتوي مجموعة من العبارات. كانت بخصوص:

- التعريف بالتنمية المستدامة؛
- أثر تطبيق التنمية المستدامة على مستوى المنظمة؛
- محفزات تبني المنظمات للتنمية المستدامة ؛
- محددات و معوقات تبني المنظمات للتنمية المستدامة ؛
- مجالات تطبيق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية ؛
- الجهات الواجب استشارتها عند تبني المنظمات للتنمية المستدامة .

المحور الثاني : المنظمة و سوقها : و تضمن 7 عبارات، بخصوص دراسة و مراقبة السوق، المنافسة، العملاء، التمويع و الاستهداف ..

المحور الثالث : تبني و تطبيق المنظمات للتنمية المستدامة: و تضمن 4 محاور ، و هي :

- 1.3. إدارة المنظمة و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة ؛ إشتمل على 9 عبارات .
- 2.3. الإنتاج ؛ و إشتمل على 20 عبارة .
- 3.3. إدارة الموارد البشرية ؛ و إشتمل على 9 عبارات .
- 4.3. الحوكمة ؛ و إشتمل على 3 عناصر، في كل عنصر مجموعة من العبارات.

المحور الرابع : المزيج التسويقي الأخضر (المسؤول)؛ و تضمن 4 محاور ، وهي :

- 1.4. المنتج؛
- 2.4. التوزيع ؛
- 3.4. الترويج ؛
- 4.4. التسعير .

2- تطوير أداة الدراسة (الاستمارة) :

تم تطوير أداة الدراسة بناء على دراسات سابقة تم ذكرها آنفا ؛ بالإضافة إلى الاستعانة أساسًا بمجموعة من النماذج ، يمكن أن نذكرها كما يلي :

أ - الدراسة التي أجراها Ayca Can Kirgiz في (2016) تحت عنوان **Green Marketing, A Case Study of the Sub-Industry in Turkey**

ب - دليل التسويق الأخضر لإدارة المناطق الصناعية و وحدات الإنتاج

Manuel du Marketing Vert Pour les Parcs Éco-Industriels et les sites de production¹

ج - نموذج **DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX (DJSI)** في تحليل إستدامة منظمات الأعمال الصناعية.

د - النموذج الكندي لتقييم إنخراط منظمات الأعمال في التنمية المستدامة. هذا النموذج طبق في دراسات إستقصائية على مدار عدة سنوات من 2009، 2010 و 2013 . كان يهدف بالأساس إلى تقييم مستوى تطبيق أهداف اللجنة الوزارية المشتركة المكلفة بالتنمية المستدامة في مقاطعة **QUÉBEC** الكندية.²

3- مقياس التحليل :

أولاً بالنسبة للجزء الأول من الاستمارة، الخاص بالتعريف بوحدة وعنصر المعاينة فيها، قمنا بإستخدام المقياس الاسمي، الذي لا يرتبط بدرجة القياس؛ حيث يتم تحديد خصائص المنظمة و خصائص عناصر المعاينة عن طريق عبارات يجيب عليها المستقصى ضمن العبارات المقترحة ؛ كما تخللت الجزء الأول بعض الأسئلة المغلقة و شبه المغلقة ، فيما يخص نوع الوظيفة ، مجال شهادة التخصص، التي لم يستطع الباحث إحصاءها ضمن الخيارات المقترحة. كما أن المعلومات الخاصة بسنة اطلاق المشروع، عدد الموظفين، رقم الولاية، فهي عبارات إسمية كذلك، ليس للأرقام التي تظهر في الإجابة علاقة بأوزان القياس.

ثانياً، في الأجزاء المتبقية من الاستبيان، تم إستخدام مقياس **LIKERT** الخماسي لقياس شكل ومستوى تحقيق التنمية المستدامة عبر الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في المنظمات الصناعية الجزائرية. حيث يختار عنصر المعاينة إجابة واحدة من بين خمس بدائل، وتدرج الأوزان في مقياس التحليل من الدرجة

¹- www.ecomarkproject.eu

² - Ibrahima Thiongane : **SONDAGE SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE RÉALISÉ AUPRÈS DES ENTREPRISES DU QUÉBEC 2013**, Publié par la Direction des communications du ministère de l'Économie, QUÉBEC, CANADA, 2013.

الخامسة (5) إلى الدرجة واحد (1). بحث تكون الاختيارات مطابقة للأوزان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 2-7 : مقياس التحليل (وفقا لمقياس LIKERT الخماسي)

الأوزان	5	4	3	2	1
الاختيارات	ضروري	مهم جداً	مهم	أقل أهمية	غير مهم
	موافق تماماً	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق تماماً

المصدر: من إعداد الباحث.

من أجل تحليل المتوسطات الحسابية وفق مقياس LIKERT الخماسي نتبع الخطوات التالية¹:

1- احتساب المدى : $4=1-5$

2- حساب طول الفئة : $0.8=4/5$. و منه ، نجد أن 0.8 هو طول الفئة لقيم المتوسط الحسابي ؛

و بالتالي فإن الفئة الأولى هي من 1 إلى $0.8+1$. و هكذا بالنسبة لبقية المتوسطات الحسابية .

يتكون الجدول التالي الذي يبين طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية .

الجدول رقم 3-7 : جدول معيار التقدير الخماسي و القيم الوزنية و الاسمية لدرجة الموافقة على العبارات

المتوسط المرجح	المستوى
من 1.00 إلى 1.80	غير موافق تماماً
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5.00	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الباحث.

1- أسماء الميرغني : سلسلة دروس قراءة و كتابة نتائج التحليل الاحصائي www.youtube.com شوهذ يوم 2018/06/03.

المطلب الثاني: تحليل الصدق و الثبات للمقياس المستخدم

إن جودة أي مقياس متعلقة بمدى ما يتصف به ذلك المقياس أو الإختبار من صفات تجعله صالحا للإستخدام وجديرا بالاعتماد عليه وأبرز تلك الصفات¹: الصدق و الثبات، و التي تعتبر من أهم المواضيع التي تهتم الباحث من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث و حجيته في تعميم النتائج. و للتفصيل أكثر في ذلك، سنوضح فيما يلي، درجة أو مستوى صدقية و ثبات أداة القياس.

1- تحكيم و إختبار صدق الاستمارة:

لقد عرف **D. T. CAMPBELL. & J. C. STANLEY (1963)** صدق الاستمارة (أو المصادقية) بأنها قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس المقصود من قياسه²؛ و يجب أن تستوفي المصادقية على عدد من الشروط من أهمها صدق المحكمين، حيث وجب عليهم أن يملكو خلفية علمية كاملة عن موضوع الاستبانة ؛ حتى يستطيعوا تقييمها. و للمصادقية أنواع عديدة، و نذكر منها³:

- **صدق المحتوى** : حيث يجب أن تكون الأسئلة التي تتضمنها الأداة قادرة على قياس كافة أبعاد الدراسة؛
- **الصدق التنبئي**: و يعتمد هذا النوع على مدى قدرة المقياس على التنبؤ بالواقع؛
- **صدق المفهوم**: و في هذا النوع تقوم الأداة المفهوم موضوع الدراسة ؛
- **الصدق الظاهري**: حيث يدل مظهر الأداة على قدرتها على قياس الأمر الذي وضعت لأجله؛
- **الصدق العاملي**: و يهتم الصدق العاملي بتحليل الصفة المقاسة ، حيث أن العناصر الفرعية الخاصة بكل صفة تصب في قياس الصفة التي يريد الباحث قياسها.

¹عبد الله بن أحمد الدوغان: صفات الاختبار الجيد، ورشة تدريبية، من دون سنة ، من دون دار نشر، محمل بصيغة **WORD** ، ص 2.

<https://vb.ckfu.org/attachments/%E3%E1%CA%DE%EC-%C7%E1%CF%D1%C7%D3%C7%CA-%C7%E1%DA%E1%ED%C7-%E6-%C7%E1%C7%C8%CA%DA%C7%CB/38698d1326390209-%E3%E6%D6%E6%DA-%CA%DD%C7%DA%E1%ED-%E3%E4%C7%E5%CC-%C7%E1%C8%CD%CB-%C7%E1%DA%E1%E3%ED-%C5%CF%C7%D1%C9-%CA%D1%C8%E6%ED%C9-%CA%D1%C8%ED%C9-%E3%E6%E5%E6%C8%ED%E4-%D5%DD%C7%CA-%C7%E1%C7%CE%CA%C8%C7%D1-%E3%E4%C7%E5%CC-%C7%CE%ED%CF.doc2018/11/27> شوهده يوم :

² - DONALD T. CAMPBELL. & J. C. STANLEY : **EXPERIMENTAL AND QUASI-EXPERIMENT AI DESIGNS FOR RESEARCH**, HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, BOSTON, USA, 1963.

³ [https://www.bts-](https://www.bts-academy.com/en/blog_det.php?page=298&title=%E3%E1%CA%DE%EC-%C7%E1%CF%D1%C7%D3%C7%CA-%C7%E1%DA%E1%ED%C7-%E6-%C7%E1%C7%C8%CA%DA%C7%CB/38698d1326390209-%E3%E6%D6%E6%DA-%CA%DD%C7%DA%E1%ED-%E3%E4%C7%E5%CC-%C7%E1%C8%CD%CB-%C7%E1%DA%E1%E3%ED-%C5%CF%C7%D1%C9-%CA%D1%C8%E6%ED%C9-%CA%D1%C8%ED%C9-%E3%E6%E5%E6%C8%ED%E4-%D5%DD%C7%CA-%C7%E1%C7%CE%CA%C8%C7%D1-%E3%E4%C7%E5%CC-%C7%CE%ED%CF.doc2018/11/27)

[academy.com/en/blog_det.php?page=298&title=%E3%E1%CA%DE%EC-%C7%E1%CF%D1%C7%D3%C7%CA-%C7%E1%DA%E1%ED%C7-%E6-%C7%E1%C7%C8%CA%DA%C7%CB/38698d1326390209-%E3%E6%D6%E6%DA-%CA%DD%C7%DA%E1%ED-%E3%E4%C7%E5%CC-%C7%E1%C8%CD%CB-%C7%E1%DA%E1%E3%ED-%C5%CF%C7%D1%C9-%CA%D1%C8%E6%ED%C9-%CA%D1%C8%ED%C9-%E3%E6%E5%E6%C8%ED%E4-%D5%DD%C7%CA-%C7%E1%C7%CE%CA%C8%C7%D1-%E3%E4%C7%E5%CC-%C7%CE%ED%CF.doc2018/11/27](https://www.bts-academy.com/en/blog_det.php?page=298&title=%E3%E1%CA%DE%EC-%C7%E1%CF%D1%C7%D3%C7%CA-%C7%E1%DA%E1%ED%C7-%E6-%C7%E1%C7%C8%CA%DA%C7%CB/38698d1326390209-%E3%E6%D6%E6%DA-%CA%DD%C7%DA%E1%ED-%E3%E4%C7%E5%CC-%C7%E1%C8%CD%CB-%C7%E1%DA%E1%E3%ED-%C5%CF%C7%D1%C9-%CA%D1%C8%E6%ED%C9-%CA%D1%C8%ED%C9-%E3%E6%E5%E6%C8%ED%E4-%D5%DD%C7%CA-%C7%E1%C7%CE%CA%C8%C7%D1-%E3%E4%C7%E5%CC-%C7%CE%ED%CF.doc2018/11/27) شوهده يوم : 2018/11/27

بعد الانتهاء من إعداد الاستمارة في نسختها الأولى تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين. الذين أبدوا مجموعة من الملاحظات. وقد تم أخذها بعين الاعتبار. و أجريت التعديلات المطلوبة. ومن ثم، تم الوصول إلى الاستمارة في إصدارها الحالي.

2- إختبار ثبات الاستمارة:

يعرف كارمينز و زيلر(1991) الثبات على مقياس الدقة بأنها " قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف"¹.

بالإضافة إلى ذلك فإن الثبات يعتمد على الاتساق الداخلي والذي يعني أن الأسئلة تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه. وهناك عدة طرق إحصائية لقياس الثبات ومن أكثرها شيوعا نجد طريقة كرونباخ ألفا (Alpha CRUNBACH) والتي يمكن من خلالها قياس الثبات اعتمادًا على الاتساق الداخلي **Consistance Interne** ، فهي تعطي فكرة عن إتساق الأسئلة مع بعضها البعض، ومع كل الأسئلة بصفة عامة. وتعتبر طريقة كرونباخ هي الأكثر إستخداماً في قياس ثبات أدوات القياس. وبشكل عام فإن الحكم على الثبات يعتمد على مقدار معامل الارتباط الناتج من التحليل الإحصائي. و من ذلك ، فإن قيمة كرونباخ ألفا تمثل الحد الأدنى لثبات الإستبيان . كما أننا نجد شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ

¹ <https://ar-ar.facebook.com/staps.laghout03/photos/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%84-%D8%A3%D9%84%D9%81%D8%A7-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%86%D8%A8%D8%A7%D8%AE-%D9%84%D9%85%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%B3-%D8%B5%D8%AF%D9%82-%D9%88%D8%AB%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D9%88%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%B5%D8%AF%D9%82-%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%A7/723848307714922/> ; شوهدي يوم 18/ 12/ 2018

قيمه ما بين (الصفر و الواحد) و متوسطه (0.6) ¹. أي أن الثبات الذي تكون قيمته أكبر من (0.60) يعتبر كافيا و مقبولا، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى (0.80) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات.

و قصد التحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لاختبار مدى الإتساق الداخلي لفقرات المقياس معتمدين في ذلك على استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

الجدول رقم 4-7 : معامل ثبات الاتساق الداخلي الكلي للإستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)

معامل ثبات الاستبيان	
معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0,929	124

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، أن معامل الثبات الكلي لكافة فقرات و محاور الاستبيان مقبولة بإعتبار أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي (0.929) ، و هي أكبر من (0.60) ؛ و هذا يفسر وجود علاقة اتساق وترابط عالٍ جداً بين فقرات أداة القياس. وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي تترتب عند تطبيق هذا الاستبيان.

الجدول رقم 5-7 : معامل ثبات الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)

معامل ALPHA CRONBACH	محور القياس في الاستبيان
0.879	مفاهيم حول التنمية المستدامة
0.938	المنظمة و سوقها
0.819	تبني و تطبيق المنظمات للتنمية المستدامة
0.893	المزيج التسويقي الأخضر

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

1- فضيل دليو : معايير الصدق و الثبات في البحوث الكمية والكيفية ، مجلة العلوم الاجتماعية، كلية الاداب و العلوم الاجتماعية ، جامعة فرحات عباس بسطيف، العدد 19، ديسمبر 2014، ص 5.

يتضح من الجدول (5- V) أن معامل الثبات الجزئي لمحاور القياس في الاستبيان التي تضم فقرات كل محور منفصلة عن فقرات المحاور الأخرى مقبولة ، بإعتبار أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحاور الخاصة بمفاهيم حول التنمية المستدامة ؛ المنظمة و سوقها ؛ تبني و تطبيق المنظمات للتنمية المستدامة؛ المزيج التسويقي الأخضر تساوي على الترتيب (0.879) ؛ (0.938) ؛ (0.819) ؛ (0.893) ؛ و كلها أكبر من (0.60) . و هذا يفسر وجود علاقة إتساق و ترابط داخلي عالٍ جداً بين محاور أداة القياس. كما أنه يدل على إمكانية ثبات النتائج التي تترتب عند تطبيق هذا الاستبيان.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

من أجل بلوغ الهدف الأساسي من البحث، و إختبار فرضياته، للإجابة على سؤاله الرئيسي؛ يتم تحليل البيانات المجمعة بإستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل كرونباخ ألفا **ALPHA CRONBACH**.
- حساب معاملات الارتباط بين فقرات الدراسة و الدرجة الكلية سابقة الحساب من أجل التأكد من صدق البناء للمقياس المستخدم.
- بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلاً عن توصيف خصائص عينة الدراسة.
- التحليل الوصفي لمتوسطات تخضير الاستراتيجيات التسويقية من طرف المنظمات الصناعية، للمقارنة بينها باختلاف خصائصها و خصائص الإطارات المستقصات فيها.
- التحليل الوصفي لمتوسطات درجة تحقق و الالتزام بالتنمية المستدامة من طرف المنظمات الصناعية، للمقارنة بينها باختلاف خصائصها و خصائص الإطارات المستقصات فيها.
- تحليل التباين الأحادي **ANOVA One Way** من أجل تحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التزام المنظمات الصناعية بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء باختلاف خصائصها.
- تحليل التباين **ANOVA** من أجل اختبار الفرضيات .
- اختبار T لعينة واحدة من أجل مقارنة الأوساط الحسابية للفقرات المكونة لمستوى إلتزام المنظمات الصناعية بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء.
- اختبار F للتأكد من معنوية العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح للدراسة بشكل جزئي، كل علاقة على حدا ؛ ثم بشكل كلي، من خلال جمع كل المتغيرات معاً .
- معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون و ذلك لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة و التابعة لها.

- أسلوب الانحدار البسيط **Régression Simple** المتمثل في مستوى الإلتزام بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء عبر التسويق الاستراتيجي و المزيج التسويقي الأخضر على المتغيرات التابعة المتمثلة في درجة تحقق التنمية المستدامة، من خلال مقارنة درجة تحقق كل بعد من أبعادها (الاقتصادي، البيئي والاجتماعي).

- تحليل الانحدار المتعدد **Régression Multiple** لاختبار تأثير المتغيرات التابعة المتمثلة في تحقق كل بعد من أبعاد التنمية المستدامة (الاقتصادي، البيئي و الاجتماعي بالإضافة إلى الحوكمة من أجل اختبار الأثر العكسي لها على الاستراتيجيات التسويقية الخضراء المعتمدة و بالخصوص على خيارات التسويق الاستراتيجي و كذا تصميم و تنفيذ المزيج التسويقي الأخضر.

تجدر الإشارة إلى أن استخدام تحليل التباين و التحليل العاملي يتطلب العشوائية في العينة حتى يكون توزيعها طبيعياً، لكن اعتماد حجم كبير في عينة الدراسة يقود إلى اقتراب توزيع المشاهدات من التوزيع الطبيعي و هو ما سعت إليه الدراسة الحالية، فضلاً عن أن اعتماد هذا النوع من التحليل يعتبر أمراً ضرورياً من الناحية المنهجية و البيداغوجية رغم كل التحفظات على إمكانية تعميم النتائج . و هذا حتى يسهم في تحقيق أهداف الدراسة الحالية و الإجابة على أسئلتها¹.

المبحث الثالث : تحليل النتائج و إختبار الفرضيات

¹- فاتح مجاهدي : دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، 2011، ص 187.

وفقاً لما تمت الإشارة إليه في مقدمة هذا الفصل يتضمن هذا المبحث الجانب التحليلي للبيانات المجمعة من الدراسة الميدانية، حيث يشمل التحليل الوصفي لعناصر المعاينة و محاور الدراسة، كما أنه يتناول اختبار الفرضيات و تحليل و مناقشة النتائج.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

سوف نأتي في هذا المطلب لشرح خصائص العينة المدروسة؛ بإستخدام مختلف أدوات التحليل الإحصائي الوصفي. حيث سينقسم التوصيف إلى جزئين: الأول يخص خصائص المنظمة (وحدات المعاينة)؛ و الثاني يُعنى بخصائص الإطارات العاملة بها، التي شملتهم الدراسة (عناصر المعاينة) .

1- التحليل الوصفي لخصائص المنظمات الصناعية الجزائرية لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 72 مفردة (إطار عامل بمنظمة صناعية جزائرية)، تم تجميعها من مناطق مختلفة من التراب الوطني. كما أن العشوائية في إختيار وحدات المعاينة تقتضي التنوع من حيث الحجم، الشعب الصناعية، التوزيع الجغرافي للمنظمات عبر مختلف ولايات الوطن.

1-1 تكرار المنظمات الصناعية وفق عناصر المعاينة (المفردات)

لقد تضمنت إستبانة الدراسة الميدانية خانة لتحديد إسم المنظمة الصناعية الجزائرية المشاركة في الدراسة؛ إختيارياً. على سبيل الإشارة، يمكننا تبيان من خلال الجدول التالي توزيع العينة على هذه المنظمات.

الجدول رقم 6-7 : توزيع تكرارات عناصر المعاينة على المنظمات الصناعية المستقصاة

إسم المنظمة الصناعية (إختياري)

الرقم	إسم المنظمة	التكرار	الرقم	إسم المنظمة	التكرار
1	HYGIMED	18	1	ACED ALGÉRIENNE CUIR ET DÉRIVES	1
5	LAITRIE ARIB	19	2	AL WAHA	2
1	MAC- SOUMAM	20	5	ALCAHYD	3
1	MOBIVILLE	21	1	ALFATRON	4
1	MONDIAL FOUR	22	1	APFBK TRADE	5
2	NATURA PRO	23	1	ASFERTRADE	6
1	PLASTUBAC	24	5	CATEL	7
7	SAIDAL	25	1	CETIC	8
1	SATINE NADROMA	26	1	CIC	9
1	SOPALUX 2000	27	4	COBRA ELECTRONICS	10
2	SOREMP	28	1	DOMELEC	11
1	SUPRA FILM INDUSTRIE	29	1	EDIEL	12
1	SWALIS	30	3	EIMS - MELIANA	13
1	TECHNO BRIK	31	7	ELSOWEDY CABLE	14
1	TEXALG	32	2	ENPEC	15
5	منظمات تحفظت عن ذكر إسمها	33	3	EXPODESIGN	16
			1	FIBS OPTIC	17
72	المجموع				
2	معدل التوزيع				

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (6-7) ، يتضح توزيع مفردات العينة على المنظمات الصناعية الجزائرية التي خضعت للدراسة. كما يتبين لنا أن وحدات المعاينة و التي بلغ عددها أكثر من 32 منظمة صناعية، تضم من مفردة واحدة (1) إلى عشرة مفردات (7)؛ بمعدل توزيع عنصري معاينة (2) لكل وحدة. مع الإشارة إلى أن بعض المنظمات تحفظت عن تحديد إسمها، و التي كان عدد تكراراتها ضمن العينة 5 .

1-2 التوزيع الجغرافي للمنظمات عبر ولايات الوطن وفقاً لتكرارات عناصر المعاينة

التوزيع الجغرافي للعينة كان متنوعا، و حاول الباحث مراعاة التوازن الجهوي في التمثيل الجغرافي؛ قدر الإمكان، ضمن حدود البحث.

الجدول رقم 7-7 : التوزيع الجغرافي للمنظمات عبر ولايات الوطن وفقاً لتكرارات عناصر المعاينة

رمز الولاية	إسم الولاية	التكرار	النسبة المئوية	رمز الولاية	إسم الولاية	التكرار	النسبة المئوية
06	بجاية	3	4,2 %	27	مستغانم	1	1,4 %
09	البليدة	5	6,9 %	31	وهران	2	2,8 %
13	تلمسان	4	5,6 %	35	بومرداس	3	4,2 %
16	الجزائر العاصمة	24	33,3 %	40	خنشلة	1	1,4 %
25	قسنطينة	3	4,2 %	44	عين الدفلى	23	31,9 %
26	المدية	3	4,2 %				
المجموع				72	100 %		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناءً على ما تم استعراضه في الجدول رقم (7-7)، يتضح لنا التوزيع الجغرافي لعينة الدراسة عبر مختلف مناطق الوطن (شرق، وسط، غرب). كان عدد الولايات التي شملتها الدراسة 11 ولاية؛ كانت ولاية الجزائر العاصمة في المرتبة الأولى من حيث عدد المفردات بما نسبته 33.3 %، و تأتي في المرتبة الثانية ولاية عين الدفلى بنسبة 31.9 % من إجمالي المفردات. في المرتبة الثالثة كانت ولاية البليدة بنسبة 6,9 %؛ ثم رابعا ولاية تلمسان بنسبة 5,6 % . المرتبة الخامسة تشاركت فيها ولايات قسنطينة، بجاية، بومرداس، و المدية بنسبة 4,2 %. في المرتبة ما قبل الأخيرة، شملت ولاية وهران بما نسبته 2,8 % من عناصر المعاينة. و أخيرا نجد ولايتي مستغانم و خنشلة بنسبة 1,4 % من إجمالي عدد المفردات.

يمكننا ملاحظ أن نسب التوزيع الجغرافي لعينة الدراسة عبر ولايات الوطن متباينة؛ لكن بالرغم من هذا، تقسمت العينة عبر ولايات من مناطق مختلفة، لضمان توازن التمثيل .

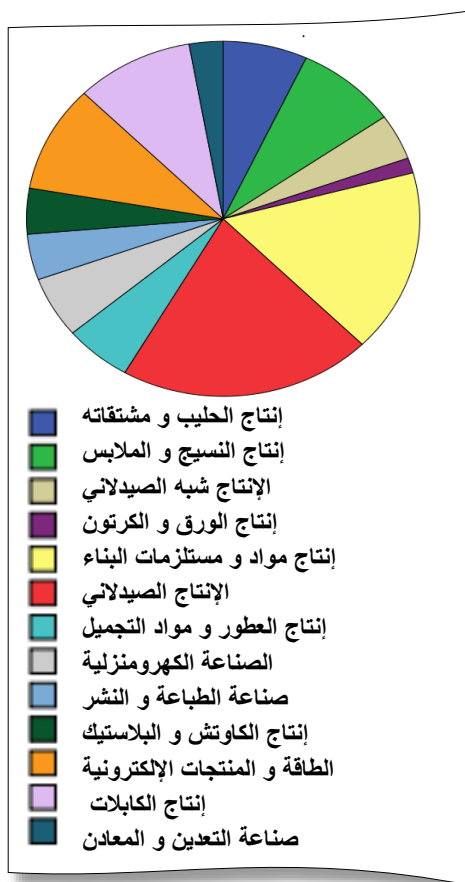
1-3 توزيع المفردات على شعب النشاط

المنظمات المستهدفة ضمن مجتمع الدراسة شمل في هذه الحالة الدراسية كل المنظمات الصناعية الجزائرية التي يعتبر الإنتاج (التصنيع) الوظيفة الأساسية لها؛ ضمن كل التخصصات (الشعب الصناعية).

الرقم	شعبة النشاط	التكرارات	النسبة المئوية
-------	-------------	-----------	----------------

1	إنتاج الحليب و مشتقاته	5	6,9 %
2	إنتاج النسيج و الملابس	6	8,3 %
3	الإنتاج شبه الصيدلاني	8	11,1 %
4	إنتاج الورق و الكرتون	1	1,4 %
5	إنتاج مواد و مستلزمات البناء	12	16,7 %
6	الإنتاج الصيدلاني	10	13,9 %
7	إنتاج العطور و مواد التجميل	4	5,6 %
8	الصناعة الكهرومنزلية	4	5,6 %
9	صناعة الطباعة و النشر	3	4,2 %
10	إنتاج الكاوتش و البلاستيك	3	4,2 %
11	الطاقة و المنتجات الإلكترونية	7	9,7 %
12	إنتاج الكابلات	7	9,7 %
13	صناعات التعدين و المعادن	2	2,8 %
	المجموع	72	100 %

الجدول رقم 8-7 :



توزيع المفردات على شعب النشاط

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (8-7) ، يتضح لنا التنوع في الشعب الصناعية التي تتشط ضمنها المنظمات الصناعية الخاضعة للدراسة. توزعت المنظمات على 13 شعبة صناعية . كانت شعبة إنتاج مواد ومستلزمات البناء هي الأولى بنسبة 16,7 %، حيث ضمت منظمات تنتج قوالب الأجر و كذا أكياس الجبس و مختلف مواد البناء، و القنوات الإسمنتية المخصصة لصرف مياه المطار و الصرف الصحي ؛ في المرتبة الثانية جاء الإنتاج الصيدلاني من حيث تكرارات عناصر المعاينة بنسبة 13,9 % ؛ في الرتبة الثالثة من توزيع شعب النشاط الصناعي على المنظمات الصناعية قيد الدراسة نجد شعبة الإنتاج شبه الصيدلاني بنسبة 11,1 % . في الرتبة الرابعة نجد كلا من شعبة الطاقة و المنتجات الإلكترونية و كذا إنتاج الكابلات بنسبة 9,7 % ؛ حيث نجد من هذه المنظمات تنتج الألواح الشمسية، البطاريات، و منها ما ينشط في تركيب القطع الإلكترونية لإنتاج أجهزة التلفاز اللوحي و غيره؛ كما نجد منظمات ضمن الشعبة الثانية تنتج الأسلاك و الكوابل المعدنية و النحاسية منها خاصة بنسبة 9,7 % . خامسا نجد شعبة إنتاج النسيج و الملابس بنسبة 8,3 % . و نجد إنتاج الحليب و مشتقاته في الرتبة السادسة بنسبة 6,9 % . إشتكرت كذلك كل من شعبة الصناعة الكهرومنزلية ، التي إختصت بعض منظمات الصناعة بها (حسب عينة الدراسة) في إنتاج أفران الطبخ و التسخين ، و كذا شعبة إنتاج العطور و مواد التجميل في المرتبة السابعة من حيث تكرار مفردات العينة بنسبة 5,6 % . كما إشتكرت ، صناعة الطباعة و النشر، و إنتاج الكاوتش و البلاستيك في الرتبة

الثامنة بنسبة 4,2%. تاسعاً، نجد صناعات التعدين والمعادن (ضمت منظمات مختلفة، منها ما تنتج القضبان و القوالب الحديدية) بنسبة 2,8%. أخيراً، نجد إنتاج الورق والكرتون بنسبة 1,4%.

1-4 توزيع المفردات على مواقع النشاط

النشاط الصناعي، على خلاف بقية النشاطات الاقتصادية، يتميز بخصوصيات عديدة تجعل من تموقعه أو تركزه في أماكن و مناطق محددة مفضلاً، و أحيانا أخرى شيئاً ضرورياً. هذه المناطق المخصصة للنشاط الصناعي وفقاً للقوانين الجزائرية و التنظيمات تسمى مناطق صناعية إذا كانت مناطق كبيرة، أو مناطق نشاط صناعي إذا كانت متوسطة. ومن بين الأهداف التي تشكلت على أساسها هذه المناطق هي إدارة المخلفات والنفايات والانبعاثات و غيرها. إضافة إلى ذلك فإن الدولة و السلطات المنوطة بإدارة النشاط الصناعي من خلال سعيها لتنظيم هذا القطاع الاقتصادي تعمل على جمع الأنشطة الإنتاجية في مناطق مشتركة و تحفز على ذلك من خلال توفير شبكات الطاقة و المياه الخاصة، ذات الاستخدام الصناعي؛ فمثلا الكهرباء عالية و متوسطة التوتر لا يمكن توصيلها لوحدات إنتاجية تتموقع وسط المحيط الحضري لخطورتها، و لا في مناطق ريفية لكلفتها العالية. و بالتالي نجد أن أغلب المنظمات الصناعية، تتمركز في المناطق الصناعية و مناطق النشاط الصناعي المخصصة لذلك. و الجدول رقم (29) جاء ليؤكد ذلك.

في هذا البحث، تم حصر المناطق المحتمل تواجد المنظمات الصناعية بها في خمسة مناطق (منطقة صناعية، منطقة نشاطات صناعية، منطقة حضرية، منطقة ريفية، منطقة توسع عمراني) بالإضافة إلى مناطق أخرى.

الجدول رقم 9-7: توزيع المفردات على مواقع النشاط

النسبة المئوية	التكرارات	المشروع موقع
70,8%	51	منطقة صناعية
12,5%	9	منطقة نشاطات
4,2%	3	منطقة حضرية
2,8%	2	منطقة ريفية
8,3%	6	منطقة توسع عمراني
1,4%	1	مناطق أخرى
100%	72	المجموع



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (9-7) جاء ليبين توزيع مفردات العينة على مواقع النشاط. من خلال نتائج التحليل الوصفي، نلاحظ أن أغلب المنظمات الصناعية الجزائرية، تتموقع في المناطق الصناعية بنسبة 70,8%؛

و بنسبة 12,5% في مناطق النشاطات الصناعية . بما ما مجموعه 83.3% ؛ و هذا يرجع لطبيعة نشاط المنظمات الصناعية التي تناولتها الدراسة على غرار شعبة إنتاج مواد و مستلزمات البناء و صناعات التعدين والمعادن. مناطق التوسع العمراني (شبه الحضرية) جاءت ثالثاً من حيث تموقع وحدات المعاينة بما نسبته 8,3% ؛ حيث نجد ضمنها بعض النشاطات الإنتاجية الخفيفة على غرار شعبة النسيج و الملابس التي لا تحتاج إلى مساحات كبرى، كما أنها تعتمد بدرجة كبرى على العنصر البشري (الإناث بالأخص)، و تركزها في المحيط شبه الحضري يسهل عليهم عملية التنقل من و إلى مكان العمل. المناطق الحضرية و الريفية جاءت أخيراً في ترتيب تكرارات العينة بنسبة 4,2% و 2,8% على الترتيب . المناطق الحضرية يمكن أن تضمن بعض النشاطات الإنتاجية الدقيقة على غرار الإنتاج شبه الصيدلاني أو إنتاج العطور و مواد التجميل... أما بالنسبة للمناطق الريفية فيمكن أن تضم هي الأخرى بعض النشاطات التحويلية للصناعات الغذائية على غرار إنتاج الحليب و مشتقاته؛ الأمر الذي يفسر أن هذه المناطق لا تحتوي على تركيز سكاني كبير على أطراف المدن أو أنها تكون شبه خالية، مما يجعل حركية وسائل نقل المواد و السلع أسهل. كما تموقعت بعض الوحدات الإنتاجية في مناطق أخرى بنسبة 1,4% .

إن الأمر الذي يفسر تفاوت النسب بين تموقع المنظمات الإنتاجية و تركزها في المناطق الصناعية و مناطق النشاط الصناعي مقارنة بغيرها من المناطق يعود للرخص التي تصدرها مديريات البيئة و كل المصالح الملحقة بها (رخصة نشاط المنشآت المصنفة) ، التي تسمح من خلالها بإقامة النشاط الصناعي للمنظمة من عدمه. و تضم هذه الرخص تصنيفات للمنظمات الإنتاجية حسب طبيعة النشاط ، الحجم ، حسب الخطورة و درجة التلوث المحتمل من النشاط ... وعلى ذلك الأساس يتم منح الرخص للمنظمة في حدود زمنية محددة و ضمن شروط معينة* .

1-5 حصول المنظمة على شهادة مطابقة (الجودة، الإدارة البيئية أو غيرها ...)

فلسفة وآليات الحصول على شهادات المطابقة سواء الخاصة بالجودة ، الإدارة البيئية أو غيرها؛ تستوجب على المنظمات الصناعية المعيارية في إقامة النشاط الصناعي، مما يتطلب إهتماماً أكبر بالفاعلية و الكفاءة في استغلال الموارد، و كذا الاهتمام بالقضايا البيئية و بمخلفات النشاط الإنتاجي؛ دون أن ننسى مراعاة الجوانب الإنسانية و الاجتماعية في إدارة المشروع.

* - يمكن الرجوع للمطلب الأول ، المبحث الثاني ، من الفصل الرابع، ص-ص 180-182.

لم تكن الفقرة الخاصة بحصول المنظمات الصناعية على شهادة مطابقة من عدم، لم تكن فقرة إقصائية؛ لكن كان الغرض منها دراسة الاتجاه العام للمنظمات قيد الدراسة في إنخراطها ضمن هذه الفلسفة الإدارية.

الجدول رقم 10-V : تكرارات حصول المنظمات المستقصاة على شهادة المطابقة

شهادة المطابقة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	% 66,7
لا	24	% 33,3
المجموع	72	% 100

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث حصول المنظمات المستقصاة على شهادة المطابقة من عدمه إلى وجود توجه عام موجب نحو الالتزام و الحرص في الحصول على مثل هذه الشهادات ، بما نسبته % 66,7 من مفردات العينة. أما الثلث المتبقي من العينة فهي لم تتحصل بعد على تلك الشهادات؛ لكن هذا لا يعني نيتها في ذلك، و هذا ما لمسها الباحث من مديري تلك المنظمات أثناء المقابلات الجانبية على هامش البحث.

2- التحليل الوصفي لخصائص عناصر المعاينة في المنظمات الصناعية الجزائرية المستقصاة

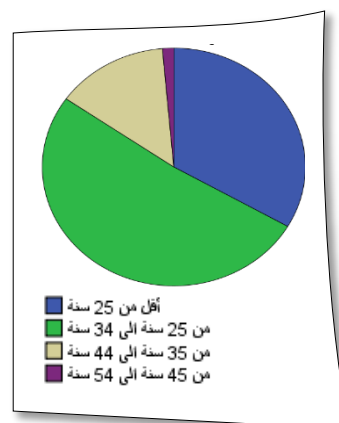
نأتي في هذا الجزء ، لنظهر نتائج التحليل الوصفي لعناصر المعاينة في العينة المدروسة .

1-2 السن :

تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى خمسة شرائح هي على التوالي : أقل من 25 سنة؛ من 25 سنة إلى 34 سنة؛ من 35 سنة إلى 44 سنة؛ من 45 سنة إلى 54 سنة، من 55 سنة فأكثر.

الجدول رقم 11-V : توزيع عناصر المعاينة في المنظمات الصناعية حسب السن

الفئات العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 سنة إلى 25 سنة	24	% 33,3
من 25 سنة إلى 34 سنة	37	% 51,4
من 35 سنة إلى 44 سنة	10	% 13,9
من 45 سنة إلى 54 سنة	1	% 1,4
من 55 سنة فأكثر	0	% 0.0



المجموع	72	% 100
---------	----	-------

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناءً على ما تم استعراضه في الجدول رقم (V-11) ، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق لمتغير السن، أن الشريحة الأكثر مساهمة هي تلك التي تتراوح بين أعمارها مما بين (25 - 34 سنة) بنسبة تفوق النصف، أي في حدود 51,4%. تليها في الترتيب الشريحة التي سنها ما بين (18- 25 سنة). ثالث نجد الفئة العمرية التي يتراوح السن فيها بين (35 -44 سنة). و الأقل مساهمة في هذه الدراسة هم الفئة العمرية (45-54 سنة) بنسبة 1.4% . بينما الفئة الخامسة (55 سنة فأكثر) فلم تشارك في الدراسة.

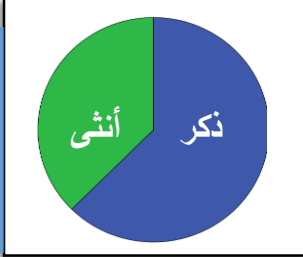
و من خلال إستقرائنا للجدول أعلاه، نجد أن النسب متفاوتة بشكل كبير. حيث أن الغالبية المستجوبة هي من فئة الشباب المتراوح أعمارهم ما بين (18 سنة إلى 34 سنة)؛ حيث تمتاز هذه الفئة العمرية أنها أكثر ديناميكية و إنفتاحًا، و لا تجد حرجًا في المشاركة بأراءها في مختلف القضايا المطروحة.

2-2 الجنس :

تظهر نتائج تحليل هذا المتغير في الجدول رقم (V-12) ، وهو ما يصف توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.

الجدول رقم V-12 : توزيع عناصر المعاينة في المنظمات الصناعية حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	45	% 62,5
أنثى	27	% 37,5
المجموع	72	% 100



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (V-12) ، يلاحظ بأن غالبية مفردات العينة هم من الذكور بما نسبته 62.5% ؛ بينما لم تكن الإناث إلا في حدود الثلث، أي ما نسبته تمثل 37.5% .

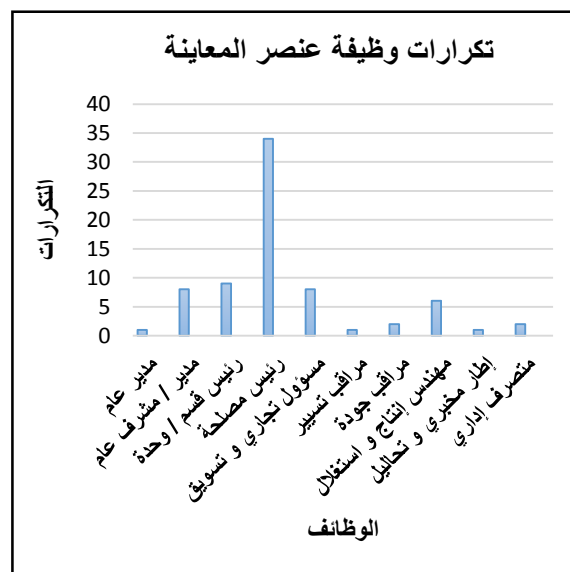
2-3 الوظيفة

في هذه الدراسة ، تم إستهداف المديرين و إطارات المنظمات الصناعية بالتحديد من دون بقية العمال؛ على إعتبار أنهم المسؤولون على تصميم، تنفيذ، ومراقبة إستراتيجية المنظمة، و تقييم توجه الاستدامة فيها، خاصة في النشاطات الإنتاجية والتسويقية. و قد تم تقسيم المستويات الوظيفية وفقاً لما هو متعارف عليه في اغلب الهياكل التنظيمية للمنظمات الاقتصادية إلى أربعة أقسام (مدير عام؛ مدير / مشرف عام ؛ رئيس

قسم / وحدة ؛ رئيس مصلحة) ؛ في كل التخصصات الوظيفية. و من خلال خانة وظائف أخرى تم إحصاء الوظائف التالية : مهندس إنتاج و استغلال ؛ مسؤول تجاري و تسويق ؛ متصرف إداري ؛ مراقب جودة ؛ إطار مخبري و تحاليل ؛ مراقب تسيير .

الجدول رقم 13-V : توزيع عناصر المعاينة في المنظمات الصناعية حسب الوظيفة

النسب التجميعية	النسبة المئوية	التكرارات	وظيفة عنصر المعاينة
% 1.4	% 1.4	1	مدير عام
% 12.5	% 11,1	8	مدير / مشرف عام
% 25.0	% 12,5	9	رئيس قسم / وحدة
% 72.2	% 47,2	34	رئيس مصلحة
% 83.3	% 11.1	8	مسؤول تجاري و تسويق
% 86.1	% 2.8	2	مراقب جودة
% 87.5	% 1.4	1	مراقب تسيير
% 95.8	% 8.3	6	مهندس إنتاج و استغلال
% 97.2	% 1.4	1	إطار مخبري و تحاليل
% 100	% 2.8	2	متصرف إداري
% 100	% 100	72	المجموع



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (13-V) يتضح من نتائج التحليل الوصفي للدراسة وفقاً لمتغير وظيفة عنصر المعاينة، أن رؤساء المصالح الإدارية المختلفة هم الذين كانوا مشاركين بشكل كبير في هذه الدراسة؛ أي بما نسبته 47,2%. في المركز الثاني و الثالث، بنسب متقاربة، نجد رؤساء الأقسام و الوحدات ب 12,5% و كذا المدراء/ المشرفون العامون و مسؤولو النشاط التجاري و التسويق قد شاركوا في الدراسة بحدود 11,1%. مهندسو الإنتاج و الاستغلال حلوا رابعاً بنسبة 8.3%. أما مراقبو الجودة والمتصرفون الإداريون فهم خامسو الترتيب بنسبة 2.8%. و أخيراً ، نجد إطاراً مخبرياً واحداً و كذا مديراً عاماً واحداً كذلك، فيشكلان ما نسبته 1.4% لكل منها.

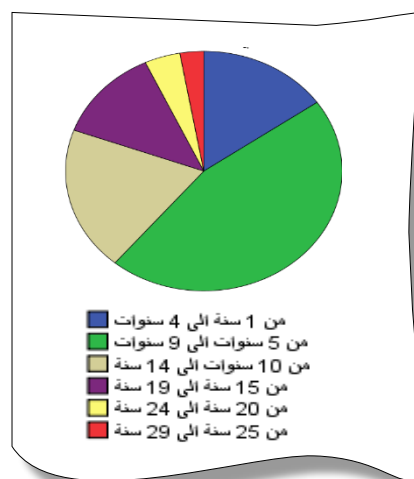
من خلال النسب التجميعية لوظائف مفردات العينة حسب سلم المسؤولية ، فإننا نجد أن ما نسبته 83,3% من الإطارات إنطلاقاً من منصب مدير عام إلى رئيس مصلحة ، هي الفئة الأكثر مشاركة ضمن عينة الدراسة ؛ و هي الفئة الأكثر تأثيراً في تصميم و تنفيذ و مراقبة إستراتيجيات المنظمة.

2-4 الخبرة

تم تقسيم سنوات الخبرة لمفردات العينة إلى سبعة (7) فئات، هي على التوالي: من 1 سنة إلى 4 سنوات؛ من 5 سنوات إلى 9 سنوات؛ من 10 سنوات إلى 14 سنوات؛ من 15 سنة إلى 19 سنة؛ من 20 سنة إلى 24 سنوات؛ من 25 سنة إلى 29 سنة ، من 30 سنة فأكثر .

الجدول رقم 14-V : توزيع عناصر المعاينة في المنظمات الصناعية حسب الخبرة

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة
15,3 %	11	من 1 سنة إلى 4 سنوات
45,8 %	33	من 5 سنوات إلى 9 سنوات
19,4 %	14	من 10 سنوات إلى 14 سنة
12,5 %	9	من 15 سنة إلى 19 سنة
4,2 %	3	من 20 سنة إلى 24 سنة
2,8 %	2	من 25 سنة إلى 29 سنة
0,0 %	0	من 30 سنة فأكثر
100 %	72	المجموع



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناءً على ما تم عرضه في الجدول رقم (14-V) ، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق لمتغير خبرة عناصر المعاينة، أن الشريحة الأكثر مشاركة في الدراسة هي الفئة التي تتراوح خبرتها المهنية ما بين 5 سنوات إلى 9 سنوات ، بما نسبته 45,8 % ؛ و هو يعتبر مستوى خبرة مقبول جداً لتقلد أيّ مسؤولية تنفيذية في أيّ منظمة إقتصادية؛ كما أنها الفئة التي كثيراً ما نجدها في الإدارة الوسطى، و التي تسعى لترجمة إستراتيجيات المنظمة في الخطط متوسطة و قصيرة المدى. الفئة الثانية في الترتيب تلك التي خبرتها المهنية تتراوح ما بين 10 سنوات إلى 14 سنة، بنسبة قدرت بـ 19,4 % . أما الفئة التي خبرتها المهنية ما بين 1 سنة إلى 4 سنوات فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 15,3 % . غير بعيد عن هذه النسبة حلت رابعاً الفئة العمالية التي خبرتها المهنية ما بين 15 سنة إلى 19 سنة بنسبة 12,5 % . في الرتبة ما

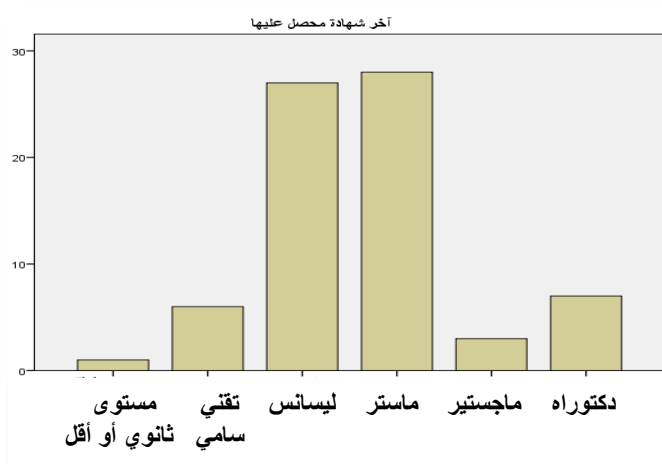
قبل الأخيرة بنسبة 4,2 % ، نجد الإطارات العمالية التي خبرتها ما بين 20 سنة إلى 24 سنة ؛ و عادة ما تتولى هذه الشريحة من الإطارات عند بلوغها عتبة الـ 20 سنة خبرة فما فوق، مراكز مسؤولية أعلى، و منها من يصل إلى رتبة مدير أو مشرف عام . أخيراً ، من حيث الترتيب تأتي الفئة العمرية الأكبر سنا و الأكثر خبرة، أي من 25 سنة إلى 29 سنة، بنسبة أقل من 3 % .

2-5 المستوى التعليمي (آخر شهادة محصل عليها)

في هذه الدراسة تم تقسيم المستويات التعليمية لمفردات العينة إلى ستة (6) مستويات تعليمية؛ كانت على الترتيب وفق التدرج : مستوى ثانوي أو أقل ؛ تقني سامي ؛ ليسانس ؛ ماستر ؛ ماجستير ؛ دكتوراه.

الجدول رقم 15-7 : توزيع عناصر المعاينة في المنظمات الصناعية حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	آخر شهادة محصل عليها
1,4 %	1	مستوى ثانوي أو أقل
8,3 %	6	تقني سامي
37,5 %	27	ليسانس
38,9 %	28	ماستر
4,2 %	3	ماجستير
9,7 %	7	دكتوراه
100 %	72	المجموع



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي إلى المشاركة المعتبرة لحملة شهادتي الليسانس و الماستر حسب النسب التالية: 37,5 % و 38,9 % على الترتيب؛ حيث حل أصحاب شهادة الماستر أولاً ، و بفارق ضئيل حل حملة شهادة الليسانس ثانياً. في المرتبة الثالثة نجد أصحاب شهادة الدكتوراه، بنسبة 9,7 % . غير بعيد كذلك، نجد حملة شهادة التقني سامي بنسبة 8,3 % . في المركز قبل الأخير نجد أصحاب الماجستير بنسبة 4,2 % . و أخيراً ، تمركز المديرون غير الجامعيون الذي يحملون مستوى ثانوي أو أقل بنسبة 1,4 % .

من خلال الجدول أعلاه يمكننا أن نلاحظ أن الغالبية العظمى من العينة المدروسة من الجامعيين؛ منهم 76,4 % من حملة الليسانس و الماستر؛ و تقريبا 14 % في المستوى ما بعد التدرج. وهذا ما يدل

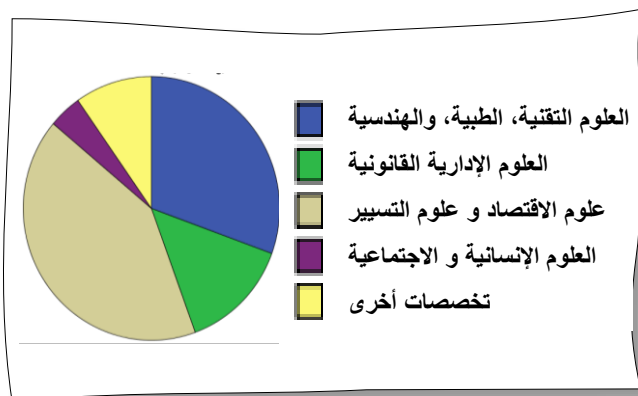
على المستوى التعليمي العالي لأفراد العين، الذين يمكن إعتبارهم فعلا قادة الرأي في المنظمة؛ و المخططون و المنفذون لاستراتيجياتها. كما أن هذا المستوى التعليمي العالي يستوجب مستوى معتبرا من الوعي البيئي و الاجتماعي ؛ و يقتضي كذلك مستوى من الإدراك بأبعاد المشروع ومحاذيره ، و كذا أهداف المنظمة و إستراتيجيتها.

2-6 نوع التخصص الدراسي

لقد ركزت هذه الدراسة اختيارها بخصوص الخلفية العلمية لمفردات العينة بتحديد التخصصات العلمية التالية : العلوم التقنية و العلوم الهندسية ؛ العلوم الإدارية القانونية ؛ علوم الاقتصاد و علوم التسيير؛ العلوم الإنسانية و الاجتماعية؛ كما تم إضافة خانة رابعة للتخصصات الأخرى التي يمكن أن يعنى بها بعض أفراد العينة المدروسة .

الجدول رقم 16-7 : توزيع عناصر المعاينة في المنظمات الصناعية حسب نوع التخصص الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	نوع التخصص الدراسي
30,6 %	22	العلوم التقنية ، الطبية، و الهندسية
13,9 %	10	العلوم الإدارية القانونية
41,7 %	30	علوم الاقتصاد و علوم التسيير
4,2 %	3	العلوم الإنسانية و الاجتماعية
9,7 %	7	تخصصات أخرى
100 %	72	المجموع



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناءً على ما تم إستعراضه في الجدول رقم (16-7)، يمكننا ملاحظة المشاركة الملفة للمديرين و الإطارات من ذوي الخلفية العلمية في ميدان العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، بنسبة 41,7 % . كما سجل المهندسون و أصحاب التخصصات التقنية مشاركتهم القوية كذلك في هذه الدراسة، بنسبة 30,6 % . في المرتبة الثالثة نجد المديرين من ذوي الخلفية القانونية بنسبة 13,9 % . أما التخصصات في العلوم الاجتماعية و الإنسانية فقد كانت حاضرة ضمن العينة المدروسة بنسبة 4,2 % . كما نشير إلى أنه تم تسجيل ما نسبته 9,7 % ضمن تخصصات أخرى لم يتم تحديدها.

إن التخصصات في العلوم الاقتصادية والإدارية والتخصصات التقنية، الطبية و الهندسية كانت مشاركة بكثافة ضمن عينة الدراسة؛ و التي تعكس بدورها الصورة الحقيقية لأي منظمة إنتاجية. حيث أن المشروع الصناعي بالقدر الذي يستند في مورده البشري على التخصصات الهندسية و التقنية في إدارة عجلة الإنتاج، فهو يعتمد بدرجة أكبر على الكفاءات الإدارية و المحاسبية المالية؛ و تخصصات أخرى مكملة. على اعتبار أن المنظمة تحمل مشروعًا هو بالأساس إقتصادي، يسير رأسمال إستثماري، تديره كفاءات بشرية، و يتطلع إلى تحقيق عوائد و أرباح. و بالتالي، فإن التكامل بين التخصصات المختلفة أكثر من مهم، بل ضروري.

المطلب الثاني: تحليل المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

إستكمالاً لتحليل محاور و فصول الاستبيان، سوف نأتي في هذا المطلب لمباحثة درجة إلتزام المنظمات الصناعية بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء؛ و تحليل درجة تحقق التنمية المستدامة و أبعادها.

1- تحليل درجة إلتزام المنظمات الصناعية بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء

إحتوت هذه الدراسة على فصلين يخصان التسويق الأخضر، بهدف تحليل درجة إلتزام المنظمات الصناعية بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء. فقد خصصت الدراسة فصلاً لدراسة التحليل التسويقي الاستراتيجي لدى المنظمات المبحوثة؛ و فصلاً آخر يخص إلتزام المنظمات الصناعية بتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي الأخضر.

1-1 تحليل الفقرات الخاصة بالتسويق الاستراتيجي للمنظمات الصناعية

تضمن الجدول رقم (17-ص) فقرات تخص دراسة التسويق الاستراتيجي للمنظمات الصناعية المدروسة؛ و تحليل توجهها العام في هذا الصدد، من خلال إستقصاءها بخصوص المنافسين، العملاء، الميزة التنافسية المستدامة؛ و عن حصتها السوقية، الاستهداف و التموقع ... وفقاً للأبعاد البيئية.

الجدول رقم 17-ص : المتوسطات الحسابية للتحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية

الرقم	أقسام المحور	القيمة الدنيا	القيمة العليا	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
-------	--------------	---------------	---------------	---------	-------------------	---------

1	في الأسواق التي تستهدفها المنظمة، العملاء يطالبون بشدة بالمنتجات المستدامة (الخضراء)	1	5	3,39	1,224	محايد
2	المنظمة حريصة على حصتها السوقية و العملاء ذوي التوجه البيئي (المستدام)	2	5	3,82	0,899	موافق
3	المنظمة تصبح قادرة على المحافظة على الميزة التنافسية إذا اعتمدت على إستراتيجية مستدامة	2	5	4,22	0,805	موافق تماما
4	المنافسون هم أكثر نشاطا على مستوى التنمية المستدامة	1	5	3,28	1,054	محايد
5	المنافسة قوية حول الخصائص البيئية في شعبة نشاطكم الصناعي	1	5	3,25	1,155	محايد
6	المنافسون في شعبة نشاطكم الصناعي هم أكثر إنخراطا	1	5	3,13	1,055	محايد
7	تسعى منظماتكم لتكون القائد في السوق بالنسبة للتنمية المستدامة	2	5	3,66	0,877	موافق
	نتيجة المحور الخاص ب : التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية	2,00	5,00	3,5486	0,68504	موافق

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (V-17)، و وفقا لتحليل المتوسطات الحسابية حسب مقياس *LIKERT* الخماسي، التي تم تبينها سابقا، نجد أن أغلب مفردات العينة في الأسواق التي يستهدفونها محايدون قريبا من الموافقة على أن العملاء في هذه الأسواق يطالبون بشدة بالمنتجات المستدامة (الخضراء) ، حيث كان المتوسط الحسابي للعبارة 1 عند 3.39 ، بإنحراف معياري 1.224. درجة الحياد لزمّت كذلك الفقرات 4، 5، 6، التي تخص على التوالي : المنافسة و المنافسين من حيث القوة، النشاط ، و قوة انخراطهم في المساعي البيئية؛ حيث كانت متوسطات هذه الفقرات 3,39، 3,25، 3,13 على التوالي؛ و بانحراف معياري في حدود 1. أجمع غالبية عناصر المعاينة و موافقين تماما على أن المنظمة التي تعتمد على إستراتيجية مستدامة تصبح قادرة على المحافظة على الميزة التنافسية ، و كانت المتوسطات الحسابية للإجابات في حدود 4,22، و بإنحراف معياري قدره 0.805 . و في نفس الاتجاه تقريبا ، كانت الإجابة على الفقرة 2 و 7 ، حيث وافقت غالبية المفردات على أن منظماتهم حريصة على حصتها السوقية و العملاء ذوي التوجه البيئي (المستدام)، بمتوسط حسابي قدره 3,82، و بانحراف معياري 0.899. كما أن منظماتهم ، و في ظل نفس الهدف، تسعى لتحلّ موقع القائد في السوق بالنسبة للتنمية المستدامة، بمتوسط حسابي قدره 3,66، و بإنحراف معياري يساوي 0.877.

كما أننا من خلال الجدول (V-17) ، يمكننا إستخلاص نتيجة الفصل الخاص بتحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية، حيث أن مفردات العينة المدروسة كانت موافقة على العموم بإتجاه منظماتهم في دراستها للسوق نحو أبعاد البيئة و الإستدامة . و يظهر ذلك من خلال المتوسط الحسابي للفصل، و الذي بلغ 3.55 بإنحراف معياري 0.69 .

2-1 تحليل درجة إلتزام المنظمات الصناعية بتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي الأخضر

تضمن الجدول رقم (V-18) ملخص المحاور الخاصة بدراسة المزيج التسويقي الأخضر للمنظمات الصناعية المدروسة.

الجدول رقم V-18 : المتوسطات الحسابية لتحليل المزيج التسويقي الأخضر للمنظمات الصناعية

الرقم	أقسام المحور	القيمة الدنيا	القيمة العليا	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
1	المنتج	1,71	5,00	3,9104	0,65025	موافق
2	التوزيع	2,11	5,00	3,5156	0,66191	موافق
3	الترويج	1,64	5,00	3,5633	0,64563	موافق
4	التسعير	2,83	5,00	3,8660	0,51634	موافق
	نتيجة المحور الخاص ب: إلتزام المنظمات الصناعية بتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي الأخضر	2,65	5,00	3,7138	0,48939	موافق

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناءً على ما تم استعراضه في الجدول رقم (V-18) ، يتضح من نتائج تحليل المتوسطات الحسابية للمزيج التسويقي الأخضر للمنظمات الصناعية ، أنه يتجه نحو الموافقة، حيث كانت نتيجة متوسطاته الحسابية التجميعية في حدود 3.71 ، بإنحراف معياري قدره 0.49. و منه يمكن إستنتاج أن مفردات العينة توافق نسبيا على إتجاه منظماتها نحو تخضير المزيج التسويقي .

كما يتضح لنا من خلال الجدول (V-18) ، أن تخضير المنتج لقي موافقة أكثر من غيره من عناصر المزيج التسويقي، حيث بلغ متوسطه الحسابي التجميعي 3.91 و بإنحراف معياري 0.65 . أما تخضير التسعير فقد لقي موافقة أقل من سابقه، حيث بلغ 3.87 و بإنحراف معياري 0.52. الترويج حل ثالثا من

حيث الموافقة من بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر ، بمتوسط 3.56 و بانحراف معياري 0.65. أما التوزيع فقد جاء أخيرا، و نال موافقة مفردات العينة بمتوسط قدره 3.52 و بانحراف معياري 0.66.

2- تحليل درجة تحقق التنمية المستدامة و أبعادها

قبل التطرق لتحليل نتيجة الفصل الخاص بتحقيق التنمية المستدامة بأبعادها المختلفة، إحتوت هذه الدراسة على فصل تمهيدي يخص البناء المفاهيمي للتنمية المستدامة .

2-1 تحليل مفهوم التنمية المستدامة :

تناولت إستمارة الاستقصاء فصلاً لمفهوم التنمية المستدامة، حيث اشتمل مجموعة من الفقرات تخص التعريف، الحوافز، العوائق، المتطلبات، الأثر، وكذا شروط إدماجها ضمن إستراتيجية المنظمة.

الجدول رقم 19-V : المتوسطات الحسابية لتحليل مفهوم التنمية المستدامة

الرقم	أقسام المحور	القيمة الدنيا	القيمة العليا	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
1	تعريف التنمية المستدامة	2,67	5,00	3,7824	0,50401	موافق
2	تأثير تطبيق التنمية المستدامة	2,50	5,00	4,0833	0,53369	موافق
3	حوافز تطبيق التنمية المستدامة	2,50	5,00	4,2660	0,54939	موافق تماما
4	عوائق تطبيق التنمية المستدامة	2,00	5,00	3,5833	0,59930	موافق
5	إدماج التنمية المستدامة في المنظمة	2,25	5,00	3,8194	0,70113	موافق
6	الإستشارة الواجبة عند تبني منهجية التنمية المستدامة	2,40	5,00	3,6083	0,57009	موافق
	نتيجة المحور الخاص بمفهوم التنمية المستدامة	2,96	4,46	3,8313	0,32731	موافق

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (19-V) نلاحظ إتفاقاً بين كل مفردات العينة المدروسة بخصوص ضبط مفهوم التنمية المستدامة، في اتجاه عام واضح بالموافقة على كل العناصر التي تضمنتها فقرات المحاور الخاصة له. حيث يظهر ذلك من قيمة المتوسط الحسابي للمتغير التجميعي الذي بلغت قيمته 3.83، و بانحراف معياري بلغ 0.33 .

عند التفصيل أكثر في فقرات هذا الفصل نجد أن أكثر شيء تم الموافقة عليه موافقة تامة هي الحوافز التي من شأنها دفع المنظمات الصناعية إلى تبني مقاربة التنمية المستدامة، حيث قدر المتوسط الحسابي لحوافز التطبيق بـ 4.27 مع إحراف معياري 0.55. كما وافق عناصر المعاينة على أن لتطبيق التنمية

المستدامة تأثير على الأداء الكلي للمنظمة بما في ذلك الأداء المالي، البيئي، الاجتماعي، وبلغ المتوسط الحسابي للموافقة 4.08 بإنحراف معياري قدره 0.53. كما وافقت العينة المستقصاة على شروط و عناصر إدماج التنمية المستدامة في إستراتيجية منظماتهم ، حيث أبرزوا أن رفع الكفاءة الإدارية لإستغلال الموارد ، وإدارة المخلفات مهم جداً، و بلغت درجة الموافقة 3.82 بإنحراف معياري قدر ب 0.70 . حظي التعريف المقترح للتنمية المستدامة بالموافقة كذلك، حيث أبرز المديرون أن تضمينها لمحددات الحوكمة في إتخاذ القرار، التأثيرات البيئية والاجتماعية مهم جداً، حيث بلغ متوسط الإجابات 3.78 بإنحراف معياري 0.50 . وافقت عينة الدراسة على الجهات الواجب إستشارتها عند مبادرة إدماج التنمية المستدامة في الاستراتيجية في حدود متوسط حسابي قدره 3.60 و بإنحراف معياري 0.57 . كما نالت العوائق و المحددات التي يمكن أن تمنع المنظمة الصناعية من اطلاق برامج و مشاريع مستدامة موافقة قدر متوسطها الحسابي ب 3.58 و انحراف معياري 0.60.

2-2 تحليل درجة تحقق التنمية المستدامة وفقاً لأبعادها

تناول البحث فصلاً خاصاً بالتنمية المستدامة على مستوى المنظمات الاقتصادية و بالتحديد الصناعية منها. و كان هذا ظاهراً من خلال المحاور التي تضمنها الفصل، و التي تمثل أبعاداً لها: إدارة المؤسسة والبعد الاقتصادي للتنمية المستدامة؛ الإنتاج و البعد البيئي؛ إدارة الموارد البشرية و البعد الاجتماعي؛ بالإضافة إلى الحوكمة. و وفقاً لنموذج الدراسة المقترح، فإن هذا البحث إعتد على مدخل دراسة التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال الصناعية من خلال دراسة مستوى تحقق الأبعاد المكونة لها. والتي تعتبر كشروط إن تحققت مجتمعة، تتحقق وفقها التنمية المستدامة.

الجدول رقم V-20 : المتوسطات الحسابية لتحليل مستويات تحقق التنمية المستدامة على مستوى

المنظمات الصناعية الجزائرية

الرقم	أقسام المحور	القيمة الدنيا	القيمة العليا	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
1	البعد الإقتصادي	2,22	4,44	3,5463	0,52672	موافق
2	البعد البيئي	2,00	5,00	3,7229	0,64215	موافق
3	البعد الاجتماعي	2,27	5,00	3,5749	0,59688	موافق

4	بعد الحوكمة	2,64	4,80	3,9548	0,44685	موافق
	نتيجة المحور الخاص بتحقيق التنمية المستدامة بالأبعاد الثلاثة (اقتصادي، اجتماعي، بيئي)	2,59	4,63	3,6147	0,49498	موافق
	نتيجة المحور الخاص بتحقيق التنمية المستدامة وفق الأبعاد الأربعة (اقتصادي، اجتماعي، بيئي) + الحوكمة	2,71	4,67	3,6997	0,44926	موافق

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (20-V) نتيجتين لمستوى تحقق التنمية المستدامة، الأول يحتوي الأبعاد الثلاثة الأساسية المتمثلة في البعد الاقتصادي، البيئي، والاجتماعي؛ أما النتيجة الثانية فهي بالإضافة إلى الأبعاد الأولى سالفة الذكرى نضيف إليها بعد الحوكمة.

من خلال الجدول رقم (20-V) يظهر لنا المتوسط الحسابي للمتغير التجميعي الخاص بالتنمية المستدامة الذي يضم الأبعاد الثلاثة الأولى في حدود 3.62 بانحراف معياري قدره 0.49 و هو ما يشير إلى مستوى الموافقة من قبل عناصر المعاينة . و عند تجزيئنا للمتغير التابع وفقا لمستويات تحقق أبعاده الثلاثة فإننا نجد البعد البيئي هو الأكثر تحقق بمتوسط حسابي بلغ 3.72 و انحراف معياري يساوي 0.64؛ بينما نجد ثانيًا و ثلاثًا البعد الاجتماعي و الاقتصادي بمتوسطات 3.58 و 3.55 على الترتيب و بانحرافات معيارية تساوي 0.60 و 0.53 على الترتيب كذلك. و من خلال الجدول، تظهر الأبعاد الثلاثة عند مستوى الموافقة.

البعد الرابع الخاص بالحوكمة (و الذي سوف نختبر ارتباطه بالأبعاد الثلاثة الأخرى للتنمية المستدامة في الفرضية الأخيرة) نال هو الآخر الموافقة، لكن بنسبة أكبر من الأبعاد الثلاثة السابقة؛ حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.96 و بانحراف معياري أقل من سابقه عند 0.45 .

إن إضافة بعد الحوكمة كبعد رابع للتنمية المستدامة يعزز من مستوى تحققها، حسب العينة المدروسة. فتظهر لنا من خلال الجدول رقم (20-V)، نتيجة الفصل الخاص بتحقيق التنمية المستدامة وفق الأبعاد الأربعة عند متوسط حسابي قدره 3.70 ، و بانحراف معياري يساوي 0.45 .

أما عن العلاقة الموجودة بين الأبعاد الأربعة و قوة الارتباط بين مستوى تحقق التنمية المستدامة وفق الأبعاد الثلاثة و وفق الأبعاد الأربعة، فستكون أول الفرضيات التي سيتم التحقق منها في المطلب الموالي.

المطلب الثالث : إختبار الفرضيات

بعدما تم إستعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة وتحليل المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة في المطلب السابق. نأتي في هذا المطلب لإختبار فرضيات البحث.

1- إختبار الفرضية الأولى :

تختلف مستويات تأثير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء للمنظمات الصناعية الجزائرية في تحقيق التنمية المستدامة. بمعنى أن هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للاستراتيجيات التسويقية الخضراء على تحقق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية . سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل (الاستراتيجيات التسويقية الخضراء) على المتغير التابع (التنمية المستدامة). و التي تظهر نتائجها في الجدول التالي :

الجدول رقم 21-V : ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لتأثير الاستراتيجيات

التسويقية الخضراء في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة.

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الاستراتيجيات التسويقية الخضراء / التنمية المستدامة
اختبار T للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000 0.000	5.694 7.261	0.000	52.720	1.635	0.569	0.430	0.655	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ بداية من الجدول رقم (21-V) أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قوية ، حيث قدرت ب (0.655) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وصفت بالقوية نسبياً، مع تقدير معامل التحديد فيها ب ($R^2 = 0.430$)، والدال أن الالتزام بالاستراتيجيات التسويقية الخضراء ، يفسر ما نسبته 43 % من التغيرات التي تطرأ على تحقق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية وهي نسبة لا بأس بها. كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{Sig}=0$) أقل من ($\alpha \leq 0,05$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتبني الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية؛ و هو ما تؤكد قيمة اختبار T والتي تتراوح بين (5.694) و (7.261) عند مستوى دلالة الاختبار (0.000) و (0.000)، و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة ($\alpha \leq 0,05$) . و بناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي : $(Y = 1.635 + 0.569 X)$.

نتيجة إختبار الفرضية الأولى :

هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للاستراتيجيات التسويقية الخضراء على تحقق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية .

2- إختبار الفرضية الثانية :

تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في تطبيقها لإستراتيجياتها التسويقية الخضراء بإختلاف خصائصها. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء، ترجع لإختلاف شعبة نشاطها، موقعها، خبرتها، و حصولها من عدم على شهادة مطابقة .

و تشتمل على أربعة فرضيات فرعية ، و هي كالتالي :

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء ترجع لإختلاف شعبة النشاط.
 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء ترجع لإختلاف موقعها.
 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء ترجع لإختلاف خبرتها.
 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء ترجع لإختلاف حصولها من عدم على شهادة مطابقة .
- من خلال الجدول رقم (22-V) ، سوف نحاول اختبار صحة الفرضية الثانية من عدمها، حيث أننا سوف نختبر صحة كل فرضية فرعية على حدى.

الجدول رقم 22-V : ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية بإختلاف خصائصها.

متغير الدراسة	خصائص المنظمة	مصادر الاختلاف	متوسطات مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
الإستراتيجيات التسويقية الخضراء	شعبة النشاط	فيما بين شعب النشاط	0,644	3,358	0,001
		بين منظمات الشعبة الواحدة	0,192		
	الموقع	فيما بين المواقع	0,240	0,887	0,495
		بين منظمات الموقع الواحد	0,270		
	الخبرة	فيما بين الفئات	0,692	3,117	0,007
		بين منظمات الفئة الواحدة	0,222		
		فيما بين المجموعات	0.855	3,292	0.044

		0.260	بين منظمات المجموعة الواحدة	شهادة الجودة	
--	--	-------	--------------------------------	--------------	--

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفرضية الفرعية الأولى : إختلاف تطبيق الاستراتيجيات التسويقية / شعبة النشاط

نلاحظ من الجدول رقم (22-V) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات الشعبة الواحدة أقل منه بين شعب النشاط ككل ، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.001 ، و هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء، ترجع لإختلاف شعبة نشاط المنظمة الصناعية .

الفرضية الفرعية الثانية : إختلاف تطبيق الاستراتيجيات التسويقية / الموقع

نلاحظ من الجدول رقم (22-V) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات الموقع الواحد أكبر منه بين مواقع المنظمات ، و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.495 هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية البديلة، و قبول فرضية العدم، التي تنص على : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء، ترجع لإختلاف موقع المنظمة .

الفرضية الفرعية الثالثة : إختلاف تطبيق الاستراتيجيات التسويقية / الخبرة

نلاحظ من الجدول رقم (22-V) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات الفئة الواحدة أقل منه بين الفئات ، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.007 هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء، ترجع لإختلاف خبرة المنظمة.

الفرضية الفرعية الرابعة : إختلاف تطبيق الاستراتيجيات التسويقية / شهادة المطابقة

نلاحظ من الجدول رقم (V-22) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات المجموعة الواحدة أقل منه بين المجموعات ، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.044 هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بالإستراتيجيات التسويقية الخضراء، ترجع لإختلاف حصولها من عدمه على شهادة مطابقة.

نتيجة إختبار الفرضية الثانية :

تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في إلتزامها بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء

باختلاف شعبة النشاط، الخبرة، و تحصلها من عدمه على شهادة مطابقة ؛

بينما لا يتدخل موقها ضمن الخصائص التي تظهر الاختلاف في الإلتزام بتطبيق هذه الاستراتيجيات .

3- إختبار الفرضية الثالثة :

تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في تحليلها التسويقي الإستراتيجي وفق الأبعاد الخضراء بإختلاف خصائصها. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في المواقف التحليلي في التسويق الإستراتيجي وفق الأبعاد البيئية بالنسبة للمنظمات الصناعية الجزائرية ، ترجع لإختلاف شعبة نشاطها، موقعها، و خبرتها، و حصولها من عدم على شهادة مطابقة .

و تشمل على أربعة فرضيات فرعية ، و هي كالتالي :

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف شعبة النشاط.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف موقعها.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف خبرتها.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف حصولها من عدم على شهادة مطابقة .

من خلال الجدول التالي سوف نستعرض ملخص اختبارات تحليل التباين الأحادي -One-Way- ANOVA للتحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية المدروسة بالنسبة بخصائصها (شعبة النشاط، الموقع، الخبرة، شهادة الجودة) .

الجدول رقم 23-V : ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية باختلاف خصائصها.

متغير الدراسة	خصائص المنظمة	مصادر الاختلاف	متوسطات مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
التحليل التسويقي الاستراتيجي وفقاً للأبعاد البيئية	شعبة النشاط	فيما بين شعب النشاط	1,020	2,854	0,004
		بين منظمات الشعبة الواحدة	0,357		
	الموقع	فيما بين المواقع	0,447	1,716	0,143
		بين منظمات الموقع الواحد	0,767		
	الخبرة	فيما بين الفئات	0,925	2,205	0,045
		بين منظمات الفئة الواحدة	0,419		
	شهادة الجودة	فيما بين المجموعات	1,098	2,284	0,027
		بين منظمات المجموعة الواحدة	0,460		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (23-V) ، سوف نحاول اختبار صحة الفرضية الثالثة من عدمها، حيث أننا سوف نختبر صحة كل فرضية فرعية على حدى.

الفرضية الفرعية الأولى : إختلاف التحليل التسويقي الاستراتيجي / شعبة النشاط

نلاحظ من الجدول رقم (23-V) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات الشعبة الواحدة أقل منه بين شعب النشاط، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.004 ، و هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 ، و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية وفقاً للأبعاد البيئية ، ترجع لإختلاف شعبة نشاط المنظمة الصناعية .

الفرضية الفرعية الثانية : إختلاف التحليل التسويقي الاستراتيجي / الموقع

نلاحظ من الجدول رقم (V-23) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات الموقع الواحد أكبر منه بين المواقع، و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.143 هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية البديلة، و قبول فرضية العدم، التي تنص على : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية وفقاً للأبعاد البيئية، ترجع لإختلاف موقع المنظمة .

الفرضية الفرعية الثالثة : إختلاف التحليل التسويقي الاستراتيجي / الخبرة

نلاحظ من الجدول رقم (V-23) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات الفئة الواحدة أقل منه بين الفئات، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.045 هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية وفقاً للأبعاد البيئية ، ترجع لإختلاف خبرة المنظمة.

الفرضية الفرعية الرابعة : إختلاف التحليل التسويقي الاستراتيجي / شهادة المطابقة

نلاحظ من الجدول رقم (V-23) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات المجموعة الواحدة أقل منه بين المجموعات ، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.027 هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية وفقاً للأبعاد البيئية ، ترجع لإختلاف حصولها من عدمه على شهادة مطابقة.

نتيجة إختبار الفرضية الثالثة :

تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في التحليل التسويقي الاستراتيجي وفقاً للأبعاد البيئية، باختلاف شعبة النشاط، الخبرة، و تحصلها من عدمه على شهادة مطابقة ؛
بينما لا يتدخل موقها ضمن الخصائص التي تظهر الاختلاف في التسويق الاستراتيجي.

4- إختبار الفرضية الرابعة :

تختلف درجة إستدامة (تخضير) المزيج التسويقي و عناصره بين المنظمات الصناعية الجزائرية. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تخضير المزيج التسويقي و عناصره بين المنظمات الصناعية الجزائرية. و تتضمن الفرضيات الفرعية التالية :

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تخضير عناصر المزيج التسويقي فيما بينها بالنسبة للمنظمات الصناعية الجزائرية.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تخضير المزيج التسويقي للمنظمات الصناعية الجزائرية وفقا لمتطلبات التنمية المستدامة.

سوف يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل التباين الأحادي **One-Way-ANOVA** ، و بالإعتماد على واحدة من خصائص المنظمة (الخبرة) كمتغير عاملي.

الجدول رقم **V-24** : ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في المزيج

التسويقي بين المنظمات الصناعية الجزائرية.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسطات مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
المنتج	فيما بين المجموعات	1.523	5.149	0.000
	بين منظمات المجموعة الواحدة	0.296		
التسعير	فيما بين المجموعات	0.527	2.214	0.044
	بين منظمات المجموعة الواحدة	0.238		
التوزيع	فيما بين المجموعات	1.044	2.809	0.013
	بين منظمات المجموعة الواحدة	0.372		
الترويج	فيما بين المجموعات	0.612	1.522	0.176
	بين منظمات المجموعة الواحدة	0.402		
المزيج التسويقي	فيما بين المجموعات	0.599	2.989	0.009
	بين منظمات المجموعة الواحدة	0.200		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (**V-24**) ، سوف نحاول إختبار صحة الفرضية الرابعة من عدمها، حيث أننا سوف نختبر صحة كل فرضية فرعية على حدى.

الفرضية الفرعية الأولى : إختلاف تخضير عناصر المزيج التسويقي

نلاحظ من الجدول رقم (**V-24**) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات المجموعة الواحدة أقل منه بين المجموعات، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية بالنسبة لإختبار F للمنتج و التسعير و التوزيع هي على الترتيب: 0.000 ، 0.044 ، 0.013 و هي أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 ، أما الترويج فأختبار تحليل التباين له، حسب العينة المدروسة، كان مختلفاً حيث أن مستوى المعنوية غير دال إحصائياً . و بالتالي هذا ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تخضير عناصر المزيج التسويقي فيما بينها بالنسبة للمنظمات الصناعية الجزائرية. بإستثناء الترويج قبل بالنسبة له الفرض الصفري القائم على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تخضير الترويج بالنسبة للمنظمات الصناعية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثانية : إختلاف تخضير المزيج التسويقي

نلاحظ من الجدول رقم (24-V) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات المجموعة الواحدة أقل منه بين المجموعات ، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.009 هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تخضير المزيج التسويقي فيما بين المنظمات الصناعية الجزائرية.

نتيجة إختبار الفرضية الرابعة :

تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في مستويات و أنماط تخضير المزيج التسويقي .

5- إختبار الفرضية الخامسة:

يختلف مديرو المنظمات الصناعية الجزائرية في إدراكهم لمفاهيم التنمية المستدامة، بإختلاف خصائصهم. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية بإختلاف سن، جنس، طبيعة تكوين المديرين، المستوى الوظيفي، و الخبرة . و تتضمن الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف سن المديرين.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف جنس المديرين.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف طبيعة تكوينهم.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف المستوى الوظيفي للمديرين بها.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف خبرتهم.

الجدول رقم 25-V : ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في إدراك المديرين بالمنظمات الصناعية الجزائرية لمفهوم التنمية المستدامة باختلاف خصائصها.

مستوى المعنوية α	اختبار F	متوسطات مجموع المربعات	مصادر الاختلاف	خصائص المنظمة	متغير الدراسة
0.003	4.214	0.129	بين الفئات	السن	مفهوم التنمية المستدامة
		0.066	بين أفراد الفئة الواحدة		
0.820	0.052	0.006	بين الجنسين	الجنس	
		0.109	بين أفراد الجنس الواحد		
0.081	2.180	0.219	بين تخصصات التكوين	تخصصات التكوين	
		0.100	بين أفراد التخصص الواحد		
0.006	5.989	0.020	بين الوظائف	المستوى الوظيفي	
		0.011	بين أفراد الوظيفة الواحدة		
0.000	6.360	0.495	بين الفئات	خبرة المديرين	
		0.078	بين أفراد الفئة الواحدة		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (25-V) ، سوف نحاول اختبار صحة الفرضية الخامسة من عدمها، حيث أننا سوف نختبر صحة كل فرضية فرعية على حدى.

الفرضية الفرعية الأولى : إختلاف مفهوم التنمية المستدامة / سن المديرين.

نلاحظ من الجدول رقم (25-V) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد الفئة الواحدة أقل منه بين الفئات، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.003 ، و هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 ، و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف سن المديرين.

الفرضية الفرعية الثانية : إختلاف مفهوم التنمية المستدامة / جنس المديرين

نلاحظ من الجدول رقم (25-V) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد الجنس الواحد أكبر منه بين الجنسين، و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.820 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 ، و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية البديلة، و قبول فرضية العدم، التي تنص على : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف جنس المديرين.

الفرضية الفرعية الثالثة : إختلاف مفهوم التنمية المستدامة / تخصصات تكوين المديرين

نلاحظ من الجدول رقم (25-7) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد التخصص الواحد أقل منه بين تخصصات التكوين، لكن F المحسوبة أكبر من الجدولية، على إعتبار أن مستوى المعنوية هنا هو 0.081 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية البديلة، و قبول فرضية العدم، التي تنص على : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف تخصصات تكوين المديرين.

الفرضية الفرعية الرابعة : إختلاف مفهوم التنمية المستدامة / وظيفة المديرين

نلاحظ من الجدول رقم (25-7) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد الوظيفة الواحدة أقل منه بين الوظائف، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.006 هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف مستوياتهم الوظيفية .

الفرضية الفرعية الخامسة : إختلاف مفهوم التنمية المستدامة / خبرة المديرين

نلاحظ من الجدول رقم (25-7) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد الوظيفة الواحدة أقل منه بين الوظائف، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في إدراك مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة للمديرين في المنظمات الصناعية الجزائرية ترجع لإختلاف خبرتهم.

نتيجة إختبار الفرضية الخامسة :

يختلف مديرو المنظمات الصناعية الجزائرية في إدراكهم لمفاهيم التنمية المستدامة، بإختلاف

خصائصهم؛ و نخص بالذكر: السن، الخبرة و المستوى الوظيفي للمدير.

بينما خاصية جنس المدير و تخصص التكوين الذي تلقاه لا تعبران عن أية إختلافات.

6- إختبار الفرضية السادسة :

تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في مستويات تحقيقها للتنمية المستدامة، بإختلاف خصائصها. بما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة بإختلاف شعبة نشاطها، موقعها، خبرتها، حصولها من عدم على شهادة مطابقة. و تتضمن الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة ترجع لإختلاف شعبة نشاطها.
 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة ترجع لإختلاف موقعها.
 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة ترجع لإختلاف خبرتها.
 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة ترجع لإختلاف حصولها من عدم على شهادة مطابقة.
- من خلال الجدول رقم (26-V) ، سوف نحاول اختبار صحة الفرضية السادسة من عدمها، حيث أننا سوف نختبر صحة كل فرضية فرعية على حدى.

الجدول رقم 26-V : ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة بإختلاف خصائصها.

متغير الدراسة	خصائص المنظمة	مصادر الاختلاف	متوسطات مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
تحقيق التنمية المستدامة	شعبة النشاط	فيما بين شعب النشاط	0.378	2.281	0.019
		بين منظمات الشعبة الواحدة	0.166		
	الموقع	فيما بين المواقع	0.361	1.529	0.140
		بين منظمات الموقع الواحد	0.336		
	الخبرة	فيما بين الفئات	0.875	3.297	0.000
		بين منظمات الفئة الواحدة	0.114		
	شهادة الجودة	فيما بين المجموعات	1.176	5.717	0.000
		بين منظمات المجموعة الواحدة	0.246		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفرضية الفرعية الأولى : تحقيق التنمية المستدامة / شعبة النشاط

نلاحظ من الجدول رقم (26-V) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات الشعبة الواحدة أقل منه بين شعب النشاط، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.019 ، و هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 ، و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة ترجع لإختلاف شعبة نشاطها.

الفرضية الفرعية الثانية : تحقيق التنمية المستدامة / الموقع

نلاحظ من الجدول رقم (26-V) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات الموقع الواحد أكبر منه بين المواقع، و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.140 هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية البديلة، و قبول فرضية العدم، التي تنص على : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة ترجع لإختلاف موقع المنظمة .

الفرضية الفرعية الثالثة : تحقيق التنمية المستدامة / الخبرة

نلاحظ من الجدول رقم (26-V) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات الفئة الواحدة أقل منه بين الفئات، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة ترجع لإختلاف خبرة المنظمة.

الفرضية الفرعية الرابعة : تحقيق التنمية المستدامة / شهادة المطابقة

نلاحظ من الجدول رقم (26-V) أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين منظمات المجموعة الواحدة أقل منه بين المجموعات، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم، و قبول الفرضية البديلة التي تنص على : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

($\alpha \leq 0,05$) في تحقيق المنظمات الصناعية الجزائرية للتنمية المستدامة ترجع لإختلاف حصولها من عدمه على شهادة مطابقة.

نتيجة إختبار الفرضية السادسة :

تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في مستويات تحقيقها للتنمية المستدامة، بإختلاف شعبية النشاط، الخبرة، و تحصلها من عدمه على شهادة مطابقة ؛ بينما لا يتدخل موقها ضمن الخصائص التي تظهر الاختلاف في تحقق التنمية المستدامة .

7- إختبار الفرضية السابعة :

التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية، وفق الأبعاد البيئية، يساهم في تحقق التنمية المستدامة. بمعنى أن هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتحليل التسويقي الاستراتيجي على تحقق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية .

سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل (التحليل التسويقي الاستراتيجي) على المتغير التابع (التنمية المستدامة). و التي تظهر نتائجها في الجدول التالي :

الجدول رقم 27-V : ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لتأثير التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية الجزائرية في تحقيق للتنمية المستدامة.

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	التحليل التسويقي الاستراتيجي / التنمية المستدامة
اختبار T للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل T	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000 0.000	8.308 6.337	0.000	40.157	2.067	0.436	0.355	0.604	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ بداية من الجدول رقم (V-27) أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قوية نسبياً، حيث قدرت بـ (0.604) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وصفت بالقوية نسبياً، مع تقدير معامل التحديد فيها بـ ($R^2 = 0.355$)، والدال أن التحليل التسويقي الاستراتيجي وفق الأبعاد البيئية، يفسر ما نسبته 35.5 % من التغيرات التي تطرأ على تحقق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية وهي نسبة مقبولة.

كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($Sig=0$) أقل من ($\alpha \leq 0,05$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإعتماد التحليل التسويقي الاستراتيجي وفق الأبعاد البيئية في تحقق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية؛ و هو ما تؤكد قيمة اختبار T والتي تتراوح بين (8.308) و (6.337) عند مستوى دلالة الاختبار (0.000) و (0.000)، و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة ($\alpha \leq 0,05$). و بناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي :

$$Y = 2.067 + 0.436 X$$

نتيجة إختبار الفرضية السابعة :

هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتحليل التسويقي الاستراتيجي وفق الأبعاد البيئية على تحقق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية .

8- إختبار الفرضية الثامنة :

يؤثر تبني المنظمات الصناعية الجزائرية للمزيج التسويقي الأخضر في تحقق التنمية المستدامة. بمعنى أن هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتبني المنظمات الصناعية الجزائرية للمزيج التسويقي الأخضر في تحقق التنمية المستدامة.

سيتم إختبار هذه الفرضية على مرحلتين ، تتضمن المرحلة الأولى إستخدام أسلوب الانحدار البسيط للمزيج التسويقي الأخضر ككل، على أبعاد التنمية المستدامة مجتمعة ؛ ليتم في المرحلة الثانية اعتماد تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على كل بعد من أبعاد التنمية المستدامة على حدا في إطار اختبار الفرضيات الفرعية ، والتي تظهر نتائجها فيما يلي.

أ- المرحلة الأولى : إختبار الفرضية الرئيسية الثامنة

يؤثر تبني المنظمات الصناعية الجزائرية للمزيج التسويقي الأخضر في تحقق التنمية المستدامة .
بمعنى أن هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتبني المنظمات الصناعية الجزائرية للمزيج التسويقي الأخضر في تحقق التنمية المستدامة. والذي تظهر نتائجها في الجدول الموالي:

الجدول رقم V-28 : ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لتأثير تبني المزيج

التسويقي الأخضر للمنظمات الصناعية الجزائرية في تحقيق للتنمية المستدامة.

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	المزيج التسويقي الأخضر / التنمية المستدامة
اختبار T للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل T	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000 0.000	5.058 5.505	0.000	25.581	1.936	0.475	0.268	0.517	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ بداية من الجدول رقم (V-28) أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون متوسطة، حيث قدرت بـ (0.517) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وصفت بالقوية نسبياً، مع تقدير معامل التحديد فيها بـ (R² = 0.268)، والدال أن المزيج التسويقي الأخضر يفسر ما نسبته 26.8 % من التغيرات التي تطرأ على تحقق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية وهي نسبة مقبولة .

كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية (Sig=0) أقل من (α≤0,05) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتبني المزيج التسويقي الأخضر في تحقق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية؛ و هو ما تؤكد قيمة إختبار T والتي تتراوح بين (5.505) و (5.058) عند مستوى دلالة الاختبار (0.000) و (0.000)، و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة (α≤0,05) . و بناء على ما تقدم يكون

تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي : ($Y = 1.936 + 0.475 X$)

نتيجة إختبار الفرضية الرئيسية الثامنة :

هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتبني المزيج التسويقي الأخضر على تحقق التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية .

ب- المرحلة الثانية : إختبار الفرضيات الفرعية

سيتم خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتدرج نحو الأمام ، لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر لمزيج التسويقي الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد التنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الأولى :

هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية. و في ما يلي ، في الجدول رقم (29-V)، تظهر نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام .

الجدول رقم 29-V : ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	النموذج	المتغير التابع	
اختبار t		اختبار F									
مستوي المعنوية α	قيمة المعامل T	مستوي المعنوية α	قيمة المعامل F								
0.000 0.000	6.732 5.138	0.000	26.399	2.025	0.427	0.274	0.452	0.523	المنتج	1	البعد الاقتصادي
0.000 0.000 0.000	4.367 4.367 4.503	0.000	13.186	1.872	0.406 0.059	0.277	0.454	0.526	المنتج التسعير	2	
0.000 0.000 0.000 0.068	4.667 4.811 4.815 - 1.856	0.000	10.249	1.988	0.468 0.136 - 0.180	0.311	0.446	0.558	المنتج التسعير التوزيع	3	
0.000 0.000 0.004	4.864 5.011 5.648	0.000	8.401	2.069	0.487 0.218 - 0.128	0.334	0.442	0.578	المنتج التسعير التوزيع	4	

0.214	- 1.254				-0.166			الترويج	
0.136	- 1.510								

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (V-29) المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، و يعتبر المنتج الأخضر هو العنصر الأكثر تأثيراً على البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية؛ حيث بلغ معامل الارتباط (0.523) ومعامل التحديد (0.274) مما يعني أن المتغيرات المستقلة التفسيرية متمثلة في المنتج الأخضر إستطاعت أن تفسر ما نسبته (27.4 %) من التغيرات الحاصلة في البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية ، وعند إضافة عنصر التسعير زاد معامل الارتباط ليصبح (0.526)، وهذه الزيادة الطفيفة تدل على أن التسعير كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر زاد في معامل الارتباط ب (0.3%) . و التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر يزيد ما قيمته (3.2%)، أما الترويج فقدرت إضافته ب (2%) . وبالتالي يمكن القول أن هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (المنتج، التسعير) على البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية. إلا أن المتغيرات المستقلة (التوزيع، الترويج) فليس لها أثر ذي دلالة إحصائية لأن مستوى المعنوية α أكبر من 0.05 . و بالتالي فهي تعتبر مقصية.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية كما يلي:

$$Y = 2.025 + 0.427 X$$

حيث يمثل (Y) المتغير التابع (البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة)، و X المتغير المستقل (المنتج الأخضر).

وفي الخطوة الثانية تم إدخال المتغير المستقل (التسعير)، و يكون الترميز بالنسبة للمنتج الأخضر ب X_1 ، أما التسعير فسنرمز له ب X_2 ، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 1.872 + 0.406 X_1 + 0.059 X_2$$

أما في الخطوة الثالثة و الرابعة فقد تم إدخال المتغيرين المستقلين (التوزيع، و الترويج) على الترتيب. لكن قبل تمثيل معادلة الانحدار في المرحلتين الثالثة و الرابعة، وجب التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج تحليل التباين؛ حيث تتبين أن قيمة F تتراوح بين (8.401) و(26.399) عند مستوى المعنوية 0,000 ، وبهذا يمكن القول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر و البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية .

لكن نتائج اختبار T الذي تتراوح قيمته بين (6.732) و (4.367) تظهر مستوى المعنوية 0,000 في النموذج الأول والثاني، و هي دالة إحصائيا ؛ أما في النموذجين الثالث و الرابع فمستوى المعنوية غير دال إحصائيا حيث يساوي (0.068) بالنسبة للمتغير المستقل التوزيع ، و هو ما يقصيه من النموذج. كما قدر مستوى المعنوية في النموذج الرابع بـ (0.214) و (0.136) بالنسبة للمتغير المستقلين التوزيع و الترويج على الترتيب، و هو ما يقصيهما كذلك من النموذج .

وبهذا يمكن القول أن النموذج الثاني (الدال إحصائية) ، يعتبر أفضل نموذج يمثل العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .

على غرار نتائج الجدول رقم (29-V)، نخلص إلى أن المنتج الأخضر و التسعير كعنصرين من بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر لهما أثر إيجابي متوسط القوة على البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية ، مع تبيان ضعف تأثير كل من التوزيع و الترويج، لدرجة إقصاءها.

نتيجة الفرضية الفرعية الأولى :

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لعنصري المزيج التسويقي الأخضر المنتج و التسعير (مع إحترام ترتيبهما) على البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثانية :

هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقق البعد البيئي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية. و في ما يلي ، في الجدول رقم (30-V)، تظهر نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام .

الجدول رقم 30-V : ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	النموذج		المتغير التابع
اختبار t		اختبار F									
مستوي المعنوية α	قيمة المعامل T	مستوي المعنوية α	قيمة المعامل F								
0.000 0.000	5.285 5.490	0.000	30.145	1.768	0.507	0.301	0.502	0.549	المنتج	1	
0.022	2.337	0.000	17.975	1.082	0.415	0.343	0.491	0.585	المنتج		

0.000	4.127				0.262				التسعير	2	البعد البيئي
0.041	2.088										
0.025	2.285	0.000	11.810	1.988	0.468	0.343	0.495	0.585	المنتج	3	
0.000	3.968				0.136				التسعير		
0.048	1.792				-0.180				التوزيع		
0.993	0.009										
0.022	2.343	0.000	8.962	2.069	0.487	0.349	0.496	0.590	المنتج	4	
0.000	4.020				0.218				التسعير		
0.044	1.887				-0.128				التوزيع		
0.785	0.274				-0.166				الترويج		
0.435	-0.786										

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (30-V) المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، و يعتبر المنتج الأخضر هو العنصر الأكثر تأثيراً على البعد البيئي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية؛ حيث بلغ معامل الارتباط (0.549) ومعامل التحديد (0.301) مما يعني أن المتغيرات المستقلة التفسيرية متمثلة في المنتج الأخضر استطاعت أن تفسر ما نسبته (30.1%) من التغيرات الحاصلة في البعد البيئي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية، و عند إضافة عنصر التسعير زاد معامل الارتباط ليصبح (0.585) وهذه الزيادة تدل على أن التسعير كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر زاد في معامل الارتباط ب (3.6%) . أما التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر لما أدخل في نموذج الانحدار المتدرج نحو الأمام لم يغير من قيمة معامل الارتباط؛ أما الترويج فقدرت إضافته ب (0.5%) . وبالتالي يمكن القول أن هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (المنتج، التسعير، الترويج) على البعد البيئي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر و البعد البيئي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية كما يلي:

$$Y = 1.768 + 0.507 X$$

حيث يمثل (Y) المتغير التابع (البعد البيئي للتنمية المستدامة)، و X المتغير المستقل (المنتج الأخضر).

وفي الخطوة الثانية تم إدخال المتغير المستقل (التسعير)، و يكون الترميز بالنسبة للمنتج الأخضر ب X_1 ، أما التسعير فسنرمز له ب X_2 ، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 1,082+ 0,415X_1 + 0,136X_2$$

أما في الخطوة الثالثة و الرابعة فقد تم إدخال المتغيرين المستقلين (التوزيع، و الترويج) على الترتيب. لكن قبل تمثيل معادلة الانحدار في المرحلتين الثالثة و الرابعة، وجب التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج

تحليل التباين؛ حيث يتبين أن قيمة F تتراوح بين (8.962) و(30.145) عند مستوى المعنوية 0,000 ، وبهذا يمكن القول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر و البعد البيئي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية .

لكن نتائج اختبار T الذي تتراوح قيمته بين (5.490) و (- 0.786) تظهر مستوى المعنوية (0,000) في النموذج الأول، و الثاني، و (0.022، 0.000، 0.041) بالنسبة لقيم الثابت و المتغير المستقل الأول (المنتج الأخضر) و المتغير المستقل الثاني (التسعير)، على الترتيب؛ و هي دالة إحصائية. أما في النموذجين الثالث و الرابع فمستوى المعنوية غير دال إحصائيا حيث يساوي (0.993) بالنسبة للمتغير المستقل التوزيع، و هو ما يقصيه من النموذج. كما قدر مستوى المعنوية في النموذج الرابع بـ (0.785) و (0.435) بالنسبة للمتغير المستقلين التوزيع و الترويج على الترتيب، و هو ما يقصيهما كذلك من النموذج .

وبهذا يمكن القول أن النموذج الثاني (الدال إحصائية) ، يعتبر أفضل نموذج يمثل العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .

على غرار نتائج الجدول رقم (30-V)، نخلص إلى أن المنتج الأخضر و التسعير كعنصرين من بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر لهما أثر إيجابي متوسط القوة على البعد البيئي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية ، مع تبيان ضعف تأثير كل من التوزيع و الترويج، لدرجة إقصاءها.

نتيجة الفرضية الفرعية الثانية :

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لعنصري المزيج التسويقي الأخضر المنتج و التسعير (مع إحترام ترتيبهما) على البعد البيئي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثالثة :

هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقق البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية. و في ما يلي ، في الجدول رقم (31-V)، تظهر نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام .

الجدول رقم 31-V : ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	النموذج	المتغير التابع	
اختبار t		اختبار F									
مستوي المعنوية α	قيمة المعامل T	مستوي المعنوية α	قيمة المعامل F								
0.000 0.000	4.931 5.519	0.000	30.454	1.771	0.548	0.303	0.540	0.551	المنتج	1	البعد الإجتماعي
0.000 0.000 0.001	3.594 4.356 5.001	0.000	15.728	1.577	0.493 0.111	0.313	0.540	0.560	المنتج التسعير	2	
0.001 0.000 0.000 0.003	3.397 4.327 5.131 5.572	0.000	10.492	1.757	0.511 0.134 0.084	0.316	0.542	0.563	المنتج التسعير التوزيع	3	
0.022 0.000 0.044 0.045 0.035	3.544 4.473 4.495 5.004 5.261	0.000	8.335	1.840	0.531 0.187 0.001 0.170	0.332	0.540	0.576	المنتج التسعير التوزيع الترويج	4	

يوضح الجدول رقم (31-V) المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، و يعتبر المنتج الأخضر هو العنصر الأكثر تأثيراً على البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية؛ حيث بلغ معامل الارتباط (0.551) ومعامل التحديد (0.303) مما يعني أن المتغيرات المستقلة التفسيرية متمثلة في المنتج الأخضر استطاعت أن تفسر ما نسبته (30.3 %) من التغيرات الحاصلة في البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية، وعند إضافة عنصر التسعير زاد معامل الارتباط ليصبح (0.560) وهذه الزيادة تدل على أن التسعير كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر زاد في معامل الارتباط ب (9 %) . أما التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر لما أدخل في نموذج الانحدار المتدرج نحو الأمام حدث تغيير بسيط في قيمة معامل الارتباط بما نسبته (0.3%) ، حيث أصبح يساوي (0.563)؛ أما الترويج فقدرت إضافته ب (1.3%). وبالتالي يمكن القول أن هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) على البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر و البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية كما يلي:

$$Y = 1.771 + 0.548 X$$

حيث يمثل (Y) المتغير التابع (البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة)، و X المتغير المستقل (المنتج الأخضر).

وفي الخطوة الثانية تم إدخال المتغير المستقل (التسعير)، و يكون الترميز بالنسبة للمنتج الأخضر بـ X_1 ، أما التسعير فسنرمز له بـ X_2 ، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 1.577 + 0.493 X_1 + 0.111 X_2$$

وفي الخطوة الثالثة تم إدخال المتغير المستقل (التوزيع)، و يكون الترميز بالنسبة للمنتج الأخضر بـ X_1 ، و التسعير فسنرمز له بـ X_2 ، أما التوزيع فبالرمز X_3 ، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 1.757 + 0.511 X_1 + 0.134 X_2 + 0.084 X_3$$

وفي الخطوة الرابعة تم إدخال المتغير المستقل (الترويج)، و يكون الترميز بالنسبة للمنتج الأخضر بـ X_1 ، و التسعير فسنرمز له بـ X_2 ، و التوزيع بـ X_3 ، أما الترويج فبالرمز X_4 ، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 1.840 + 0.531 X_1 + 0.187 X_2 + 0.001 X_3 + 0.170 X_4$$

كما أظهرت نتائج الاختبار قيمة اختبار F و التي تتراوح بين (30.454) و (8.335)، و اختبار T الذي تتراوح قيمه بين (5.572) و (3.397) عند مستوى دلالة الاختبار ($\alpha \leq 0,05$) . وبهذا يمكن القول أن النموذج الرابع (الدال إحصائية) يعتبر أفضل نموذج يمثل العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .

على غرار نتائج الجدول رقم (31-V)، نخلص إلى أن المنتج الأخضر، التسعير، التوزيع، والترويج كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر لها أثر إيجابي متوسط القوة على البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة :

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج (مع إحترام ترتيبها) على البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.

9- إختبار الفرضية التاسعة :

إضافة إلى الأبعاد الثلاثة (الاقتصادي، البيئي، و الاجتماعي)، تساهم الحوكمة كبعد رابع في تدعيم تحقيق التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية، بمعنى أن هناك علاقة إرتباط بينهما.

الجدول رقم 32-V : معامل الارتباط بين التنمية المستدامة و الحوكمة

الحوكمة	التنمية المستدامة		
1	,621**	Corrélacion de Pearson	الحوكمة
	,000	Sig. (bilatérale)	
72	72	N	
,621**	1	Corrélacion de Pearson	التنمية المستدامة
,000		Sig. (bilatérale)	
72	72	N	

0.01 **. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral). **. ** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.01.

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (32-V) يتوضح لنا مستوى و إتجاه العلاقة بين مستوى تحقق التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية و بين الحوكمة كبعد إضافي رابع يضاف إلى الأبعاد الثلاثة (الاقتصادي، البيئي، والاجتماعي). و من خلال الجدول، تتضح لنا أن هناك علاقة موجبة وقوية نسبيا بين الحوكمة و بين التنمية المستدامة تقدر بنسبة 62.1 % .

نتيجة إختبار الفرضية الأولى :

هناك علاقة قوية موجبة بين الحوكمة و التنمية المستدامة. و بالتالي يمكن إعتبار الحوكمة كبعد رابع للتنمية المستدامة يضاف إلى الأبعاد الثلاثة: الاقتصادي، البيئي، و الاجتماعي.

المبحث الرابع : مناقشة و تفسير النتائج

سيتناول هذا المبحث مناقشة النتائج المتوصل إليها ضمن إختبار الفرضيات؛ و سيجاول الباحث من خلالها إعطاء تفسير لهذه النتائج . هذا المبحث جاء في ثلاثة مطالب ، تتضمن ثلاثة محاور للتفسير والمناقشة : الأول الخاص بتفسير الفروق الموجودة في المتغيرات المستقلة و التابعة، و التي ترجع لخصائص المنظمة و خصائص المديرين بها ؛ المحور الثاني للتفسير يتضمن مناقشة التأثير الكلي للمتغير المستقل (الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، بعنصرها المدروسين : التحليل التسويقي الاستراتيجي والمزيج التسويقي الأخضر) في مستوى تحقق التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية ؛ أما المحور الثالث فيتطرق لتحليل الأثر الجزئي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية الجزائرية.

المطلب الأول : مناقشة و تفسير الفروق في المتغيرات

نأتي في هذا المطلب الأول إلى تفسير الفروق الموجودة في متغيرات الدراسة، و التي تضبطها المتغيرات المعدلة (الضابطة) والمتمثلة في خصائص المنظمات الصناعية الجزائرية وخصائص المديرين بهذه المنظمات.

1- تفسير و مناقشة الفروق التي ترجع لإختلاف خصائص المنظمات الصناعية :

من خلال نموذج الدراسة، قام الباحث بالتركيز على أربعة خصائص رئيسية يمكن أن تتميز بها كل منظمة عن الأخرى : شعبة النشاط، الموقع، الخبرة، و شهادة مطابقة المعايير.

1-1 تفسير الفروق المرتبطة بإختلاف شعبة النشاط :

إن الاختلاف الموجود في إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء و التي ترجع لإختلاف شعبة النشاط الصناعي تجد تفسيرها في أن هناك صناعات ملوثة بنسبة أعلى من غيرها. و في إطار العينة المدروسة نجد تنوعًا في الشعب الصناعية، من إنتاج الحليب و مشتقاته، إلى النسيج، إلى الإنتاج الصيدلاني و شبه الصيدلاني، مرورًا بالصناعات الكهرومنزلية و الإلكترونية ... حيث نجد الصناعات الغذائية و الممثلة في هذه العينة بشعبة الحليب و مشتقاته مرتبطة أساسًا بالإنتاج الفلاحي، حيث تمثل المواد الأولية فيها مواد طبيعية ضعيفة الأثر البيئي، في حالة الاستخدام العقلاني، للأسمدة و المبيدات وقت إنتاجها. كما أن هذه المنتجات الغذائية المصنعة موجهة للاستهلاك البشري، و هو ما يجعل الإلتزام بشروط الإنتاج الأنظف و الجودة في المنتجات أكثر تطلبًا؛ و كذلك بالنسبة لبقية عناصر المزيج التسويقي، لكن بدرجة أقل (إحترام سلسلة التبريد أثناء التوزيع، مثلاً). حيث أن السوق الجزائري للحليب ومشتقاته يعرف في الآونة الأخيرة وفرة وتنوعًا في المنتجات، كما صارت تنشط فيه منظمات عديدة، أغلبها من القطاع الخاص، و أضحت المنافسة فيه قوية، لكنها لم تصل بعد إلى درجة من الوعي البيئي، أين تقوم فيه المنظمات النشطة في هذا المجال بتقديم مزيج تسويقي أخضر؛ و هذا ما يفسر إستلزامًا إهتمامها المحتشم في تجزئة السوق و الإستهداف و التموقع ضمن هذا التوجه البيئي .

في مثال آخر، نجد شعبة إنتاج مواد و مستلزمات البناء أكثر تلويثًا، و هذا يقابله ضبط بيئي أكبر في عملية الإنتاج، لكن بحكم خصائص السوق (العرض/الطلب) التي تشهد طلبًا كبيرًا على هذه المواد في السوق الوطنية الجزائرية مقابل كمية معروضة لا تغطيه، و كذلك بحكم طبيعة إستخدامات المنتج الكثيفة، مثل إستخدام الإسمنت و الأجر في عملية البناء، يجعل المنظمات الصناعية النشطة في هذا المجال تركز أكثر على وفرة المنتج وكميات الإنتاج في حدود الإلتزام بالقوانين (مع تسجيل بعض التجاوزات في بعض

الأحيان)؛ و كذلك من دون التركيز أو حتى بذل أي جهد بخصوص تطوير بقية عناصر المزيج التسويقي بيئياً .

كما أن تفسيرنا للفروق المتعلقة باختلاف شعبة النشاط مرتبط بالقوانين المنظمة لكل نشاط صناعي، بما يفسر التباين في الحذر والتفاعل إتجاه البيئة، الأمر الذي يختلف من شعبة نشاط إلى أخرى.

1-2 تفسير الفروق المرتبطة باختلاف الموقع

إن المفاهيم النظرية للتسويق الأخضر كمارسة نجدها في واقع الحال تتطرق لموقع النشاط الإنتاجي كمتغير فاعل في دراسة الأثر البيئي للنشاط الصناعي. لكن نتائج إختبار الفرضيات، التي درست الفروق في درجة إلتزام المنظمات الصناعية الجزائرية بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، وكذا الفروق في تحقق التنمية المستدامة، أظهرت عدم تدخل موقع النشاط الصناعي ضمن الخصائص أو المتغيرات المستقلة الضابطة الموجبة لوجود الفروق . مما يعني أن إختلاف مواقع النشاط الصناعي سواء في المناطق الصناعية المهيأة أو في المناطق الحضرية أو الريفية... الخ، لا يندرج ضمن الخصائص التي تراعي المنظمات الصناعية وجودها عند بناء و تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية الخضراء، كما لا يتدخل كخاصية محققة للتنمية المستدامة. هذا التناقض الظاهري بين أدبيات الموضوع و النتائج المتوصل إليها يرجعه الباحث للعينة المدروسة في حد ذاتها. حيث أن 83.3 % منها كان نشاطها الإنتاجي موقفاً في المناطق الصناعية و مناطق النشاط الصناعي؛ على غرار شعبة إنتاج مواد و مستلزمات البناء و صناعات التعدين والمعادن. و هذه النسبة الكبيرة لنفس موقع النشاط جعلتها إحصائياً لا تبرز كعامل مؤثر في وجود الفروق .

1-3 تفسير الفروق المرتبطة باختلاف خبرة المنظمة

تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في إلتزامها بتطبيق الإستراتيجيات التسويقية الخضراء باختلاف سنوات خبرتها. و نفس الشيء بالنسبة للإختلاف في مستويات تحقيقها للتنمية المستدامة. حيث أن حداثة التجربة الصناعية لكثير من المنظمات، و إختلاف نضج مشروعها، يجعلها تركز في بداية الأمر على الإنتاج من حيث الكم و الكيف، من دون الأخذ بعين الاعتبار للمحددات و التحديات البيئية المفروضة على مشروعها. لكن مع تنامي منحنى الخبرة لديها، و تحكمها أكثر في تكنولوجيا الإنتاج ، و ترسخ تقاليد العمل التي يدعمها تعزيز الرأسمال المعرفي للمنظمة (رأسمال فكري للمنظمة + رأسمال بشري)؛ نجد المنظمة أكثر إنخراطاً في تنظيم العملية الإنتاجية بما يتوافق مع الشروط القانونية المفروضة، و كذا تماشياً

مع الاتجاهات السوقية و المحددات التنافسية. و بالتالي نجدها تتخبط أكثر فأكثر في تبني و تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، مما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة.

لكن في المقابل لا يجب لهذا التفسير أن يكون مبرراً أو ذريعةً للمنظمات حديثة النشأة عند إطلاقها للمشاريع الصناعية. و أن تطلق العنان لمخلفات و إنبعاثات العمليات الإنتاجية. كما أن المشروع الجديد تكون لديه الفرصة في إقتناء تجهيزات و تكنولوجيا أكثر صداقة بالبيئة. من جهة، و تبني تصاميم منتجات أكثر سلامة على الإنسان و صداقة بالبيئة، من جهة ثانية. و هي فرصة كذلك لتنظيم العمل وفقاً للمتطلبات الاجتماعية بما يساهم في ترقية ظروف العمل (الصحة، السلامة، الأمن... و كذا الجوانب الإنسانية)...الخ.

1-4 تفسير الفروق المرتبطة باختلاف حصول المنظمة على شهادة مطابقة المعايير

إن الاختلاف الموجود في الإلتزام بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء و التي ترجع لإختلاف حصول المنظمات الصناعية الجزائرية على شهادة مطابقة للمعايير من عدمه، سواء بالنسبة لمعايير الجودة أو المعايير البيئية (أنظمة الإدارة البيئية)... الخ ، يُعزى إلى المنهجية الإدارية التي تتم وفقها المطابقة و إصدار تلك الشهادات.

إننا نسجل أن متطلبات الحصول على شهادة الجودة، مثلاً، لا يتم إلا في ظل تطوير نظام إداري داخلي متكامل وفق متطلبات الشهادة؛ و توفر شروط أو تحقق مبادئ أساسية على غرار : التحسين المستمر، الاهتمام المحوري بالعميل، الشراكة الإدارية بين الموظفين، إدارة العمليات والأنظمة والوظائف وفق أنماط ومعايير دولية متعارف عليها... كل هذا من شأنه أن يحسن من أداء المنظمات الصناعية، بما يخدم جودة النظام و مخرجاته. هذه الكفاءة الإدارية من شأنها أن ترفع من مردودية الوظائف و النشاطات، و تساهم في تقليل الأثر البيئي عبر الاستخدام العقلاني و المعياري للموارد كالطاقة و الماء... و كذلك تساهم في تحقق الرضا و الولاء الوظيفي لدى مستخدمي المنظمة ...

كما أن شهادة المطابقة لأنظمة الإدارة البيئية للمنظمات الإنتاجية ، و التي تقوم على دراسة مخصصة للقوانين البيئية المعتمدة في الدولة، و تحديد المعايير البيئية اللازم التقيد بها؛ تعمل على إجراء تحليل متكامل عن التأثيرات البيئية الناشئة عن المنتجات و العمليات و الخدمات في المنشأة و خارجها . كما تشترط على الإدارة العليا في المنظمة التقيد بإشراك المختصين في وضع إستراتيجية و خطة تنفيذية

للخطوات و الأعمال اللازم إتخاذها لتغطية الفجوة بين التأثيرات البيئية الموجودة و بين المعايير اللازم التقيد بها¹.

هذه المنهجية الإدارية، في تحصيل شهادات المطابقة، إعتادها من عدمه من شأنه التأثير المباشر على درجة الالتزام بتطبيق الإستراتيجيات التسويقية الخضراء ؛ و بالضرورة يؤثر في مستوى تحقق التنمية المستدامة في هذه المنظمات الصناعية .

2- تفسير الفروق الموجودة في إدراك المديرين لمفهوم التنمية المستدامة التي ترجع لإختلاف خصائصهم :

قام الباحث بالتركيز على خمسة خصائص رئيسية يمكن أن يتميز بها مديرو كل منظمة عن الآخرين: السن، الجنس، ، تخصص التكوين الذي تلقاه المدير، مستواه الوظيفي و خبرته .

إن التنمية المستدامة كمفهوم متكامل قابل للتطبيق على مستوى المنظمة الاقتصادية لا يمكننا أن نجده ضمن مقررات التكوين في جل التخصصات العلمية في الجامعة الجزائرية، و هذا ما يفسر أن إختلاف تخصصات التكوين غير دال إحصائيا بالنسبة للفروق الموجودة في إدراك مفهوم التنمية المستدامة؛ و هي لا تعبر عن أي إختلاف.

كما أن منظومة التعليم و التكوين في الجزائر قائمة على مبدأ المساواة و تكافؤ الفرص بين الجنسين، فإننا نجد نفس السبب في عدم وجود الفروق في إدراك مفهوم التنمية المستدامة ينسحب على إختلاف الجنس بالنسبة للمديرين. فالخلفية النظرية التي ينطلق منها المديرون من الجنسين هي ذاتها؛ و إذا تبلورت إيجاباً في المستقبل، فإنها ستكون بنفس المستوى كذلك.

لكن فيما يخص خصائص السن، الخبرة و المستوى الوظيفي، فإننا نجد في تفسيرنا للفروق الموجودة في إدراك المديرين بالمنظمات الصناعية الجزائرية لمفهوم التنمية المستدامة و التي ترجع لاختلاف هذه الخصائص، إرتباطا بينها. فالفروق المتعلقة بإختلاف سن المديرين ترتبط بالفروق القائمة على الاختلافات في خبرتهم الوظيفية، و ترتبط كذلك بالفروق المتعلقة بإختلاف المستوى الوظيفي، على إعتبار العلاقة الطردية بينها. حيث أن الإطارات الشبانية حديثة العهد بالمنظمة تكون خبرتها أقل و مستوياتها الوظيفية أدنى؛ عكس الإطارات الأكبر سنا، الأكثر خبرة، و الأعلى في المستوى الوظيفي. فكلما تقدم المديرون في

¹- أسس و مبادئ نظم الإدارة البيئية، هيئة التقييس لدول التعاون لدول الخليج العربية www.gso.org.sa شوهذ يوم 2018/01/16، بتصرف.

السن زاد إحتكاكهم بالمشكلات و القضايا ذات البعد البيئي والاجتماعي، إضافة إلى مشكلات المردودية و الربحية. و بالتالي فإدراك مفهوم التنمية المستدامة و الأبعاد الثلاثة المشكلة لها على مستوى المنظمة الاقتصادية عامة، و الصناعية خاصة، يتشكل و يتطور بزيادة خبرة المديرين بها. ودرجة إلتزامهم بمواجهة تحديات التنمية المستدامة يزيد بازدياد مسؤولياتهم في المستويات الوظيفية الأعلى. كما أن هذا لا ينفي إدراك و إلتزام الإطارات الوسطى بمشكلات و أبعاد التنمية المستدامة؛ لكن فقط تبقى الصورة متجزئة بالنسبة لهم، على إعتبار إهتمامهم و تركيزهم على مؤشرات جزئية كتصميم و تنفيذ برامج تسويقية ذات أبعاد إجتماعية كراعاية الجمعيات الخيرية، بينما لا يركزون على برامج إنتاج ذات البصمة الكربونية المنخفضة أو المخلفات الأقل... و العكس صحيح. بينما نجد المديرين الأعلى في المستوى الوظيفي يصممون و ينفذون إستراتيجيات و سياسات أكثر شمولية و تكاملا. على إعتبار أن البعد المعرفي يُترجمُ بشكل من الأشكال البعد السلوكي.

المطلب الثاني : مناقشة التأثير الكلي للاستراتيجيات التسويقية الخضراء في مستوى تحقق التنمية المستدامة

نأتي في هذا المطلب لمناقشة التأثير الكلي للمتغير المستقل (الإلتزام بتطبيق الإستراتيجيات التسويقية الخضراء، عبر عُضْرِيَّهَا المدروسين : التحليل التسويقي الاستراتيجي والمزيج التسويقي الأخضر) في مستوى تحقق التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية.

يمكننا إعتبار أن إعداد الإستراتيجية التسويقية الخضراء هو بمثابة تجسيد لرؤية إدارة المنظمة و تفاعلها مع المتطلبات البيئية و المجتمعية، و نظرة شمولية لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تنشط فيها؛ و مؤشر لقدرتها على الاستجابة لمتطلبات التنمية المستدامة و التحديات السوقية. كما أن درجة الإلتزام بدمج المساعي البيئية و المجتمعية في الإستراتيجية التسويقية يُستدلُّ منه عن مستوى تطلعات هذه المنظمات الصناعية الجزائرية في تحقيق التنمية المستدامة.

وفق النتائج الظاهرة من إختبار الفرضيات عن تأثير الإستراتيجيات التسويقية الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية الجزائرية ؛ تتأكد العلاقة الطردية التي تربط بين المتغيرين (علاقة قوية موجبة). فكلما كانت درجة الإلتزام في تصميم و تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الخضراء كبيرة يقابلها تحقق كبير للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية المدروسة.

كما أن نتائج الدراسة تؤكد أن الإستراتيجية التسويقية الخضراء هي بمثابة روح المنظمة و صورتها الظاهرة ؛ و هي إنعكاس لمستوى تخضير عناصر تطبيقها المختلفة. كما أن درجة الإلتزام بتطبيق هذه الاستراتيجيات يُحَلَّلُ من خلال التنفيذ التكتيكي و مستوى تخضير هذه الأدوات و الأنشطة التسويقية. و هنا نخص بالذكر التحليل التسويقي الإستراتيجي و المزيج التسويقي الأخضر.

إن القرارات التسويقية الإستراتيجية الخاصة بدراسة و تجزئة السوق وفق الإتجاهات البيئية و المجتمعية، و كذا الخيارات الإستراتيجية الخاصة بالتموقع و الاستهداف، تعكس سعيها نحو إستدامة المشروع. بما يتوافق مع المنهجية التحليلية التي رسمها Frank-Martin Belz في (2005) . لكن الأسواق الخضراء أو القطاعات السوقية للمنتجات الخضراء تختلف من حيث الحجم و الانتشار من مكان لآخر؛ كما أن خصائص السوق متباينة بين الشعب الصناعية، كما تتباين وفقا لخصائص المستهلكين فيها. لذلك تجد المنظمات الصناعية صعوبة في فهم و ضبط متغيرات السوق، و المعايير التي على أساسها يمكنها تجزئة و إستهداف القطاعات السوقية الخضراء المربحة، بنجاح. و سبب هذه الصعوبة يكمن في خصائص المنظمة ذاتها من حيث خبرتها و تمرسها في حرفتها إستراتيجيا...الخ؛ أو نسبة لكفاءات الطاقم البشري المشرف على إدارة مشروعها.

كذلك بالنسبة لدرجة الإلتزام بتقديم مزيج تسويقي أخضر يساعد المنظمة الصناعية في الحصول على التميز، بوصفها كيانًا رائدًا بيئيًا، وبالتالي سيوفر ميزة تنافسية مستدامة مع فرص سوقية جديدة. هذا من جهة؛ و من الجهة المقابلة، يعمل على بناء علاقة مستدامة مع العملاء، فضلا عن علاقة الإرتباط الموجبة مع البيئية الطبيعية و الاجتماعية . و هذا نفس ما ذهب إليه درمان سليمان و زملاؤه (2017).

بالنسبة للأثر المترتب عن إلتزام المنظمات الصناعية بتطبيق الإستراتيجيات التسويقية الخضراء، فإنه يتضح من خلال نتائج الدراسة أن تحقق التنمية المستدامة ، من عدمه، على هذا المستوى يكون أكيدا. بإعتبار المنظمة الصناعية الخلية الأساسية الفاعلة في إحراز التنمية ؛ و مخرجات نشاطاتها مسؤولة عن إحداث الأثر البيئي و الإجتماعي، سلباً و إيجاباً؛ على المديين القصير و الطويل. و هذا ينسحب على الإستراتيجيات التسويقية لأنها لا تعدو أن تكون إلا ترجمة لرؤية و رسالة و سلوك هذه المنظمات.

و بالنسبة للبعد الأكثر تحققا من بين الأبعاد الثلاثة الرئيسية المشكلة للتنمية المستدامة (الاقتصادي، البيئي، الاجتماعي) عند إلتزام المنظمات الصناعية بتطبيق الإستراتيجيات التسويقية الخضراء ؛ فإننا نجد البعد البيئي هو الأكثر تأثرا (تحققاً) من الأبعاد الأخرى، و هذا بالرجوع إلى الجداول (V-29)، (V-30)،

(31-V)؛ حيث أننا نجد معامل الارتباط للبعد البيئي و عناصر المزيج التسويقي الأخضر هو الأكبر من بين الأبعاد الثلاثة ، حيث أن (R=0.590) ، بينما كان يمثل (0.578) و (0.576) لكل من البعد الاقتصادي و الاجتماعي على الترتيب . و يعود هذا لقصور النظر الذي يختص به مديرو المنظمات الصناعية الجزائرية إتجاه التنمية المستدامة ؛ حيث يعتبرون أنها مرتبطة بشكل كبير بالبيئة فقط ! و بكل ما هو نشاط بيئي ! و شاهدنا في هذا بالرجوع إلى الجدول (20-V) ، أين نجد نتائج التحليل الوصفي (المتوسطات الحسابية) لمحور التنمية المستدامة بما فيها الجزء المتعلق بالبعد الإدراكي و الوجداني للظاهرة، و كذلك بالنسبة للبعد السلوكي إتجاه السعي لتحقيق التنمية المستدامة .

المطلب الثالث : مناقشة التأثير الجزئي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في مستوى تحقق أبعاد التنمية المستدامة

يتضمن هذا المطلب مناقشة لما جاءت به الدراسة من نتائج بخصوص تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقق أبعاد التنمية المستدامة. و التي سيتم إستعراضها، وفقاً لكل بُعدٍ على حدا ، كما هو موضح فيما يلي :

1- مناقشة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على تحقق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة :

سنناقش في هذا العنصر، وفقاً لنتائج إختبار الفرضيات، تأثير المزيج التسويقي الأخضر في تحقق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية الجزائرية. و من خلال النموذج المعتمد وفقاً للعيينة المدروسة، تظهر لنا معادلة الانحدار المتعدد للمتغير الجزئي التابع (البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة) متكونة من متغيرين أساسيين، ألا و هما : المنتج و التسعير؛ إذ كانت تساوي :

$$Y = 1.872 + 0.406 X_1 + 0.059 X_2$$

حيث X_1 = المنتج الأخضر ؛ X_2 = التسعير الأخضر .

حتى تتمكن من مناقشة تأثير هذه العناصر من المزيج التسويقي الأخضر، و يجب أن نعرض على خصائص كل منها.

إن المنتج الأخضر يختص بتصميمه الذكي الصديق بالبيئة ، الذي يمتاز أساساً بالقوة ؛ الخفة في الوزن ؛ يمكن إعادة استخدامه عدة مرات ؛ و يسهل تدويره ... من ذلك تجد المنظمات الصناعية الملتزمة بتقديم المنتجات الخضراء سهول في الإستغلال الأمثل للموارد و المواد الأولية الداخلة في إنتاجها. مما يساهم مباشرة في التحكم بالتكاليف و رفع المردودية . و هذا له أثر مباشر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة ، إن على مستوى المنظمة ، بضمان الربحية ؛ و إن على مستوى المشروع الاقتصادي للمنظمة في كليته. إذ يساعد تبني المنتج الخضر في عدم إستنزاف الموارد؛ و بالتالي تعزيز إستمرارية المشروع إستراتيجياً.

كما أن عملية الإنتاج المعتمدة على فلسفة الجودة و مطابقة المعايير تمكن المنظمة من تقليل الخسائر الناجمة عن المخلفات غير المبررة ، و الهدر الكبير في الموارد و المواد الأولية ؛ و التحكم كذلك في التكاليف. إضافة إلى أن خصائص المنتج الأخضر يكسب المنظمة الصناعية ميزة تنافسية متعلقة بالمنتج يجعلها في أريحية في تفسير السعر المقترح لتلك المنتجات. و من هنا يتبين لنا الإرتباط القوي بين المنتج و التسعير، و دورهما في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

حسب العينة المدروسة ، نجد صناعات مثل إنتاج السلع الكهرومنزلية و الإلكترونيات و غيرها ... تتدرج ضمن هذه المقاربة. حيث يطلب من منتجاتها الإلتزام بخصائص المنتج الأخضر (الجودة ، القوة ، الخفة في الوزن، إعادة الاستخدام، إعادة التدوير...). كما يجب عليها الإلتزام بالتسعير الأخضر المكافئ و العادل لما يقابل المنافع المحصلة من هذه المنتجات.

لكن في المقابل ، حسب نتائج التحليل ، نجد أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأخرى (التوزيع و الترويج) غير ممثلة في النموذج (غير دالة إحصائياً) . و يُرجع الباحث ذلك إلى درجة إلتزام المنظمات الصناعية المدروسة بتقديم مزيج تسويقي أخضر متكامل ؛ حيث أن المنظمات الصناعية الجزائرية تهمل الأنشطة التسويقية الخاصة بالتوزيع الأخضر و الترويج الأخضر ، إلا ما ندر! (سنذكر مثالا عن حالة مدروسة فيما يلي).

تبرز ممارسة التوزيع الأخضر في المنظمات الصناعية ذات التوجه البيئي - و من أجل تحقيق البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة - من خلال ضمان تغطية الفجوة المكانية، الزمانية، الكمية، و الكيفية للمنتج في السوق . بالإضافة إلى الإعتماد على الإمداد المدمج (في الأسواق الأمامية و الخلفية) و التوزيع

العكسي لتخفيض التكاليف و ضمان الأداء و المردودية . بمعنى أن المنظمات الصناعية بهدف تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة و يجب عليها ، مثلا، إدارة عملية إسترجاع مواد التعبئة و التغليف، لإعادة الإستعمال أو التدوير؛ كما أنه يستوجب عليها ضمان عملية إسترجاع المنتج عند مرحلة نهاية الخدمة. إلا أن هذا النشاط التوزيعي العكسي نجده غائبا في جُلِّ المنظمات الصناعية الجزائرية المدروسة.

كما أنه من المفترض أن تركز المنظمات الصناعية مثلما يكون على المنافسة في الأسواق الأمامية الخاصة بالعملاء، يجب كذلك أن يكون في الأسواق الخلفية الخاصة بالإمداد و التموين بالمواد الأولية... و هنا نشير إلى الحالة الجزائرية، و واقع (طبيعية) هذه الأسواق؛ حيث أن أغلب الصناعات تلجأ إلى إستيراد المواد الأولية و التجهيزات ، على غرار الصناعات الصيدلانية، الكهرومنزلية، و الإلكترونية... التي تعتبر في مجملها صناعات تركيبية، بنسب إدماج منخفضة، و ليست إنتاجية حقيقية.

بالنسبة للترويج الأخضر، الذي يرتبط بنشاطات : تشييط المبيعات، الإعلانات، الرعاية ... هو كذلك يرتبط بالتعبئة و التغليف، التي تعتبر الصورة الأولى التي يتعرف من خلالها العميل على المنتج. فإذا لم يتم تبني تصميم العبوة و الغلاف على أسس خضراء، إذ يتم إقتصاد مواد التغليف ، و جعل العبوات قابلة لإعادة الاستخدام و سهولة التدوير ... إضافة إلى التأثير في التكلفة و السعر، فإن هذا يؤثر على صورة المنظمة، قدرتها التنافسية، و حصتها السوقية ؛ خاصة في القطاعات السوقية الحساسة للمعايير البيئية . و بالتالي يكون التأثير مباشرا في مستوى تحقق البعد الإقتصادي للمشروع.

و هنا يشير الباحث إلى أن جل المنظمات المدروسة لا تتبنى أو لا تلتزم بالترويج الأخضر ؛ و من بين الإستثناءات التي لوحظت أثناء الدراسة، منظمة تتشط في مجال صناعة الكوابل، تعتمد على حاملات السلع الخشبية، و التي تحمل إسم و رمز (LOGO) المنظمة ، و هي قابلة لإعادة الاستخدام . و تسهر هذه المنظمة على إسترجاعها ، خاصة من كبار المستهلكين (بإعتبار أن أنواع كثيرة من منتجاتها موجهة إلى ورشات البناء و مشاريع مد خطوط الاتصال...) .

2 - مناقشة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على تحقق البعد البيئي للتنمية المستدامة :

سنناقش في هذا الجزء، وفقاً لنتائج إختبار الفرضيات، تأثير المزيج التسويقي الأخضر في تحقق البعد البيئي للتنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية الجزائرية. و من خلال النموذج المعتمد

وفقا للعينة المدروسة، تظهر لنا معادلة الانحدار المتعدد للمتغير الجزئي التابع (البعد البيئي للتنمية المستدامة) مكونة من متغيرين أساسيين، ألا وهما : المنتج و التسعير؛ حيث كانت تساوي :

$$Y = 1.082 + 0.415 X_1 + 0.262 X_2$$

حيث X_1 = المنتج الأخضر ؛ X_2 = التسعير الأخضر .

و من خلال نتائج تحليل الانحدار المترج نحو الأمام، يتضح لنا أن عنصري المنتج و التسعير هما المتدخلين في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

من بين الأبعاد الرئيسية التي تقوم عليها التنمية المستدامة البعد البيئي ؛ و التركيز على تحقيق هذا البعد كان قائما على حماية البيئة و الأنظمة الطبيعية (التنوع البيولوجي، التنوع الإيكولوجي، الغطاء الغابي و النباتي ...) ؛ لكن هذه الحماية تكون على المستوى الكلي (الوطني و الدولي) ، بمعنى أن المسؤولية تقع على عاتق الدول و المنظمات الدولية الرسمية. لكن بالرجوع إلى المستوى الجزئي من التحليل، تظهر لنا مسؤولية منظمات الأعمال و الأفراد (المستهلكين).

إن تحقيق المنظمات الصناعية للبعد البيئي يكون عبر الإلتزام بتقديم مزيج تسويقي أخضر، مع الأخذ بعين الإعتبار إدارة التلوث و الانبعاثات و النفايات الصلبة ، السائلة ، و الغازية ؛ القبلي و البعدي لعملية الإنتاج . (أثناء مرحلة إستخراج و التموين بالمواد الأولية، أثناء مرحلة الإنتاج، و أثناء إستخدام المنتج الذي تعرضه هذه المنظمات) .

كما أنه، و لتقديم المنظمات الصناعية مزيجاً تسويقياً أخضر، يحقق البعد البيئي للتنمية المستدامة و يجب عليها بداية تقديم منتجات خضراء صديقة بالبيئة. لكن هذه الصداقة البيئية لا تقوم فقط أثناء فترة الإنتاج أو فترة الاستهلاك (أو الاستعمال) ، بل تشمل كل مراحل دورة حياة المنتج الأخضر، إبتداءً من التصميم، فإختيار المواد، فإقتنائها، فتصنيعها، فتغليفها، فتوزيعها كمنتجات نهائية، فالترويج لها، فإقتنائها، فإستخدامها، فإعادة إستخدامها ، فإنهاة خدمتها... فتدويرها؛ و هكذا . إذ يجب بداية تصميم المنتج الخفيف القوي ... إختيار قنوات و مصادر الإمداد و التموين الصديقة بالبيئة؛ التصنيع وفقاً لشروط الإنتاج الأنظف، مع الإجتهداد في إستخدام المواد و الموارد الطاقوية المتجددة ؛ و متابعة دورة حياة المنتج الأخضر، و الإلتزام بإغلاق الحلقة عبر إسترجاع المنتج عند مرحلة الخدمة (لإعادة التدوير).

بالنسبة للتسعير، عادة ما تحدد المنظمات الإنتاجية على أساس التكلفة (فبالإضافة إلى هامش الربح، يجب أن تغطي إيرادات المبيعات كل التكاليف الثابتة والمتغيرة المرتبطة بالمنتج والإنتاج وإدارة المشروع). أما بالنسبة لتسعير المنتج الأخضر، فيمكن أن يعرف بعض الإضافات السعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بالبحث و التطوير لجعل المنتج صديقاً بالبيئة ؛ بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفؤ للطاقة و الموارد المختلفة، و تقليل التلف والضائع من إستعمال المواد الأولية . و من هنا يبرز دور المزيج التسويقي المتكامل في توضيح العلاقة بين التكلفة و السعر ؛ و دوره في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

لكن، بالرغم من الارتباط القوي بين نجاح المنتج الأخضر في السوق و بين سعره، و تكاملاً مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى ؛ إلا أنه في الحالة الجزائرية ، تبقى الأسعار تُحدَّد على حسب السوق (العرض و الطلب) و على أساس المنافسين (غير الملتزمين بالاستراتيجيات التسويقية الخضراء) . على إعتبار إتجاهات السوق و إتجاهات المستهلكين فيها، و درجة وعيهم. إلا أنه ، و من نتائج التحليل حسب العينة المدروسة، نجد أن مفردات المعاينة تعتبر أن التحكم في التكاليف ، و من بينها التكاليف و الأعباء البيئية التي تخص الضرائب البيئية و كذا ترشيد مستويات إستهلاك الطاقة و التقليل من الهدر و المخلفات غير المبررة ... تساعد في إقتراح أسعار مكافئة للمنافع المحصلة من المنتجات التي تعرضها منظماتهم الإنتاجية، و قادرة على التنافس ؛ حتى مع نظيراتها من المنتجات التقليدية .

فيما يخص عنصري التوزيع و الترويج غير الظاهرين في نموذج الإنحدار المتدرج نحو الأمام، الممثل لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على تحقق البعد البيئي للتنمية المستدامة بالنسبة للمنظمات الصناعية المدروسة؛ فإنها تجد تفسيرها من خلال الممارسة على أرض الواقع. فبالنسبة للتوزيع الأخضر، نسجل غياب التوزيع العكسي عند غالبية وحدات المعاينة، الذي يساهم مباشر في ضمان غلق حلقة الاستغلال لدورة حياة المنتج الأخضر ، أو على الأقل إسترجاع المنتج عند نهاية الخدمة على أساس مواد موجهة لإعادة التدوير. و في حالة العكس، عند ترك مسؤولية التخلص منها على عاتق المستهلك، فإن مصيرها سيكون حتما التخلص منها ، إلى مكب النفايات ؛ و تراكمها بشكل غير بيئي و لا إقتصادي ، لا يساهم بتاتاً في تحقيق التنمية المستدامة . و من أمثلة ذلك : الصناعات الكهرومنزلية و الإلكترونية التي لا تجد العائلات الجزائرية من سبيل في التخلص منها بعد سنوات الخدمة ، سوى ترصيصها في أماكن

رمي القمامة، أين ينتهي بها المطاف في مراكز الردم التقني. و هنا تضع المنظمات المنتجة لهذا النوع من السلع فرصة تسويقية بيئية لتحقيق التنمية المستدامة.

كذلك الأمر بالنسبة للترويج، يسجل الباحث غياب شبه كلي لإعتماد الأساليب البيئية في الترويج. مثلا لا نكاد نلاحظ في السوق، بالنسبة لمختلف المنتجات الخاصة بالشعب الصناعية المدروسة إستخداماً للوسم البيئي الذي يدلّ على الأنماط البيئية في الإنتاج، أو بخصوص المواد الأولية المستعملة في الإنتاج... مع هذا يبقى المزيج التسويقي الأخضر المتكامل بكل عناصره هو السبيل لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية الخضراء التي من شأنها تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

3 - مناقشة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على تحقق البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة :

بالنسبة للجزء المتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على تحقق البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية الجزائرية، و وفقاً لنتائج إختبار الفرضيات، تُظهر معادلة الإنحدار المتدرج نحو الأمام بالنسبة للبعد الإجتماعي للتنمية المستدامة أنها تضم كل عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) . حيث كانت معادلة الإنحدار تساوي :

$$Y = 1.840 + 0.531 X_1 + 0.187 X_2 + 0.001 X_3 + 0.170 X_4$$

حيث أن : X_1 = للمنتج ، X_2 = التسعير ، X_3 = التوزيع ، و X_4 = الترويج .

تحقق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية يكون على مستويات ثلاثة، المستوى الأول داخلي، يخص إدارة المورد البشري من حيث تحقق ظروف العمل الآمنة و الصحية، تحقيق الإستقرار و الرضا الوظيفي، الأجور و التعويضات، كذلك من حيث التدريب و تطوير المهارات المهنية و تامين الإبداع و المواهب. و هذا ما نصطح عليه بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. أما المستوى الثاني و الثالث فهو موجه لخارج المنظمة ؛ للمستهلك و للمجتمع.

أما بالنسبة للمستهلك، فالمنظمة الصناعية حتى تضمن إستيفاءها لمتطلبات البعد الإجتماعي، فإنها يجب أن تعرض منتجات صحية و آمنة (بالنسبة للمنتج ، العبوة ، و التغليف) ؛ كما يجب أن تعمل على إرضاء العملاء بضمنان مزيج تسويقي متكامل (منتج ذي جودة صديق بالبيئة، سعر عادل و مكافئ للقيمة و المنفعة المتبادلة، توزيع يغطي كل الفجوات، ترويج ذي مصداقية) ؛ كما يجب على المنظمة السهر على

ضمان حقوق المستهلكين عبر الالتزام بتوفير الضمان على المنتجات ، و تقديم خدمات ما بعد البيع ... من خلال العينة المدروسة ، نجد كثيرا من هذه التطبيقات موجودة على أرض الواقع ، إن بفعل المنافسة ، و إن بفعل فرض ذلك بنصوص القوانين المنظمة للشعب الصناعية المختلفة . فمثلا شعبة الصناعة الإلكترونية و شعبة الصناعة الكهرومنزلية يلزمها القانون بوجوب توفير الضمان على المنتجات ، لكن خدمات ما بعد البيع فإنها تبقى غير إلزامية ، تلجأ إليها كثير من المنظمات بفعل المنافسة؛ كذلك بالنسبة لإنتشار نقاط البيع و التوزيع عبر مختلف مناطق الوطن ، بدل الاكتفاء بالبيع عبر منافذ التوزيع الأخرى.

أما بالنسبة للمجتمع، إضافة إلى التزام المنظمة الصناعية بالمقاولة و المشروع المسؤول مجتمعيا عبر الإستجابة للحاجات الحقيقية للفرد و المجتمع، مع ضمان إستمرارية تقديم الخدمة العمومية بديمومة توفير المنتج، خاصة في المناسبات والأعياد و حتى في الأوقات الخاصة كالأزمات و الكوارث الطبيعية ؛ و في إطار الالتزام بتطبيق المزيج التسويقي الأخضر المحقق للبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة ، تعمل المنظمة الصناعية على إدماج و إشراك الفئات المجتمعية و المجموعات الشرائية الخاصة في خطتها التسويقية. مثلا نجد منظمات جزائرية تنشط في شعبة الصناعات الغذائية تقدم منتجات خاصة بمرضى السكري . لكن تبقى النشاطات التسويقية في مجال الخدمة المجتمعية كإعانة دور الأيتام والجمعيات الخيرية ، و تقديم المساعدات الإنسانية ... هي النشاطات الغالبة لدى المنظمات المدروسة ؛ سيما بالنسبة للمنظمات الخاصة.

4- العنصر الأكثر مساهمة في تحقيق التنمية المستدامة من بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر

بالرجوع إلى نتائج إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الثامنة ، و من خلال نماذج الانحدار المتدرج نحو الأمام، كانت معادلات الانحدار فيما يخص تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد التنمية المستدامة، في كل مرة تظهر لنا التأثير القوي للمنتج الأخضر و التسعير (على الترتيب) على الأبعاد الثلاثة (الاقتصادي، البيئي، الاجتماعي) ؛ بالإضافة إلى تأثير أو مساهمة عنصري التوزيع و الترويج في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة . و بالتالي يمكننا القول ، أن المنتج الأخضر هو العنصر الأكثر تأثيراً أو مساهمةً من بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة . و هذا يرجع للاهتمام الكبير الذي توليه المنظمات الصناعية الجزائرية للمنتج و التسعير (على الترتيب) مقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي ، و هذا يجد تفسيره في حداثة التجربة الصناعية الجزائرية خاصة في القطاع الخاص، حيث أن أغلب الأسواق و الشعب الصناعية تعيش ما يصطلح عليه بالمرحلة الإنتاجية و البيعية

من تطور مفهوم التسويق . محل الشاهد هنا بالرجوع للجدول (V-18) الذي يخص المتوسطات الحسابية لتحليل المزيج التسويقي الأخضر للمنظمات الصناعية الجزائرية المدروسة. حيث نجد أن المديرين في هذه المنظمات يركزون على المنتج الأخضر بمتوسط حسابي (3,9104) ، في حين نجد المتوسطات الحسابية الأخرى لعناصر المزيج التسويقي الأخضر هي كالتالي : التسعير (3.8660) ؛ الترويج (3,5633) ؛ التوزيع (3,5156) .

خلاصة الفصل :

الفصل الخامس ، الذي كان تحت عنوان : واقع تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في المنظمات الصناعية الجزائرية ومساهمتها في التنمية المستدامة ، تناول الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المنظمات الصناعية الجزائرية . و التي كانت تهدف بالأساس إلى إستقصاء واقع تطبيق الإستراتيجيات التسويقية الخضراء و مستوى مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة .

قبل التفصيل في نتائج و مخرجات التحليل، شرح الباحث المراحل التي إتبعها لتصميم الدراسة الميدانية ؛ بهدف توضيح منهجية تطوير أداة الدراسة ، و الدراسات السابقة التي إستند عليها ، و المحاور التي تناولتها عباراتها. كما بين الخطوات المعتمدة في التحقق من صدقها و ثباتها .

من خلال نموذج الدراسة المقترح ، الذي جاء كمحاولة لتبيان شكل العلاقة التي تربط بين المتغيرين (الاستراتيجيات التسويقية الخضراء و التنمية المستدامة) ؛ و تفصيل و توصيف طبيعة و موقع العناصر المتدخلة في ضبطها . قدم الباحث على ضوء هذا النموذج فرضيات تم إختبارها، أوصلت إلى مجموعة من النتائج. و التي على ضوءها تم مناقشة و تفسير الفروق و الاختلافات الموجودة في المتوسطات الترجيحية لمتغيرات الدراسة ، وفقا للمتغيرات الضابطة المبينة في النموذج ؛ كما تم مناقشة التأثير الكلي للاستراتيجيات التسويقية الخضراء في مستوى تحقق التنمية المستدامة ؛ و مناقشة التأثير الجزئي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في مستوى تحقق أبعاد التنمية المستدامة، مع تبيان أي من عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا في تحقق التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية الجزائرية، و أي من الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة هي الأكثر تحققًا .

و في الأخير، يمكننا إستخلاص أن الالتزام بتخصير العناصر و المستويات التنفيذية للإستراتيجية التسويقية من شأنه المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها متكاملة ؛ على مستوى المنظمات الصناعية.

خاتمة

إن المتطلبات و المشكلات البيئية و الاجتماعية و التحديات الاقتصادية في بيئة الأعمال التي تنشط فيها المنظمات ، خاصة الصناعية منها، أضحت تشترط مراجعة في الممارسات التسويقية ؛ التي أثبتت في كثير من الأحيان عجزها عن الاستجابة لتلك المتطلبات، و حل تلك المشكلات. و في مقابل هذا العجز، نلاحظ تنامي الوعي البيئي و المجتمعي بخصوص الآثار الناجمة عن النشاط الاقتصادي لتلك المنظمات؛ مما ينبئ بحالة الصدام أو القطيعة ! و هنا نشتم الدور الذي تلعبه التنظيمات الحكومية، الجمعيات البيئية و جمعيات حماية المستهلك و غيرها من جماعات الضغط في توجيه إستراتيجيات و نشاطات منظمات الأعمال نحو مستهدفات التنمية المستدامة. في بعض الدول، سارعت كثير من المنظمات لتبني فلسفة أعمال جديدة ؛ قائمة على الموازنة بين الربحية و الاستدامة، تدمج ضمن إستراتيجياتها المردودية الاقتصادية و المحددات البيئية و الاجتماعية. إن هذا التطور الحاصل في بيئة أعمال المنظمة من شأنه التأثير على نشاطها؛ و من هنا نسجل التطور الذي حصل في الفكر و الممارسة التسويقية ، حيث أضحت أكثر مسؤولية من ذي قبل . و إنتقلت المنظمة من مجرد الالتزام بالقانون و الإستجابة للضغوط ؛ إلى الالتزام الذاتي الذي ينم أحيانا عن وعي و إنخراط القائمين على إدارة المشروع بالمسؤولية الاجتماعية و البيئية التي تقع على عاتقهم ، أو بفعل إدراكهم للفرص و المنافع التي يتم إقتناصها بتبني هذا التوجه.

تستقبل المنظمات الصناعية المعلومات من محيط أعمالها، و أثناء عملية إدارتها للتدفقات عبر سلسلة القيمة، فهي تأخذ بعين الاعتبار كل تلك المعلومات الجديدة. و التي يمكن أن تتعلق بمعطيات إقتصادية ، كلية أو جزئية؛ أو تتعلق بمعطيات إجتماعية ديمغرافية؛ أو تتعلق ببيئة الأعمال الطبيعية، و التي تمثل الحيز الفيزيائي الذي تشغله و تؤثر عليه منشآتها و وحدات إنتاجها. بالقدر الذي تعتبر فيه المنظمة كنظام تفاعلي (شبه مغلق)؛ فهي تتأثر بالإشارات التي تستقبلها من بيئتها التسويقية. إلا أن المنظمات التي تهمل هذه المعلومات أو الإشارات التي من شأنها التأثير في إتجاهات الأسواق على المدى المتوسط أو الطويل، فإننا نجد الخيارات الاستراتيجية لهذه المنظمات، خاصة الخيارات التسويقية، مهددة بالفشل. و هنا تظهر لنا حالة التماهي بين التسويق الأخضر كفلسفة أعمال و كممارسة ، مع مستهدفات التنمية المستدامة كهدف إستراتيجي يصبو مشروع المنظمة الصناعية إلى تحقيقه.

و بالرجوع لإشكالية البحث؛ نجد أن التسويق الأخضر كإستراتيجية أعمال و كممارسة تساهم بشكل فعلي في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها متكاملة، على مستوى منظمات الأعمال الصناعية . حيث أن

الانتقال إلى نموذج أعمال جديد، يقتضي من المنظمة الصناعية تبني فلسفة التسويق الأخضر، من خلال توليفة منسجمة من المزيج التسويقي الأخضر الذي يحقق لها كل الامتيازات التنافسية ، و يسهم في بناء صورة إيجابية لدى الجمهور عامة، و لدى الفئات السوقية المستهدفة خاصة ؛ مما يعزز ولائهم لها. فضلا عن الإسهامات الاقتصادية، البيئية ، و الاجتماعية للمزيج التسويقي الأخضر ، من خلال ضمان الجدوى في العملية التبادلية (قيمة تقابلها منفعة) ؛ و من خلال الكفاءة الإدارية للأنشطة عبر سلسلة القيمة وفقا للمتطلبات البيئية، بما يضمن الحد من إستنزاف الموارد و الحد من التلوث القبلي و البعدي ؛ و كذلك من خلال الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية ، إتجاه العمال ، أصحاب المصلحة ، و مجتمعياً.

و فيما يلي إستعراض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، متنوعة بجملة من التوصيات التي إرتأى الباحث تقديمها في هذا المقام، ليختم بعد ذلك بأفاق للدراسة.

1- نتائج الدراسة النظرية :

- إن نجاح تطبيق التسويق الأخضر يرتبط بمدى الوعي البيئي لدى المنظمات الصناعية، في كل مستوياتها التنظيمية . فبداية تعتبر الاستراتيجية تعبيراً صريحاً عن التوجهات البيئية ، حيث أنها تتضمن السياسات و الأهداف البيئية التي تترجمها في برامجها التشغيلية . كما أن الآليات التنفيذية لهذه الاستراتيجية في جزئها التسويقي ، مثلاً ، تشمل تخضير كل الخطط و النشاطات الخاصة بالمزيج التسويقي.

- الاستراتيجية الإنتاجية للمنظمات الصناعية يجب أن تراعي التلوث الناجم عن نشاطاتها . و أن تحرص على إدارة المخلفات و الانبعاثات الصلبة ، السائلة ، و الغازية ؛ أثناء مرحلة إستخراج و التموين بالمواد الأولية، أثناء مرحلة الإنتاج ، و أثناء إستخدام المنتج الذي تعرضه هذه المنظمات.

- التحليل التسويقي الاستراتيجي للمنظمات الصناعية، وفق الأبعاد البيئية، يساهم في التعرف أكثر على الفرص و التهديدات السوقية، التي صار الوعي البيئي فيها يتنامى، بالإضافة إلى أن المستهلكين فيه صاروا أكثر تطلباً و أكثر حساسية للمواضيع البيئية . لكن هذا يحتاج إلى القيام بأبحاث و دراسات أكثر تدقيقاً عن السوق و عن المستهلك .

- هناك علاقة تأثير تبادلية بين سلوك منظمات الأعمال و سلوك المستهلكين، إذ يتأثر و يؤثر كل طرف في الآخر؛ حيث تستجيب المنظمات لتوجهات المستهلكين عبر تكيف مزيجها التسويقي بما يتوافق مع هذه التوجهات (البيئية / الاجتماعية)، و التي تعتبر فرصة أو تهديداً بحسب طريقة التعاطي معها؛ في مقابل ذلك تتفاعل أذواق وقرارات المستهلكين مع النشاطات التسويقية للمنظمات الملتزمة بيئياً و إجتماعياً.

- بالرجوع إلى أصل المشكلات البيئية / الاجتماعية التي تتسبب فيها المنظمات الصناعية بأنشطتها المختلفة؛ نجد أن الانتقال إلى التكنولوجيا النظيفة في الإنتاج (التي تستهلك نسب أقل من الطاقة و ينبعث منها نسب أقل من الملوثات) هو الحل الأمثل و الحيوي لمعالجة تلك الاختلالات.
- إن التكنولوجيات النظيفة تدعم المنظمات في تطوير منتجات بيئية عالية الأداء و ذات أسعار شراء وتكلفة إستخدام مقبولة (كإنخفاض منسوب و تكلفة الطاقة المشغلة لها)، مع إدماج حلقة إعادة التدوير والاستخدام في التصميم . مما يسمح بتحسين إستهداف شرائح واسعة من المستهلكين فضلا الخضر الحاليين. مما يسمح للمنظمات المستثمرة في هذه التكنولوجيا البيئية إكتساب ميزة تنافسية تقاضلها عن المنافسين لها، وتسمح لها بتوسيع دائرة الاستهداف و تعزز التموثق في الأسواق المختلفة.
- إن إعتداد التكنولوجيا النظيفة (التي تحتاج إلى مزيد من التطوير) في عمليات الإنتاج ، تتطلب مزيداً من الجهد و الاستثمار و الوقت. في مقابل ذلك ، يمكن البدء بإعادة تنظيم النشاطات على طول سلسلة القيمة بشكل يجعلها أكثر إندماجاً في مقاربة الاستدامة .
- إن الإعتداد على نظم الإدارة البيئية يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، على إعتبار أن هذه النظم تعد من أهم المداخل التي تساعد منظمات الأعمال الصناعية على تحديد الأولويات وفق المحددات البيئية، وزيادة كفاءة إستخدام الموارد، كما تساهم في التحكم في التكاليف. كما تعد بمثابة حلقة وصل بين التشريعات البيئية وآليات إدارة المشروع الإنتاجي، و تؤدي في المحصلة إلى ترشيد القرار التسويقي.
- يمتاز المنتج الأخضر بإنتاجه من المواد و الموارد المتجددة ؛ و إضافة إلى إمكانية إعادة الاستخدام و التدوير... فإنه يمتاز بالابتكار و الإبداع في الاستجابة للمشكلات الحقيقية التي دفعت بالمستهلك لإقتنائه.
- إن الخصائص التي يمتاز بها المنتج الأخضر تتسحب على مقاربة إدارة دورة حياته، حيث ترتبط بالوظيفية و بالمنفعة و الأداء لكل وحدة مباعة ؛ و ليس بحجم الطلب الكلي و نسبة المبيعات على ذاك الصنف من المنتجات.
- إن إهتمام المنظمات الصناعية بالبيئة، بالرغم من الكلفة الإضافية التي يمكن أن تفرضها على المشروع، إلا أنها سوف تزيد من ربحية المنظمة على المدى المتوسط والبعيد؛ و يعزز من موقعها التنافسي.
- المنظمات الصناعية التي تعرض منتجات خضراء في السوق ، تسعى للتأسيس لعلاقة تبادلية قائمة على تقديم المنفعة الحقيقية ؛ مقابل الحصول على سعر عادل و مكافئ لما تحقق من إشباع ، يعزز من القيمة المدركة و المكانة الذهنية للمنتج الأخضر في ذهن المستهلك.
- المزيج التسويقي الأخضر مرتبط في نشاطاته ببقية نشاطات و سياسات المنظمة. فمثلا نجد أن نجاح إدارة سلسلة القيمة للمنتج الأخضر و نجاح إدارة دورة حياته لا يكون بمعزل عن سياسة توزيع

خضراء، تضمن مراقبة و تصحيح الآثار البيئية لخطط الإمداد و التوزيع ؛ بالإضافة إلى التحكم في التكلفة و الاستغلال العقلاني للطاقة و التقليل من الانبعاثات.

- لا يختلف الترويج الأخضر عن الترويج التقليدي من حيث الآليات و النشاطات، كالتعريف بالمنتج، تعزيز الولاء، و مواجهة الجهود الترويجية المنافسة؛ لكنهما يختلفان في الجوهر و الأهداف حيث يختص الترويج الأخضر بسعيه لنشر الوعي البيئي المرتبط بالمنتج عند إنتاجه و/أو استخدامه.

- بعيداً عن التقليد أو مسaireً للإتجاهات في بيئة الأعمال، أو حتى مجرد الالتزام بالضوابط القانونية، أصبحت كثير من المنظمات تعتبر الاهتمام بأبعاد التنمية المستدامة أمراً أكثر من ضروري. فأضحت تحرص على إدماج المشكلات البيئية و الانشغالات الاجتماعية ضمن إستراتيجياتها و برامجها، بل صارت تعتبر بناء الاستراتيجية التسويقية وفقاً لهذه المقاربة يكسب المنظمة ميزة تنافسية مستدامة .

- التنمية المستدامة كمفهوم متطور عن التنمية الإقتصادية، يتميز على المستوى الكلي أو الجزئي (الدولة و الاقتصاد الكلي أو منظمات الأعمال ، خاصة الصناعية) بتكامل أبعادها الرئيسية و الثانوية: الإقتصادية البيئية، و الإجتماعية، إضافة إلى البعد القانوني و السياسي، البعد المعرفي و التكنولوجي ، و الحوكمة .

- إن تطبيق مبادئ و أبعاد التنمية المستدامة في إدارة المشاريع الصناعية ليس بالأمر السهل؛ و في هذا الصدد نجد كثيراً من منظمات الأعمال تفتقد إلى المعرفة ، التقنية ، و الكفاءة البشرية لتطبيقها . في المقابل، بالنظر إلى البحوث و الإنجازات العلمية في هذا المجال، و بالرغم من بروز العديد من الأعمال تحت هذا العنوان " التنمية المستدامة" ؛ نجد القليل القليل فقط من الأعمال العلمية التي تطرقت إلى إشكالية الإسقاط المباشر لهذه المبادئ و الأبعاد عملياً ، بإبراز الخطوات و المحددات و المعايير الواقعية لقياس و تقييم درجة نجاح الأنشطة الصناعية المختلفة و مطابقتها. و كذا طريقة إدماجها في إستراتيجيات و خطط المنظمة الصناعية.

2- نتائج الدراسة الميدانية :

- تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في إلتزامها بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء باختلاف شعبة النشاط، الخبرة، و تحصلها من عدمه على شهادة مطابقة ؛ بينما لا يتدخل موقها ضمن الخصائص التي تظهر الاختلاف في الإلتزام بتطبيق هذه الاستراتيجيات .

- تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في التحليل التسويقي الاستراتيجي وفقا للأبعاد البيئية، باختلاف شعبة النشاط، الخبرة، و تحصلها من عدمه على شهادة مطابقة ؛ بينما لا يتدخل موقها ضمن الخصائص التي تظهر الاختلاف في التسويق الاستراتيجي.
- تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في مستويات و أنماط تخضير المزيج التسويقي .
- يختلف مديرو المنظمات الصناعية الجزائرية في إدراكهم لمفاهيم التنمية المستدامة، بإختلاف خصائصهم؛ و نخص بالذكر: السن، الخبرة و المستوى الوظيفي للمدير . بينما خاصية جنس المدير و تخصص التكوين الذي تلقاه لا تعبران عن أية إختلافات.
- تختلف المنظمات الصناعية الجزائرية في مستويات تحقيقها للتنمية المستدامة، بإختلاف شعبة النشاط، الخبرة، و تحصلها من عدمه على شهادة مطابقة ؛ بينما لا يتدخل موقها ضمن الخصائص التي تظهر الاختلاف في تحقق التنمية المستدامة .
- للاستراتيجيات التسويقية الخضراء و مستويات تنفيذها المختلفة (التحليل التسويقي الاستراتيجي وفق التوجه البيئي، تبني المزيج التسويقي الأخضر) دور في تحقق التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية الجزائرية .
- البعد البيئي هو البعد الأكثر تأثر من بين أبعاد التنمية المستدامة عند التزام المنظمات الصناعية الجزائرية (المدروسة) بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء .
- يؤثر المنتج الأخضر والتسعير على البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.
- يؤثر المنتج الأخضر و التسعير على البعد البيئي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.
- تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة في المنظمات الصناعية الجزائرية.
- المنتج الأخضر هو العنصر الأكثر مساهمة في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها متكاملة ، من بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

التوصيات :

بناءً على ما سبق، يحاول الباحث تقديم جملة من الإقتراحات و التوصيات التي تخص تفعيل ممارسات التسويق الأخضر و تحقيق التنمية المستدامة. و في هذا الاطار، إرتأى الباحث تقسيمها أو توجيهها إلى مستويين مختلفين : الدولة و المنظمات الرسمية (الوطنية على وجه التحديد) ؛ منظمات الأعمال الصناعية الجزائرية .

1- مقترحات موجهة للجهات و المنظمات الرسمية :

- تحتاج منظمات الأعمال المزيد من الدعم الرسمي من أجل تشجيعها على تبني مقاربات التنمية المستدامة، خاصة في بعدها البيئي و الاجتماعي ؛ لهذا يتوجب على السلطة التشريعية إعتناء منظومة قانونية تحفيزية ، خاصة في ما يخص المنظومة الجبائية و شبه الجبائية .
- الضرائب البيئية وسيلة يمكن إستخدامها في الإتجاهين ؛ لتشجيع الملتزمين على الإستمرار، و معاقبة المخالفين الملوثين للتوقف. لذا يجب تفعيل هذه الآلية القانونية الجبائية بإعتبارها مباشرة الأثر بالنسبة للمنظمات الإقتصادية. لكن هذا الأثر يجب أن يكون معتبراً، بمعنى أن القيم المالية المترتبة عنها لا يجب أن تكون رمزية، فيتجاهلها الملتزم و المخالف .
- التكامل و التنسيق بين الهيئات الإدارية الرسمية، مركزيا و محليا، لتثقيف الرقابة القبلية و البعدية على الممارسات و النشاطات الصناعية من شأنه التقليل من المخاطر و التجاوزات المحتملة في حق البيئة، الأفراد ، و المجتمع.
- بالإضافة إلى المفتشيات البيئية ، يجب تفعيل دور شرطة العمران و ترقية صلاحيات المصالح البلدية لتمكينها من الرقابة على أنشطة المنظمات ، خاصة الصناعية و ردع كل الممارسات و التجاوزات التي تمس البيئة ، الأفراد ، و المجتمع، ضمن إقليم التخصص.
- من الضروري أن تتضافر الجهود الرسمية و غير الرسمية لتنمية الوعي بالمشكلات البيئية و التحديات الاجتماعية ، و من بين السبل لذلك القيام بالحملات الإرشادية و التوعوية على أكثر من مستوى؛ و إعتناء البرامج ذات التوجه المستدام، في المناهج التعليمية في الأطوار المختلفة . بهدف زيادة مستوى الوعي لدى مختلف شرائح المجتمع.
- لا يقتصر دور الوسم البيئي في الترويج للمنتجات الخضراء ، بل يعتبر من بين طرق الإشهاد التي تترجم مطابقة نشاطات ، عمليات ، و منتجات المنظمة الحاملة للوسم بالمعايير موضوع الشهادة المدلل

عليها بهذا الوسم. و في هذا الصدد ، يستوجب تخصيص هيئات رسمية معتمدة و معترف بها (محليا و دوليا) ، تخصص في إصدار هذه الأوسمة و الشهادات على أوسع نطاق، في مختلف تخصصات الشعب الصناعية ، لتسهيل عملية التعرف على المنتجات الصديقة بالبيئة من غيرها .

• تشجيع المنظمات الصناعية الجزائرية على تبني فلسفة التسويق الأخضر بشكل طوعي كإستراتيجية تسويقية لريادة الأعمال ، و الحرص على الإلتزام بها في كل الأنشطة التسويقية ، نظراً لما تحققه هذه الإستراتيجية من مزايا تنافسية.

• يجب على الدولة هيكله أو إسناد المهمة إلى جهات مختصة موجودة ، بخصوص تطوير نظام لقياس و تقييم الأداء المستدام ، يتضمن مؤشرات أداء قابلة للقياس، لتحديد درجة و مستوى الإلتزام بمبادئ و أبعاد التنمية المستدامة. من هنا نوصي كذلك بضرورة دعم البحث العلمي في هذا المجال.

2- مقترحات موجهة لمنظمات الأعمال :

• ضرورة إعتاد المنظمات لبرامج تكوين و إستخدام وسائل مناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه المستدام .

• يجب على المنظمات الصناعية دمج نظام الإدارة البيئية في إستراتيجيتها الإدارية، و التفكير بل المبادرة إلى الاستثمار في بدائل نظيفة في ما يخص التجهيزات و وسائل الإنتاج ، مع التركيز على تصميم العمليات الإنتاجية بما يتوافق مع متطلبات الإنتاج الأنظف، و التخطيط لمعالجة المخلفات و النفايات الصلبة، السائلة، و الغازية . فمن جهة هذه الإستراتيجية الصديقة بالبيئة تساهم في المحافظة عليها ؛ و من جهة ثانية فإنها تساهم في التحكم بالتكاليف ، مما يساعد على إقتراح تسعير تنافسي للمنتج الأخضر.

• نوصي المنظمات الصناعية الجزائرية بالتنوع في الوسائل الترويجية ؛ لأن ذلك يساهم بشكل كبير في التعريف بالمنتج الأخضر، المزايا التي يحملها، و التوعية بالأخطار البيئية و التحديات المجتمعية. مع الإشارة إلى أن إتساع مساحة الوعي البيئي يدفع إلى خلق طلب سوقي لدى المستهلك على المنتجات الصديقة للبيئة ، مما يزيد في الفرص السوقية ؛ و يعزز من المركز التنافسي للمنظمة ، حيث أن حملات الترويج ذات التوجه المستدام تساهم في تعريف الجمهور العام و الفئات المستهدفة بالإلتزام المنظمة بمسؤوليتها البيئية و الاجتماعية .

- إعطاء أهمية أكثر لعنصر التوزيع الأخضر و اعتماد إعادة التدوير كعنصر إلزامي في سياساتها التوزيعية، و البحث عن وسائل النقل البديلة و الأقل تلويثاً. فبالإضافة إلى ضرورة التنوع في قنوات التوزيع و وسائله، لضمان تغطية الفجوات الزمانية و المكانية الكمية و الكيفية ؛ فإن خصائص التوزيع الأخضر تساعد في إنجاح إدارة سلسلة القيمة ، و التحكم في التدفقات المادية و المالية و المعلوماتية، و غلق حلقة دورة حياة المنتج الأخضر .
- التوجه المستدام في إستراتيجية المنظمة الصناعية يبرز في هيكلها التنظيمي، قبل الأنشطة. لذا يجب إعطاء أهمية للوظائف المنوطة بالبيئة مثلها مثل وظيفة مدقق الجودة و مراقب التسيير. كما أن إدارة الموارد البشرية يجب أن تتضمن في سياستها و برامجها الشؤون المجتمعية زيادة على شؤون المستخدمين.
- يجب على المنظمات الصناعية الجزائرية ، الاستثمار في تطوير نظام لقياس و تقييم الأداء المستدام ، يتضمن مؤشرات أداء قابلة للقياس، لتحديد درجة و مستوى الالتزام بمبادئ و أبعاد التنمية المستدامة . من هنا نوصي كذلك بضرورة الانخراط و دعم البحث العلمي في هذا المجال.
- الالتزام بإعداد تقارير الأداء البيئي بصفة دورية لتثمين و إبراز الأنشطة البيئية و المجتمعية التي تم إنجازها في المنظمة ؛ من أجل إنجاح عملية الرقابة و المتابعة البيئية و الإجتماعية ؛ و تقييم مستوى الأداء المستدام.
- التفاعل الإيجابي مع المنظمات غير الحكومية الناشطة بيئياً و جمعيات حماية المستهلك ، و إعتبرها مرآة عاكسة لإستراتيجية المنظمة و ممارساتها ، لا أسهماً ناقدة و حاقدة ، همها الوحيد الإنتقاد السلبي و المطلوبة التعجيزية.

آفاق الدراسة :

إن هذه الدراسة حاولت الإجابة عن المشكلة البحثية المتعلقة بممارسة التسويق الأخضر و التنمية المستدامة كهدف تسعى منظمات الأعمال لتحقيقه؛ لكن معالجتها لا تنتهي هنا، و إنما هي قابلة للإثراء من عدة جوانب من خلال بحوث مستقبلية تستهدف:

- دراسة سلوك المستهلك الجزائري و تفاعله مع فلسفة و تطبيق التسويق الأخضر .
- دراسة الاستراتيجيات التسويقية الخضراء للمنظمات الجزائرية الناشطة في شعبة الصناعات الغذائية ؛
- دراسة الاستراتيجيات التسويقية الخضراء للمنظمات الجزائرية الناشطة في شعبة صناعة مواد التغليف ...
- دور التخطيط المالي المحاسبي في تدعيم التنمية المستدامة على مستوى المنظمات الصناعية الجزائرية؛
- تطوير نظام لقياس و تقييم الأداء المستدام لمنظمات الأعمال ...

قائمة المراجع :

1-1 الكتب :

- إسماعيل السيد : التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2004 .
- إلهام فخري طمليه: استراتيجيات التسويق/ اطار نظريو تطبيقي، طبعة 1 ، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- بلحيمير براهيم و قندوز طارق: مدخل إلى التسويق الأخضر ، دار الخلدونية، الجزائر ، 2015.
- ثامر البكري : استراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012.
- ثامر البكري : التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.
- ثامر البكري ، أحمد الرحومي : تسويق الخدمات المالية ، دار إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008.
- ثامر البكري و أحمد نزار النوري : التسويق الأخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009.
- ثامر ياسر البكري: التسويق والمسؤولية الإجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
- جابر ساسي دهيمي : الإدارة البيئية والتنمية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
- درمان سليمان و آخرون: التسويق المستدام، مدخل تسويقي معاصر نحو الاستدامة في القرن 21، دار كنوز المعرفة، عمان، 2017.
- زكريا عزام و آخرون : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- زينب صالح الأشوح: الاطراد والبيئة ومداداة البطالة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2003.
- سعاد فهد الحوال : التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2015 .
- سمير سعيد بن سحنون: البعد الأخلاقي و الاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2015.
- سمير سعيد بن سحنون: البعد البيئي للتسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2015.
- شريف احمد شريف العاصي : التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006.
- عبدالعزيز صالح حبتور: الإدارة الاستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير ، دار المسير للنشر و التوزيع ، الأردن.
- عدنان بن حيدر بن درويش : حكومة الشركات و دور مجلس الإدارة ، إتحاد المصارف العربية، 2007 .
- علاء فرحان طالب و آخرون: فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- فريد الصحن، إسماعيل السيد: التسويق ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2001 .
- فريد النجار : التسويق بالمنظومات والمصفوفات، مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- فلاح حسن الحسيني: الإدارة الإستراتيجية / مفاهيمها، مداخلها وعملياتها المعاصرة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة، عمان ، 2004.
- محمد إبراهيم عبيدات : مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان، 1997 .
- محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- محمد بكري عبد العليم :التسويق الأخضر، جامعة بنها، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مركز التعليم المفتوح، من دون سنة.
- محمد حافظ حجازي : المقدمة في التسويق ، دار الوفاء للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى، 2005.
- محمد فريد صحن : قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى ، دار الميسرة ، عمان، الأردن، 2011.
- مصطفى يوسف كافي : اقتصاديات البيئة ، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، سوريا، 2014.
- نجم عبود نجم : البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- نجم عبود نجم : نكاه الأعمال البيئي ، مداخلة في مؤتمر الأردن الدولي التاسع ، 2009.
- نسيم حنا :مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، السعودية ، 1985.
- نظام موسى سويدان : التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 .
- نظام موسى سويدان ، إبراهيم شفيق حداد : التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، 2003 .
- هبة مصطفى كافي: التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة في منظمات الأعمال ، Alpha Doc ، قسنطينة، 2017.
- العزاوي محمد عبد الوهاب: أنظمة إدارة الجودة و البيئة ISO9000 و ISO14000 ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان.

1-2 الأطروحات و المذكرات :

- العايب عبد الرحمن : التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2011 .
- حجاوي أحمد: إشكالية تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و علاقتها بالتنمية المستدامة ، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2011 .
- حسونة عبد الغني: الحماية القانونية للبيئة في إطار التنمية المستدامة، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون أعمال، غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة بسكرة، 2013 .
- رشيد غلاب : نظم الإدارة البيئية (ISO 14000)، واقع ومعوقات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف - المسيلة.
- عائشة سلمى كيجلي : دراسة السلوك البيئي للمؤسسات الاقتصادية العاملة في الجزائر ، دراسة ميدانية لقطاعا لنفط في حاسي مسعود، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، اقتصاد و تسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008 .
- فاتح مجاهدي : دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، 2011 .
- قريشي حليلة السعدية : نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية ، دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2016 .
- محمد سعدو احمد حمودة : العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي ، رساله ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2014.
- مسان كرومية : المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في الجزائر، دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية تلمسان ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، نوقشت في 2014.
- مقدم وهيبه: تقييم مدى إستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة وهران، 2014 .

- وناس يحي: الآليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في القانون العام غير منشورة، جامعة تلمسان، 2007.

1-3 المقالات و الدوريات :

- براهيم شراف و قويدري محمد: استخدام الإدارة البيئية كمدخل لترشيد استهلاك الموارد الاقتصادية في المشاريع الصناعية - مع الإشارة إلى حالة مؤسسة الإسمنت و مشتقاته بالشلف ECDE خلال الفترة (2000-2013)، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية العدد - 15 ، جانفي 2016 .

- بلبراهيم جمال : أهمية و دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية ، ورقة بحثية منشورة في مجلة الأكاديمية للدراسات و البحوث الاجتماعية و الإنسانية / قسم العلوم الاقتصادية، العدد 12 ، جوان 2014.

- تيتوش مفيدة : التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، العدد التاسع، 2012.

- رسلان خضور: الاستثمارات البيئية و أبعادها الاقتصادية ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد 05، سوريا، 2008.

- عثمان محمد غنيم وماجدة أبوزنط: إشكالية التنمية المستدامة في ظل الثقافة الاقتصادية السائدة، مجلة دراسات، الجامعة الأردنية، العدد 1، عمان، 2008.

- علي عبد الصمد عمر: إطار حوكمة المؤسسات في الجزائر - دراسة مقارنة مع مصر، مجلة الباحث، العدد 12، 2013.

- فاتح مجاهدي و شراف براهيم : " برنامج الإنتاج الأنظف كآلية لزيادة فعالية ممارسة الإدارة البيئية و دعم الأداء البيئي للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الإسمنت و مشتقاته بالشلف" ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 1، 2012.

- فضيل دليو ، ورقة بحثية بعنوان ، " معايير الصدق و الثبات في البحوث الكمية والكيفية "، مجلة العلوم الاجتماعية، 83، العدد 19، ديسمبر 2014.

- كمال رزقي: التنمية المستدامة في الوطن العربي من خلال الحكم الصالح والديمقراطية ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، 2002.

- محمد عادل عياض: دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد 07، 2010.

1-4 المداخلات العلمية :

- شيماء إبراهيم محمد نورة ونبيل نصر الحفناوي و محمد زيدان إبراهيم: استخدام نظم الإدارة البيئية في الحد من الممارسات الصناعية الخاطئة، المؤتمر الدولي الثالث للدراسات والبحوث البيئية " الموارد الطبيعية والتحديات المستقبلية"، جامعة دمياط، فبراير 2015 .

- عبد الصمد نجوى وطلال محمد مفضي بطاينة: الإدارة البيئية للمنشآت الصناعية كمدخل حديث للتميز التنافسي، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، مارس 2005.

- عماري عمار : "إشكالية التنمية المستدامة و أبعادها" ، مداخلة في المؤتمر الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس بسطيف، 08/07 أبريل 2008.

- فاتح مجاهدي و شراف براهيم: الإدارة البيئية كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة الصناعية، ملتقى وطني، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2010 .

1-5 المواقع الإلكترونية :

- أسماء الميرغني : سلسلة دروس قراءة و كتابة نتائج التحليل الإحصائي www.youtube.com شوهد يوم 2018/06/03.
- أسس و مبادئ نظم الإدارة البيئية، هيئة التقييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، بتصرف.
www.gso.org.sa شوهد يوم 2018/01/16
- عبد الله بن أحمد الدوغان: صفات الاختبار الجيد، ورشة تدريبية، من دون سنة، من دون دار نشر، محمل بصيغة **WORD**.
- <https://vb.cfu.org/attachments/%E3%E1%CA%DE%EC-%C7%E1%CF%D1%C7%D3%C7%CA-%C7%E1%DA%E1%ED%C7-%E6-%C7%E1%C7%C8%CA%DA%C7%CB/38698d1326390209-%E3%E6%D6%E6%DA-%CA%DD%C7%DA%E1%ED-%E3%E4%C7%E5%CC-%C7%E1%C8%CD%CB-%C7%E1%DA%E1%E3%ED-%C5%CF%C7%D1%C9-%CA%D1%C8%E6%ED%C9-%CA%D1%C8%ED%C9-%E3%E6%E5%E6%C8%ED%E4-%D5%DD%C7%CA-%C7%E1%C7%CE%CA%C8%C7%D1-%E3%E4%C7%E5%CC-%C7%C7%E1%CC%ED%CF.doc>
شوهد يوم : 2018/11/27
- https://www.bts-academy.com/en/blog_det.php?page=298&title=%E3%E1%CA%DE%EC-%C7%E1%CF%D1%C7%D3%C7%CA-%C7%E1%DA%E1%ED%C7-%E6-%C7%E1%C7%C8%CA%DA%C7%CB/38698d1326390209-%E3%E6%D6%E6%DA-%CA%DD%C7%DA%E1%ED-%E3%E4%C7%E5%CC-%C7%E1%C8%CD%CB-%C7%E1%DA%E1%E3%ED-%C5%CF%C7%D1%C9-%CA%D1%C8%E6%ED%C9-%CA%D1%C8%ED%C9-%E3%E6%E5%E6%C8%ED%E4-%D5%DD%C7%CA-%C7%E1%C7%CE%CA%C8%C7%D1-%E3%E4%C7%E5%CC-%C7%C7%E1%CC%ED%CF.doc
شوهد يوم : 2018/11/27
- <https://ar-ar.facebook.com/staps.laghouat03/photos/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%84-%D8%A3%D9%84%D9%81%D8%A7-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%86%D8%A8%D8%A7%D8%AE-%D9%84%D9%85%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%B3-%D8%B5%D8%AF%D9%82-%D9%88%D8%AB%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D9%88%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%B5%D8%AF%D9%82-%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%A7/723848307714922/> ; شوهد يوم 18/ 12/ 2018

1-6 تقارير الهيئات الدولية و الوطنية :

- تقرير الأمم المتحدة المعني بالبيئة و التنمية، المجلد الأول، ريو دي جانيرو، البرازيل، 1992.
- المخطط الوطني للأعمال من أجل البيئة والتنمية المستدامة، وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، الجزائر، ديسمبر 2001.
- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية : كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا الراهنة، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك و جنيف ، 2004.
- ميثاق الحكم الراشد للمؤسسة في الجزائر، إصدار 2009.
- تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة، ريو دي جانيرو، البرازيل، 2012.
- وزارة التجارة ، المركز الوطني للسجل التجاري : السجل التجاري- إحصائيات مؤشرات، إحصائيات 2016.

2- المراجع باللغات الأجنبية :

1-2 Livres :

- Aurélie Gauguery et Thomas Besson : **Mise en place d'un système de management environnemental selon le référentiel ISO 14001**, Le Cahier des Techniques de l'INRA 2016.
- Ayca Can Kirgiz : **Green Marketing, A Case Study of the Sub-Industry in Turkey**, PALGRAVE MACMILLAN, USA, 2016.
- Bruno Cohen-Bacrie : **Communiquer efficacement sur le développement durable – De l'entreprise citoyenne aux collectivités durables** - Les éditions Démos, Paris, 2006.
- DAVID GARDINER & ASSOCIATES : **IF YOU ASK US ... UNDERSTANDING CORPORATE SUSTAINABILITY DISCLOSURE REQUESTS** , UNEP Finance Initiative, WASHINGTON, DC. , 2008.

- DONALD T. CAMPBELL. & J. C. STANLEY : **EXPERIMENTAL AND QUASI-EXPERIMENT AI DESIGNS FOR RESEARCH**, HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, BOSTON, USA, 1963.
- Élizabéth Pastore-Reiss : **Marketing : de l'urgence de sa traduction dans le développement durable**, Chapitre dans **L'atlas du développement durable et responsable**, Sous la direction de Gilles Pennequin et Antoine-Tristan Mocilnikar, Éditions d'Organisation, Groupe Eyrolles, Paris, France , 2011.
- **ETHIBEL SUSTAINABILITY INDICES (ESI) RULEBOOK**, Forum ETHIBEL, Version 5, September 2012.
- **From Purple to Green, Western's Sustainable Procurement Guidelines**", Western University, The Advisory Committee on Environment and Sustainability, USA, November 2012.
- G4 - **LIGNES DIRECTRICES POUR LE REPORTING DÉVELOPPEMENT DURABLE, Principe de reporting et éléments d'information**, Seconde édition de la version française, Novembre 2015. www.globalreporting.org
- Gabriel Salathé-Beaulieu : **Fiche synthèse - LES LIGNES DIRECTRICES DU GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)**, Québec, CANADA, Avril 2017. www.tiess.ca .
- Hair Joseph F. Jr., Robert P. Bush & David J. Ortinau : **Marketing Research Within a Changing Information Environment**, 2nd Edition, McGraw-Hill Higher Education, NY, USA. , 2002.
- **ISO 14001 : Une introduction à la norme ISO 14001:2015**, Organisation internationale de normalisation, Secrétariat central de l'ISO, Genève, Suisse, 2015.
- **ISO 14001 : Une introduction à la norme ISO 14001:2015**, Organisation internationale de normalisation, Secrétariat central de l'ISO, Genève, Suisse, 2015.
- Jacquelyn A. Ottman: **The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding**, Greenleaf Publishing, U.K. 2011.
- Jaque Salamitou : **management environnementale**, Dunod, Paris , 2004.
- **La famille ISO 14000 : des normes internationales pour le management environnemental**, Secrétariat central de l'ISO, Genève, Suisse, 2015.
- Loetitia Vaute & Marie-Paule Grevêche : **Au cœur de l'ISO 14001:2015 Le système de management environnemental au centre de la stratégie**, édition AFNOR, France, 2015.
- Martin Charter, Ken Peattie, Jacqueline Ottman and Michael J. Polonsky : **Marketing and sustainability**, Sustainable Marketing Knowledge Network, Chapter Book, 2012.
- Michael Jay POLONSKY, Mehdi TAGHIAN AND Clare D'SOUZA : **GREEN MARKETING STRATEGIES**, chapter in **"An Integrated Approach to Environmental Management"** , D. Sarkar and al. , John Wiley & Sons, Inc. USA, 2016.
- Michael Polonsky : **Green Marketing**, Chapter in **"Environmental Management and Decision Making for Business"** , Robert Staib, PALGRAVE MACMILLAN, New York, USA, 2005.
- Michael Polonsky : **Green marketing : what does the future hold?, in Readings and cases in sustainable marketing: a strategic approach to social responsibility**, Tilde University Press, Prahran, Chapter Book, 2011.
- Michel Capron et Françoise Q. La N'oiselée : **LA RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE**, Éditions la Découverte, Paris, 2007.
- Patrick Barthel : **Le marketing responsable, un outil de management de la qualité et de promotion de l'innovation responsable**. QUALITA2013, Compiègne, France, 2013.
- Peter F. Drucker : **« Innovation & entrepreneurship : practice and principles »**, Harper & Row Publishers, United States, 1985.
- Philip KOTLER & Bernard DUBOIS : **Marketing Mangement** , 12 Edition , Pearson, Paris , 2006.
- Philip KOTLER & Kevin KELLER & D. Manceau : **Marketing Management**, 15 Edition, Pearson, Paris, 2015.
- Philip KOTLER : **Marketing Management, Millennium edition 10th éd.**, Pearson C. P. , Boston, USA, 2002.

- Philip KOTLER, Kevin KELLER: **MARKETING MANAGEMENT**, 15^{ème} édition”, Pearson edition, France, 2015.
- Pride W. & Ferrell O.C. : **MARKETING CONCEPTS AND STRATEGIES**, 2012 edition, CENGAGE LEARNING, U.K. 2012.
- Sophie Maran : **MANAGEMENT DES ENTREPRISES, LES AUTEURS**, Académie Martinique, France, 2013.
- Tony GRUNDY : **LES GOUROUS DU MANAGEMENT**, traduit de l’anglais par Larry Cohen et Brigitte Vadé, édition d’organisation, Paris, 2006.
- Yann Ducatteeuw : **Les systèmes de management environnemental (SME)**, UCM : Organisation Patronale Francophone, 2015, P 35.
<https://www.ucm.be/content/download/120079/2300273/file/les-systemes-de-management-environnemental-LLN-10112015-UCM.pdf>
- YVETTE LAZZERI : **Le développement durable, Du concept à la mesure**, Edition L'HARMATTAN, Paris, 2008.
- **Le marketing social au service des projets de développement** , ENEA Consulting, Paris, France, 2010.

2-2 Thèses & Mémoires :

- Christophe Samples et Marc Vandercammen : **Oser Le Marketing Durable**, Edition Person, France, 2009.
- Eustache Ebondo Wa Mandzila : **LA CONTRIBUTION DU CONTROLE INTERNE ET DE L’AUDIT AU GOUVERNEMENT D’ENTREPRISE**, Thèse de Doctorat non Publiée, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion, UNIVERSITE PARIS XII VAL de MARNE, 2004
- K. Peattie : **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, Pitman, London, 1995.
- Modeste Koami GOUTON : **Application des méthodes et outils du marketing social à la distribution des produits de santé par l’association béninoise de marketing social** , MÉMOIRE DE MASTER 2, Grande École Internationale de Business et de Sciences au Bénin , 2010.

2-3 Articles :

- Al Iannuzzi : **Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands**, Taylor & Francis Group, USA, 2012.
- Alfred DuPont CHANDLER, Jr. “**Strategy and Structure : Chapters in the history of the American Industrial Enterprise** “, MIT Press Edition, USA, 1969.
- Anam Gill: **WHAT IS LOHAS?** Posted in Annam’s blog: Global issues, E-Magazine, General information, Green Economy, Publications, May 17, 2014. <http://www.education4sustainability.org/2014/05/17/what-is-lohas/>
- Aseem Prakash : **GREEN MARKETING, PUBLIC POLICY AND MANAGERIAL STRATEGIES**, Business Strategy and the Environment, Wiley Inter Science, 2002.
- C. Alayon et al. : “**Conceptual sustainable production principles in practice: Do they reflect what companies do?**”, Journal of Cleaner Production, N 141, ELSEVIER, 2017.
- Carl & V. ZEITHAMI: **Environmental Management: Revising the Marketing Perspective**, Journal of Marketing Vol. 48, Spring 1984.
- Christian Brodhag, Natacha Gondran et Karen Delchet : **Du concept à la mise en œuvre du développement durable : théorie et pratique autour de guide SD 21000, vertigo (la revue électronique en science de l’environnement) volume 5 N° 2, Novembre 2004.** <http://vertigo.revues.org/3482>
- Cohen, B. and M. Winn : **Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship**, Journal of Business Venturing, 22(1), 2007.
- Dean, T. and J. McMullen: “**Toward a theory of sustainable entrepreneurship: reducing environmental degradation through entrepreneurial action**”, Journal of Business Venturing, 22(1), 2007.
- Emma Rex and Henrikke Baumann : **Beyond Eco labels: what green marketing can learn from conventional marketing**, Journal of Cleaner Production, N° 15, 2007.
- Frank-Martin Belz & Birte Karstens : **Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry**, 2005. https://www.researchgate.net/profile/Frank-Martin-Belz/publication/265477421_Strategic_and_Instrumental_Sustainability_Marketing_in_the_Western_E

[uropean Food Processing Industry Conceptual Framework and Hypotheses/links/54ff12ba0cf2672e22413b2b.pdf](http://www.researchgate.net/publication/228033518_The_Five_Simple_Rules_of_Green_Marketing)

- Hing Kai Chan, Hongwei He, William Y.C. Wang : **Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets**, Industrial Marketing Management, Elsevier Inc., 2012.
- Hristo Katrandjiev : **Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?**, Economic Alternatives, Issue 1, 2016.
- Ioan, C., A., Luca, F., A., Sasu, C. : **Personal brand marketing, a necessity for the corporate differentiation in the context of the globalization of society**, SEA-Practical Application of Science, vol.II, Issue 1(3), 2014.
- Ivan Montiel & Javier Delgado-Ceballos : **Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are We There Yet?**, Organization & Environment, Vol. 27(2), SAGE Publications, 2014.
- Ivo Knoepfel : **Dow Jones Sustainability Group Index: A Global Benchmark for Corporate Sustainability**, Corporate Environmental Strategy, Vol. 8, Iss. 1, 2001. [www.corporate-env-strategy.com/Sustainability Index](http://www.corporate-env-strategy.com/Sustainability%20Index).
- Jacquelyn A. Ottman and Edwin Stafford and Cathy L. Hartman : **Avoiding Green Marketing Myopia- Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products**, Environment: Science policy for Sustainable Development, 2006.
- Jacquelyn A. Ottman et al. : **Green Marketing Myopia**, Environment Science and Policy for Sustainable Development, Volume 48, Number 5. Heldref Publications, Canada, June 2006.
- Jacquelyn A. Ottman : **The Five Simple Rules of Green Marketing**, Design Management institute (DMI) Review, Boston, U.S.A , 2008.
[https://www.researchgate.net/publication/228033518 The Five Simple Rules of Green Marketing](https://www.researchgate.net/publication/228033518_The_Five_Simple_Rules_of_Green_Marketing)
- Jacquelyn A. Ottman : **The Five Simple Rules of Green Marketing**, Design Management Review , 2008.
- Jill Meredith Ginsberg and Paul N. Bloom : “ **Choosing the Right Green Marketing Strategy**” , MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW, USA, 2004.
- Jill Meredith Ginsberg and Paul N. Bloom : “ **Choosing the Right Green Marketing Strategy**” , MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW, USA, 2004.
- Julia Katharina Binder & Frank-Martin Belz : “**Sustainable Entrepreneurship: What It Is**” , TUM School of Management, Germany, 2013.
- JULIE B. ZIMMERMAN & PAUL T. ANASTAS : **THROUGH THE 12 PRINCIPLES GREEN ENGINEERING**, Journal of ENVIRONMENTAL SCIENCE & TECHNOLOGY, MARCH 1st, 2003.
- Karl Henion & T. Kinnear: **THE MYTH OF GREEN MARKETING: TRENDING OUR GOAST AT THE EDGE OF APOCALYPSE**, American Journal Of Sociology, July, Vol. 105, Issue 1 , 1976.
- Ken Peattie & Moira Ratnayaka: **Responding to the green movement**, in Industrial Marketing Management, Volume 21, Issue 2, May 1992.
- Ken Peattie : **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge** , Financial Times Management, 1995.
- Ken Peattie : **Towards Sustainability : the third age of Green Marketing**, The Marketing Review, West burn Publishers Ltd, UK, 2001.
- Ken Peattie : **Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing**, The Marketing Review, 2001.
- Leonidou, C.N.& C.S. Katsikeas, & N.A. Morgan: **Greening the marketing mix: do firms do it and does it pay off?**, Journal of the Academy of Marketing Science, 41(1), 2012.
- Martin Charter, Ken Peattie, Jacqueline Ottman and Michael J. Polonsky : **Marketing and sustainability**, Published by Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design, April 2002.
- Michael Jay Polonsky and Philip J. Rosenberger : “**Re-evaluating Green Marketing: A Strategic Approach**”, Business Horizons / The Journal of the Kelley School of Business, Indiana University, September-October 2001.
- Miles & Russell: **Environmental marketing: a source of reputation, competitive and financial advantage**, Journal of Business Ethics, Vol. 23 N. 3, 2000.

- Mohamed El Khadiri et al. : Développement Durable et Logistique : de la stratégie à la pratique. <https://projet.liris.cnrs.fr/cnriut08/actes/articles/195.pdf>
- P. Kotler & G. Zaltman : Social Marketing : **An approach to planned Social Change**, Journal of Marketing, 1971.
- Pacheco, D.F., T.J. Dean and D.S. Payne : " **Escaping the green prison: entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development**", Journal of Business Venturing, 25(5), 2010.
- Patzelt, H. and D.A. Shepherd: **Recognizing opportunities for sustainable development**, Entrepreneurship Theory and Practice, 35(4), 2011. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/0-387-34403-9_88.pdf
- P-M Boulanger : **Quand la bourse s'intéresse au développement durable...**, INDICATEURS pour un Développement Durable, n°04-32, Ottignies, Belgique, Mars-avril 2004.
- Raluca-Mihaela SANDU : **GREEN: MARKETING, PRODUCTS AND CONSUMERS**, SEA - Practical Application of science, Volume II, Issue 3 (5) , 2014.
- Rob van Tulder et al. : **Sustainability Indices: Why do Dutch MNCs score so well?**, International Business-Society Management. RSM Erasmus University, December 2008 . www.ib-sm.org
- Sophie Maran : **MANAGEMENT DES ENTREPRISES, LES AUTEURS**, Académie Martinique, Octobre 2013. <http://lyceeduruy.fr/bts/files/2014/09/Management-Les-auteurs-Partie-1.pdf>
- Syed Imtiaz Haider : **Environmental Management System ISO 14001:2004 Handbook of Transition**, Taylor & Francis Group, CRC Press, USA,2011.
- Tamer A. Awad : **Environmental segmentation alternatives: buyer's profiles and implications**, Journal of Islamic Marketing, Vol. 2 Iss 1, 2011.
- **Triple bottom line**, The Economist, Online: Nov 17th 2009. <http://www.economist.com/node/14301663> Consulté le 02-10-2017.
- Zhang, X., L. Shen, & Y. Wu: **Green strategy for gaining competitive advantage in housing development: a China study**, Journal of Cleaner Production. 19(2-3), 2011.

2-4 Conférences :

- Frank-Martin Belz: **Sustainability Marketing: Blueprint of a Research Agenda**, Marketing and Management in the Food Industry Discussion Paper No. 1, Technische Universität München, May 2005.
- Matt Wood :**Introduction to the Principles of Social Marketing** ,European Social Marketing Conference ,Brighton Business School,Rotterdam, September 2014. <http://wsmconference.com/wp-content/uploads/2014/10/ESMC-Intro-to-Social-Marketing-Sept-2014.pdf>

2-5 Site Web :

- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>
- <http://www.nmisolutions.com/> Consulté le : 2017-08-29
- <http://www.nmisolutions.com/index.php/syndicated-data/segmentation-algorithms-a-panels/lohas-segmentation> Consulté le : 2017-08-09
- <http://www.lohas-magazin.de/home-page/downloads.html> Consulté le : 2017-08-20
- Daniel JAGLINE : « on les appelaient nos ordures et pourtant que de richesses ! », Over Blog , 14 Oct. 2013 . <http://danieljaglineexreveur.over-blog.com/2013/10/on-les-appelaient-nos-ordures-et-pourtant-que-de-richesses.html>
- Les étiquettes et déclarations environnementales La contribution des normes ISO, ISO, 2012, <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/fr/environmental-labelling.pdf>
- Source : **Wikipedia English, Whitewash** : [https://en.wikipedia.org/wiki/Whitewashing_\(censorship\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Whitewashing_(censorship)) Consulté le 2018/01/05.
- <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/#score> , Consulté le : 01/05/2018
- <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/communication-entreprise-environnement.php> Consulté le: 05/01/2018.
- <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00336129/document> . Consulté le : 2018/01/05.
- SART COGITERRA, ACTU-Environnement , Revu électronique N 845317,2006 www.actu-environnement.com

- Max HAVELAAR : Garantir un Commerce Équitable,
https://www.econologie.com/file/divers/TPE_expose_Marketing_Ethique.pdf , Consulté le : 19/06/2017
- www.diplomatie.gouv.fr/ar/politique-etrangere-de-la-france/المناخ/paris-climat-2015-cop21/cop21-l-accord-de-paris-en-4-points-cles/
- http://www.ecgi.org/codes/documents/code_algeria_2009_ar.pdf
- **Eco-Management and Audit Scheme: ENVIRONMENT / Policy, EMAS Regulation.**
- http://ec.europa.eu/environment/emas/emas_publications/policy_en.htm
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017D2285&from=EN>
- Organisation internationale de normalisation : **À propos de l'ISO**, <https://www.iso.org/fr/about-us.html>
Consulté le : 30/06/2018.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Organisation_de_coop%C3%A9ration_et_de_d%C3%A9veloppement_%C3%A9conomiques
Consulté le : 06/07/2017
- <http://www.oecd.org/fr/apropos/> Consulté le 17/07/2017.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9veloppement_durable

2-6 Dictionnaires électroniques :

- DICTIONNAIRE ENVIRONNEMENT, DÉFINITION Écolabel.
https://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/ecolabel.php4
- https://www.dictionnaire-environnement.com/programme_des_nations_unies_pour_environnement_pnue_ID336.html
Consulté 17/07/2017.
- https://www.dictionnaire-environnement.com/programme_des_nations_unies_pour_le_developpement_pnud_ID1253.html
Consulté le 17/07/2017.

2-7 Rapport & Communiqués Officiels :

- **WCED** : Report of the World Commission on Environment and Development: **Our Common Future, U.N. DOCUMENTS**, 1987. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- **PNUE** : **Les communications sur le développement durable** , 2006.
<http://www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=WEB/0001/PA>
- **CRIOC** : « **La prévention des déchets** », rapport d'étude (9 ans d'éco-consommation – 1999-2007).
- **OCDE** : **les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales**, Paris, 2008.
- **Commission Économique pour l'Afrique**, Rapport sur la Gouvernance en Afrique 2 , 2009.
http://www.td.undp.org/content/dam/chad/docs/demgov/UNDP_TD_RAPPORT_GOUV_AFRIQUE.pdf
- Ibrahima Thiongane : **SONDAGE SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE RÉALISÉ AUPRÈS DES ENTREPRISES DU QUÉBEC 2013**, Publié par la Direction des communications du ministère de l'Économie, QUÉBEC, CANADA, 2013.
- **OCDE** : **Principes de gouvernance d'entreprise du G20 et de l'OCDE**, Rapport de l'OCDE aux ministres des Finances et aux gouverneurs des banques centrales du G20, Turquie, Septembre 2015 .
- République Algérienne Démocratique et Populaire, Ministère de l'Industrie et des Mines : **Bulletin d'information Statistique de la PME**, N 31, Edition novembre 2017.
- **OCDE** : **RAPPORT DU SECRÉTAIRE GÉNÉRAL AUX MINISTRES 2018**, Les corrigenda des publications de l'OCDE, Paris, 2018. http://issuu.com/oecd.publishing/docs/sg_s_report_2018_fr_?e=3055080/62302765
- <https://www.oecd.org/daf/ca/Corporate-Governance-Principles-FRA.pdf>
- **ONUUDI** : **Une introduction à La plate-forme de l'industrie verte**, un document d'une initiative de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUUDI).
https://www.unido.org/sites/default/files/2012-10/Green%20Industry%20Platform%20-%20Introductory%20Note%20%28French%29_0.pdf
- **PNUE** : **Climat environnement et ressources naturelles** .
https://diplomatie.belgium.be/fr/politique/cooperation_au_developpement/nos_activites/themes/climat_environnement_et_ressources_naturelles/pnue · Consulté 17/07/2017.

الملاحق :

1 - رابط إستمارة الإستمابان على الأأنترنت باللغة العربية :

<https://docs.google.com/forms/d/1I34KbJc08fgZ9SveyZL8fOzYKRYvG4IR98f2Qe8nIE0/edit>

2 - رابط إستمارة الإستمابان على الأأنترنت باللغة الفرنسية :

<https://docs.google.com/forms/d/1IJ3Bf-FDpHqgBZt2ENylsswwW33Lx0kYEinVbsNy0K8/edit>

الملحق رقم (01) :

النسخة العربية للاستبيان المستخدم في الدراسة

الملحق رقم (02) :

النسخة الفرنسية للاستبيان المستخدم في الدراسة

الْحَمْدُ لِلَّهِ

الَّذِي بِنِعْمَتِهِ تَتِمُّ الصَّالِحَاتُ