



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي ميلة

الرقم التسلسلي:

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير والتجارة

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: مالية

مذكرة بعنوان

دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس ل.م.د في علوم التسيير

تخصص مالية

إشراف الأستاذ:

برني ميلود

إعداد الطلبة:

- بعزير وافية
- بوجلال نجة
- قندوز ابتسام

السنة الجامعية: 2011 - 2012

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

... } وَقَالُوا لَا تَنْبَأُكَ اللَّهُ بَشْرًا خَالِكًا

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ وَارْحَمْهُمْ

{ تَنْبَأُكَ اللَّهُ بَشْرًا خَالِكًا }

سورة التوبة الآية 105.

شكر و عرفان

بعد أن من الله علينا بانجاز هذه الرسالة، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به، فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف "برني ميلود" الذي ساعدنا ولم ييخل علينا بتوجيهاته القيمة طيلة فترة انجاز العمل ونتوجه في هذا المقام بالشكر إلى الأساتذة الذين أسدوا إلينا النصح وبسطوا لنا يد العون وهم:
الأساتذة: عقون شراف، ريغي هشام، هولي فرحات، لطرش جمال.

إهداء

الحمد لله الذي يسبح له ما في السموات والأرض، الحمد لك إذ هديتنا وما كنا لنهتدي لولا أن هديتنا فسبحانك عدد مخلوقاتك وسعة كونك وجلالة عظمتك ارحمنا يا أرحم الراحمين ووقفنا فيما تحب وترضى.

إلى التي أراها نورا بين الضباب وأراها مرسى في البحار وجنة تقيني من النار التي يصرخ الفؤاد لبعدها وتعمى الأعين لفراقها أمي الغالية والحبيبة حدة

إلى من ضحى وتعب من أجلنا ونسى وجوده بوجودنا، إلى من لا تكفيه كلمات الشكر ولا قصائد الشعر ولا حطب النثر، إلى من كان لي العون في الصغر ولم علي بشيء في الكبر أبي الغالي محمد

إلى أولئك الذين شاركوني الحياة انتصارا وانكسارا إخوتي الأعمام ليليا، سميرة، ومنع الحبة والرشد الغالية سماح. وإلى كل أزواجهم عبد الرزاق، عبده، يزيد.

إلى رمز الوقار وإلى نبع العطاء أخي الغالي حكيم.

إلى البراعم الصغار وزينة الدار يوسف، زكرياء، نسرين، سلاف، أسماء، آدم، عزيز.

إلى كل أعمامي وعماتي

وإلى كل أخوالي وخالاتي

وأخص الذكر إلى خالي العزيز

محمد"

كما أتقدم بشكر إلى ابن خالتي سفيان وابنة خالتي وداد

إلى ذلك المتميز عن كل الناس إلى رمز العطاء، إلى الإنسان الصادق، إلى صاحب الهيئة والوقار إلى الأستاذ المحترم برني

ميلود

إلى من قاسموني لحظات الحياة الجامعية بجلوها ومرها صديقات عمري ورفيقات دربي وفقهن الله :

صبرا، أميرة، سارة، نوال، سليمة، حولة، حنان، ريمة، سعاد،

نبيلة، أمال، باسمة، لامية.

إلى اللتان ستظلان أجمل نجمتان رأتهما عيناى وأحلى زهرتين قطفتهما بيدي فائزة ومريم

إلى اللتان قاسماني تعب وشقاء إتمام هذا العمل وافية وإبتسام

وإلى كل من ذكرهم قلبي ونسأهم قلبي.

نجاة

إلى الذين يدركون أن لهم رسالة يجب أن يؤدوها وان لهم غايات لا بد من الوصول إليها وأن لهم أهداف من الواجب أن يحققوها، وأنهم سيواجهون صعوبات لا بد أن يتخطوها وأنهم سيتعاملون مع تركيبة لبنية ديناميكية عليهم أن يجتهدوها ليغيروها إلى هؤلاء لعلنا نعينهم ويعينونا .

إلى التي أراها نورا بين الضباب وأراها مرسى في البحار وجنة تقيني من النار التي يصرخ الفؤلد لبعدها وتعمى الأعين لفراقها أمي الغالية زهيرة

إلى الذي أحتمي به من صخب الحياة وأرجع إليه في الأزمات إلى الذي أعطانا ليرضينا وجعل طلب العلم سهلا بين أيدينا أبي الحنون نواري

إلى روح خالي وخالتي وروح عمي الطاهرة

إلى أختي الغالية حنان وزوجها البشوش حسني

إلى أختايا ورفيقاتي روحي عزيزة وحسنة

إلى أخواني العزيزان رابح وسمير وزوجاتهم مسيكة وسمونة

إلى المصاييح المنيرة في بيتنا :سامي، آية، ودلوعة البيت الكتكوتة رتاج .

إلى الأستاذ المحترم برني ميلود الذي ساعدنا وكان نعم الموجه لنا.

إلى الصديقات الغاليات :حنان، فوزية، ريمة، هدى، جلييلة، إبتسام، نجاة.

إلى التي ستظل أجمل نجمة رأتها عيناوي وأحلى زهرة قطفتها يدي حولة

إلى الذين إختارهم القلب قبل النظر وأرسو الحنان عندي وعلموني معنى الصبر في مواجهة مشاكل الحياة دون ضجر فإن نساهم القلم فالقواد يذكرهم .

واقية

الهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك ولا تطيب اللحظات الا بذكرك ولا تطيب الآخرة الا بعفوك، ولا تطيب الجنة الا برؤيتك " الله جل جلاله " .

الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة سيدنا "محمد (ص)" .

الى من باع راحة شبابه ليشق لنا ليشق لنا الطريق وأشعل سنين عمره ليضيء لي الطريق

" أبي العزيز " أطال الله عمره.

الى المنيع الذي يفيض حنانا، الى التي أعطتني الكثير دون أن تأخذ القليل. اليك يا أحسن مخلوقة

" أمي الغالية " أطال الله عمرها.

الى من تركت فراغا رهيبا لم تملأه السنين. الى من لا يزال فراقها جرحا يبكي القلب قبل العين الى جدتي

الغالية رحمة الله على روحها الطاهرة.

الى من جمعني معهم سقف واحد وتقاسموا معي الحياة بجلوها ومرها اخوتي الأعزاء: منير، رائد، هديل .

الى كل أعمامي وعماتي وجددي وأخص بالذكر عمتي هجيرة. وكل أولاد أعمامي أماني، عمار، والكتكوتة جني.

إلى من قاسموني لحظات الحياة الجامعية بجلوها ومرها أصدقائي: سارة، وداد، فاطمة الزهراء، بسمة

إلى ذلك المتميز عن كل الناس إلى رمز العطاء، إلى الإنسان الصادق، إلى صاحب الهيئة والوقار إلى الأستاذ المحترم

برني ميلود

الى اللتان قاسماني تعب وشقاء هذا العمل نجاة ، وافية.

إلى الذين إختارهم القلب قبل النظر وأرسو الحنان عندي وعلموني معنى الصبر في مواجهة مشاكل الحياة دون ضجر

فإن نساهم القلم فالقواد يذكركم .

إبتسام

فهرس المحتويات

I	شكر وعرهان
II	الإهداء
V	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
أ- ج	مقدمة

الفصل الأول: البيئة، التنمية المستدامة والمسؤولية الإجماعية للمؤسسات الإقتصادية

2	تمهيد
3	المبحث الأول: البيئة
3	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة
3	1- تعريف البيئة
4	2- مكونات البيئة وتوازنها
6	المطلب الثاني: المواصفات البيئية والتلوث البيئي
6	1- المواصفات البيئية
10	2- التلوث (الإضرار الإقتصادي للبيئة)
18	المطلب الثالث: العلاقة بين البيئة وعلم الإقتصاد
18	1- البيئة وعلم الإقتصاد
18	2- ظهور الإقتصاد البيئي ومستويات دراسته
20	المبحث الثاني: التنمية المستدامة
20	المطلب الأول: ماهية التنمية المستدامة
24	1- مفهوم التنمية المستدامة
24	2- تطور التنمية المستدامة
26	3- أهداف التنمية المستدامة ومبادئها
26	المطلب الثاني: أبعاد ومؤشرات التنمية المستدامة

30	1- أبعاد التنمية المستدامة.....
31	2- مؤشرات التنمية المستدامة.....
31	المطلب الثالث: أساليب تحقيق التنمية المستدامة.....
32	1- اجراء دراسات تبحث في مسببات إنخفاض حجم الانتاج من منتج يعتمد على عناصر الموارد الطبيعية.....
34	2- تطبيق نظم كافية لصون الموارد الطبيعية والبيئية والبيولوجية.....
35	3- تحقيق التوازن بين التوسع في الانتاج والتجارة وبين الآثار البيئية الناتجة عن ذلك ولما لا يؤثر على النمو المستدام للموارد الطبيعية.....
35	المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية.....
35	المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية.....
35	1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية.....
36	2- تطور المسؤولية الاجتماعية.....
40	المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومجالاتها.....
40	1- أبعاد المسؤولية الاجتماعية.....
43	2- مجالات المسؤولية الاجتماعية.....
45	خلاصة الفصل الأول.....

الفصل الثاني: التسويق الأخضر "البيئي" في المؤسسات الاقتصادية

47	تمهيد.....
48	المبحث الأول: التسويق.....
48	المطلب الأول: تعريف وتطور مفهوم التسويق وأهميته.....
48	1- تعريف التسويق.....
51	2- تطور مفهوم التسويق.....
55	3- أهمية التسويق.....
56	المطلب الثاني: وظائف التسويق، أبعاده وركائزه.....
56	1- وظائف التسويق.....
56	2- الأبعاد الرئيسة للتسويق.....
58	3- مميزات التسويق.....
59	المطلب الثالث: المزيج التسويقي.....
59	1- المنتج.....
63	2- التسعير.....
66	3- الترويج.....

69	4- التوزيع.....
70	المبحث الثاني: التسويق الأخضر.....
71	المطلب الأول: أساسيات حول التسويق الأخضر.....
71	1- التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر.....
74	2- مفاهيم حول التسويق الأخضر.....
78	المطلب الثاني: الميزج التسويقي الأخضر.....
78	1- المنتج الأخضر.....
82	2- التسعير وفق التسويق الأخضر.....
87	3- الترويج للمنتجات الخضراء.....
88	4- توزيع المنتجات الخضراء.....
92	خلاصة الفصل الثاني.....

الفصل الثالث: دور التسويق في إضفاء ميزة تنافسية على منتجات عينة من المؤسسات الاقتصادية.

94	تمهيد.....
95	المبحث الأول: مفهوم الميزة التنافسية تطويرها ومصادرها.....
95	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية أنواعها وأهميتها.....
95	1- مفهوم الميزة التنافسية.....
96	2- أنواع الميزة التنافسية.....
97	3- أهمية إمتلاك وتطوير الميزة التنافسية.....
98	المطلب الثاني: تطوير الميزة التنافسية.....
99	1- أسباب تطوير الميزة التنافسية.....
99	2- شروط فعالية الميزة التنافسية.....
99	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية ومعايير الحكم عليها.....
100	1- مصادر الميزة التنافسية.....
101	2- معايير الحكم على الميزة التنافسية.....
101	المبحث الثاني: كيفية تحقيق ميزة تنافسية.....
103	المطلب الأول: بناء الميزة التنافسية.....
103	1- مدخل البناء الداخلي.....
103	2- مدخل البناء الخارجي.....
103	المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة فيها.....
105	1- أبعاد الميزة التنافسية.....

1082- العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية.
108المطلب الثالث: تحقيق ميزة تنافسية من خلال سلسلة القيمة والاستراتيجيات العامة للتنافس
1121- سلسلة القيمة لبورتر
1152- الاستراتيجيات العامة للتنافس
115المبحث الثالث: دراسة حالات ونتائج تطبيق التسويق الأخضر
115المطلب الأول: حالة شركتي IBM و SONNY
1161- وضعية التلفزيون الأخضر SONNY
1172- حالة شركة IBM
117المطلب الثاني: حالة شركتي SHELL و TOYOTA
1181- مشكلة شركة SHEEL
1182- مشكلة شركة TOYOTA
119المطلب الثالث: نتائج التسويق الأخضر
1191- درجة القبول والوعي لدى المستهلك
1202- نظرة تقييمية للتسويق الأخضر
122خلاصة الفصل الثالث

الخاتمة

124الخلاصة العامة
124نتائج البحث
124نتائج اختبار فرضيات البحث
127قائمة المراجع

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
8	هيكمل سلسله المواصفات الدولية	1
33	حالات التغيرات في أرصده الموارد الطبيعية والبيولوجية وعلاقتها بمستويات التنمية المستدامة	2
34	العلاقة بين الإنتاج والآثار البيئية	3
36	الفرق بين النموذج الإقتصادي والنموذج الإجتماعي	4
42	الأبعاد والعناصر الرئيسية والفرعية للمسؤولية الإجتماعية	5
54	منطلقات المقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي	6
96	مفهوم الميزة التنافسية	7
105	أبعاد نطاق التنافس أو السوق المستهدف	8

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	سلسلة المتطلبات العامة التي أقرتها المواصفة الدولية	1
15	العلاقة بين التلوث والانتاج	2
23	تحقيق التنمية المستدامة	3
49	المكونات الأساسية لجوهر مفهوم التسويق	4
52	المراحل الأساسية لتطور مفهوم التسويق	5
74	مراحل تطور التسويق الأخضر	6
82	تطور المنتج الأخضر	7
102	بناء الميزة التنافسية	8
104	دورة حياة الميزة التنافسية	9
108	سلسلة القيمة ليورتر	10

الملخص:

قمنا في هذا البحث بدراسة دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية من خلال تعرضنا إلى مفهوم البيئة والتنمية المستدامة كعنصر أولي وأساسي إضافة إلى دراسة عنصر المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة الاقتصادية .

وتعتبر المؤسسات الاقتصادية العامل المؤثر على البيئة حيث أنها يمكن أن تنتج منتجات تضر بها ومن هذا المنظور جاءت منظمة المواصفات البيئية الايزو 14000 للقضاء على هذه المشكلة أو التقليل منها، وهناك عدة مؤسسات طبقت هذه المواصفات من خلال اعتمادها على التسويق الأخضر وهذه الأخيرة قامت بتوعية المستهلك وجذبهم لها من خلال خلق ميزة تنافسية تختلف عن المؤسسات الأخرى وبيننا ذلك من خلال سلسلة القيمة لبورتر والاستراتيجيات العامة للتنافس ووجدنا أن هناك مجموعة من المؤسسات طبقت التسويق الأخضر ومن بينها شركة SONNY، SHEEL، TOYOTA و IBM. وفي هذا الإطار كانت إشكالية هذا البحث كالآتي:

كيف يمكن أن يحقق التسويق الأخضر ميزة تنافسية؟

الكلمات المفتاحية :

البيئة، الإيزو، التنمية المستدامة، التسويق الأخضر، الميزة التنافسية.

مقدمة

مقدمة:

يعد مصطلح التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة والمتداولة في مجال أعمال التسويق، وهذه الحداثة أكسبته نوعاً من الغموض والتوجس في بعض الحالات تجاه فهم المصطلح ذاته من قبل الكثير من المستهلكين أو حتى المسوقين.

وفي هذا الصدد يرى البعض أن هذا المفهوم يعني لدى المستهلكين بأنه ذو صلة بحماية البيئة أو بمسؤولية الشركة الاجتماعية في مجال الإنتاج أو التسويق، كما يرى البعض على أنها تعبير على توجه المنظمة غير الهادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع والزبائن، فضلاً عن سعيهما لتحقيق حماية المستهلك. والحقيقة أن الأمر يمتد إلى كل ذلك وأبعد منه أيضاً، فالتسويق الأخضر هو فلسفة وفكر تسويقي نظمي متكامل يهدف إلى خلق التأثير الإيجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة للبيئة، تعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك.

ونخلص إلى القول بأن التسويق الأخضر هو امتداد فلسفي للفكر التسويقي المتجدد والمتفاعل والمتقابل مع المستجدات الاجتماعية والسلوكية، و ما تفرضه البيئة و بكل متغيراتها من شروط و مسببات تستوجب التوقف عندها والتفاعل معها بنمط جديد يتوافق مع مصالح المجتمع أساس ومحقق لأهداف التسويق التي تعتمد هذا المنهج أيضاً.

طرح الإشكالية:

من هذا المنطلق وعلى ضوء ما سبق ذكره فإن إشكالية البحث يمكن صياغتها ضمن السؤال التالي:

كيف يمكن أن يحقق التسويق الأخضر ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية؟

التساؤلات الفرعية: لتوضيح هذه الإشكالية وتبسيطها أكثر نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما مفهوم البيئة ؟
- 2- هل تفيد التنمية المستدامة في نشاط المؤسسة الاقتصادية ؟
- 3- ما هي أهم مصادر الميزة التنافسية؟
- 4- هل يعتبر التسويق الأخضر أحد عوامل تنافسية المؤسسة ؟

فرضيات البحث: سعياً للإجابة عن هذه التساؤلات انطلقنا من الفرضيات التالية:

- البيئة هي جميع العناصر التي تكون هذا الكوكب والكلام عنها هو الكلام عن الحياة نفسها.
- تفيد التنمية المستدامة نشاط المؤسسة الاقتصادية إلى حد معين.

- يرتبط مصدر الميزة التنافسية بالمجهودات التي تبذلها المؤسسات من جهة، وبتلك التي يبذلها الأفراد والدول من جهة أخرى.
- التسويق الأخضر ناجح وفعال في نشاط المؤسسة الاقتصادية.

أسباب اختيار الموضوع: جاء اختيارنا لهذا الموضوع انطلاقاً من الاعتبارات التالية:

- جهل أغلبية المؤسسات بأغلبية هذا النوع من التسويق.
- موضوع جديد.
- مظهر جديد لمظاهر التسويق.

أهمية البحث: يركز البحث على ثلاث متغيرات أساسية هي: السوق، المؤسسة، المستهلك. وتكمن أهمية هذا البحث في اندماج هذه المتغيرات الثلاثة مع بعضها البعض وترابطها الوثيق لتطويع مستوى تنافسية المؤسسة في ظل التسويق الأخضر.

أهداف البحث: تتلخص الأهداف التي يتطلع إليها هذا البحث في:

- أهمية البيئة بالنسبة للفرد والمجتمع.
- بيان أهمية منظمة الايزو في حماية البيئة وتحسين أداء المؤسسة.
- التعرف على التنمية المستدامة وأهدافها وارتباطها البيئي.
- محاولة لفت انتباه المسؤولين عن مدى انتهاج سياسة التسويق الأخضر وتأثيرها الايجابي من جميع النواحي التسويقية (التنافسية) والاجتماعية خاصة والإضرار البيئي.

دراسات سابقة: لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من المذكرات والتي ساعدتنا في إعداده مذكرة برني لطيفة بعنوان دور الإدارة البيئية في تحقيق تنافسية المؤسسة الصناعية والتي اقتبسنا منها عنصر التلوث، ومذكرة جودي ليلي بعنوان الإستقرار البيئي في ظل قيود التنمية المستدامة والتي أفادتنا كذلك من حيث دراستها وإمامها بالبيئة، أما مذكرة طاهر خامرة بعنوان المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق الميزة تنافسية فقد اقتبسنا منها المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية.

منهج البحث: من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر والمتغيرات المؤثرة في مفردات البحث وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة الموضوع، نستخدم المنهج الوصفي التحليلي، بغرض وصف واقع التسويق الأخضر ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية كما اتخذنا مجموعة من المؤسسات الاقتصادية التي تمارس التسويق الأخضر كعينة.

هيكل البحث:

لقد قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى ثلاث فصول حيث تناولنا في الفصل الأول البيئة والتنمية المستدامة حيث تطرقنا إلى ثلاث مباحث المبحث الأول بعنوان البيئة ثم انتقلنا إلى التنمية المستدامة في المبحث الثاني أما المبحث الثالث فكان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية .

بعد ذلك انتقلنا إلى الفصل الثاني بعنوان التسويق الأخضر الذي يتضمن مبحثين الأول بعنوان التسويق أما المبحث الثاني بعنوان التسويق الأخضر.

وأخيرا تطرقنا إلى الفصل الثالث بعنوان الميزة التنافسية وتحقيقها للتسويق الأخضر ويحتوي على ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان مفهوم الميزة التنافسية، تطويرها ومصادرها والمبحث الثاني بعنوان كيفية تحقيق الميزة التنافسية ، وفي الأخير قمنا بدراسة حالات ونتائج تطبيق التسويق الأخضر ووضعناها كمبحث ثالث.

الفصل الأول

البيئة، التنمية المستدامة

والمسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات الاقتصادية

تمهيد:

أدت زيادة حدة المشاكل البيئية وتأثيرها على اقتصاديات دول العالم إلى ظهور وعي دولي يطالب بضرورة المحافظة على استقرار البيئة حيث أصبحت قضايا البيئة تثار على مستوى الأحداث العالمية، لذلك سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على هذه المشاكل والأضرار البيئية والآليات الاقتصادية لحمايتها.

سنحاول التعرض إلى مفهوم البيئة لما لهذا المصطلح من أهمية في الدراسة ووضعنا إطار نظري يحدد مفهوم البيئة إيكولوجيا واقتصاديا، ثم تطرقنا إلى المشاكل والأضرار البيئية والتلوث البيئي نظرا لأهميتها بالنسبة لعلم الاقتصاد ومن ثم عرجنا إلى التنمية المستدامة وأبعادها. وقمنا باعتبارهم نقاط انطلاق فتطرقنا لكل واحدة على حدة من حيث المفاهيم الأساسية لهم، بالإضافة إلى العلاقة بين النشاط الاقتصادي والتنمية المستدامة. بالإضافة إلى دراسة المسؤولية الاجتماعية وتطورها وكذا مختلف أبعادها الإنسانية والاقتصادية والقانونية وكذا الأخلاقية.

المبحث الأول: البيئة

إن البيئة هي المكان والمحيط الذي يعيش فيه الكائن الحي بغض النظر عن خصوصيته فهو يؤثر ويتأثر بها سواء كان حيوان أو نبات أو إنسان وكذا العوامل الطبيعية من مياه ومناخ، حيث يعتبر كوكب الأرض هو البيئة وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة

1 - تعريف البيئة:

الوسط الذي يعيش فيه الكائن الحي ويستمد منه غذاءه ويؤثر ويتأثر به فهي كل ما يحيط بالإنسان من عوامل طبيعية وظواهر اجتماعية وأنظمة اقتصادية وإدارية وسياسية ودينية وثقافية وقيم وعادات وتقاليد وعلاقات إنسانية¹.

وقد عرفت المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس "الإيزو" على أنها: البيئة هي الأوساط المحيطة بالمنظمة والتي تشمل الهواء، الماء، التربة، الموارد الطبيعية، النبات، الحيوان، الإنسان، وتداخلات جميع هذه العناصر، وتمتد إلى الأوساط المحيطة من ضمن المنظمة إلى النظام العالمي².

البيئة بمفهومها العام هي الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه الإنسان، يتأثر ويؤثر فيه، هذا الوسط أو المجال قد يتبع ليشمل منطقة كبيرة جدا لا تتعدى رقعة البيت الذي نساكن فيه، وبعبارة أخرى، تمثل البيئة السماء التي فوقنا والأرض التي تحت أقدامنا، إنها كل الكائنات الحية نباتية أم حيوانية، تؤثر فينا ونؤثر فيها.

ويعرفها الدكتور محمد عبد الفتاح القصاص - خبير الأمم المتحدة في شؤون البيئة - بأنها مجموعة الظروف والأحوال السائدة في الحيز الذي يعمره الإنسان وصحته وتفاعلاته وحالته المزاجية وال نفسية أو بمعنى آخر هي عبارة عن مجموعة الظروف والمواد والتفاعلات التي تجتمع في الحيز الذي توجد فيه الحياة.

كما تعرف بأنها الإطار الذي يعيش فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء وكساء ودواء وماء ويمارس فيه علاقة مع أقرانه من بني بشر.

وعرفها مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية الذي عقد في أستوكهولم عام 1972، بأنها رصيد الموارد المادية، الاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته³.

كما جاء بتعريف آخر للأمم المتحدة عن البيئة أيضا بأنها:

1 - علي تاج الدين فتح الله تاج الدين، ضيف الله بن هادي الراجحي، التلوث والبيئة الزراعية، دار النشر العلمي

والمطابع، الرياض، 1998، ص4.

2 - رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية والإيزو 14000، دار الرضا دمشق، 2001، ص 7.

3 - جودي ليلي، الاستقرار البيئي في ظل قيود تمويل التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة بسكرة، 2006، 2007، ص 3 .

ذلك النظام الفيزيائي والبيولوجي الذي يحيا فيه الإنسان والكائنات الأخرى وهي كل متكامل وان كانت معقدة تشمل على عناصر متداخلة و مترابطة .

والبيئة من منظورها العالمي الشامل هي جميع العناصر التي تكون هذا الكوكب وهي التكوين الطبيعي للأرض وما تحتويه في باطنها أو على سطحها من معادن وصخور ومياه جوفية أو سطحية وما ينمو فيها أو بواسطتها من حياة بشرية وحيوانية ونباتية، من طبقات غازية تغلف الأرض من أجل حمايتها وصيانتها وجعلها قادرة على تجديد طاقتها وحيويتها من الكلام عن البيئة هو الكلام عن الحياة نفسها التي تتأثر بفعل الطبيعة من ناحية وبفعل الإنسان من ناحية أخرى الذي يعيش على هذا الكوكب من استغلال للموارد وطرق الإفادة منها¹.

وانطلاقاً من هذه التعاريف نستطيع أن نقسم البيئة إلى قسمين هما:

- البيئة الطبيعية:

ويقصد بها كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر حية وغير حية وليس للإنسان أي دخل في وجودها وتشمل هذه الظواهر الوجود المادي المحيط بالإنسان أي اليابسة والماء والفضاء، اليابسة وما فوقها من حيوان ونبات وجماد وما في باطنها من مواد وتختلف البيئة الطبيعية من منطقة إلى أخرى وذلك حسب المعطيات المكونة لها.

وخلاصة القول إن البيئة الطبيعية تتمثل في كل الموارد التي أتاحتها الله سبحانه وتعالى للإنسان، كي يحصل منها على مقومات حياته، قال تعالى: "وهو الذي مدّ الأرض وجعل فيها رواسي وأنهاراً ومن كل الثمرات جعل فيها زوجين اثنين يغشي الليل في النهار إن في ذلك لآيات لقوم يتفكرون " صدق الله العظيم — سورة الرعد الآية 3 —

- البيئة الاجتماعية:

ويقصد بالبيئة الاجتماعية ذلك الإطار من العلاقات الذي يحدد ماهية حياة الإنسان مع غيره، ذلك الإطار من العلاقات هو الأساس في تنظيم أي جماعة من الجماعات سواء بين أفرادها بعضهم ببعض في بيئة ما وبين جماعات متباينة أو متشابهة في بيئات متباعدة وتؤلف أنماط تلك العلاقات ما يعرف بالنظم الاجتماعية².

2 — مكونات البيئة وتوازنها: نتطرق في هذا العنصر إلى المكونات الأساسية للبيئة وتوازنها.

2-1 — مكونات البيئة: وتتكون البيئة من المكونات الحية والمكونات غير الحية.

— المكونات غير الحية: وتتمثل في الماء، الغلاف الجوي، اليابسة

أ — الماء: قال تعالى: " وجعلنا من الماء كل شيء حي " صدق الله العظيم - سورة الأنبياء الآية 30 -

1 - محبوب مراد، تأثير الكفاءة البيئية في تشكيل منظمات الأعمال، مداخلة ملتقى البيئة، جامعة بسكرة، 2009.

2 - جودي ليلي، مرجع سابق، ص 7.

يغطي الماء بنوعيه المالح والعذب أكثر من 70 % من الكرة الأرضية، ويشكل المحيطات والبحار الجانب الأكبر من مستودع الماء، وتبقى 75 % من المياه العذبة متجمعة على هيئة جليد في القطبين الشمالي والجنوبي، وبعض المناطق الباردة الأخرى والجزء الباقي من المياه العذبة والذي يقدر بحوالي 3 – 5 % فقط من المستودع المائي بالكرة الأرضية يصلح للشرب واستعمالات الإنسان الأخرى، ويوجد 10 % من هذا الماء العذب الصالح للاستعمال في الأنهار والبحيرات 60 % على هيئة مياه جوفية في أحواض مائية تحت التربة، 30 % في صورة ماء مطر وبخار الماء.

والماء كمورد بهذا الشكل له استعمالات متنوعة سواء كان للاستهلاك أو التصنيع أو الزراعة.

ب – الغلاف الجوي:

يسمح الغلاف الجوي بفعل تركيبته وسمكه بجعل مناخ الكرة الأرضية في الحدود التي تسمح بوجود الحياة واستمرارها

ويتكون الغلاف الجوي من غازات النتروجين ب 70 % و 21 % من الأكسجين و 11 % غازات خاملة كالصوديوم وكمية أكسيد الكربون تصل إلى 0.33 % ويحتوي على بخار الماء (1 – 4 %) كما يحتوي على غازات تتغير حسب الشروط المحلية

وينقسم الغلاف الجوي لعدة طبقات تتواجد فوق بعضها البعض وهي على التوالي

- **طبقة التروبوسفير:** وهي ملاصقة بالكرة الأرضية، ويعيش فيها الكائنات الحية الإنسان، نبات، حيوان ويحدث فيها تغيرات الطقس.

- **طبقة التراتوسفير:** وتتميز بثبات درجة حرارتها ويوجد في هذه الطبقة حزام الأوزون .

- **طبقة الأينوسفير:** حيث ينعلم فيها الوزن وترتفع الحرارة بشكل كبير وخطير .

ج – القشرة الأرضية:

القشرة الأرضية هي الجزء الذي يقع تحت سطح الأرض على امتداد يتراوح بين 35 و 60 كلم والجزء الصالح لإعالة الحياة وبعد هذا العمق تنعدم الحياة لارتفاع درجة الحرارة وانعدام الهواء، وتتكون من اليابسة، المناطق الحيوية الصحراء والغابات والتربة.

– المكونات الحية:

هي الكائنات التي تتمتع بظاهرة الحياة وصنفت هذه الأخيرة إلى ثلاث مجموعات وأكثر من التصنيفات قبولا هي:

أ – العناصر الحية المنتجة وتتضمن الكائنات الحية النباتية وهي التي تصنع غذائها بنفسها من عناصر غير حية مثل الماء.

ب – مجموعة العناصر الحية المستهلكة وتتضمن الإنسان والحيوانات وهي كائنات لا تستطيع تكوين غذائها بنفسها وإنما تتعدى على الكائنات الحية الأخرى.

— مجموعة المحللات أو المفسحات وهي العناصر التي تقوم بتحليل المواد العضوية إلى مواد يسهل امتصاصها وتتضمن كل من البكتيريا والفطريات، وتعتمد هذه الكائنات في استهلاكها على بقايا النباتات، والحيوانات، وتكون هذه الكائنات سلسلة تسمى السلسلة الغذائية¹.

2-2- التوازن البيئي:

هو محافظة البيئة على مكوناتها بأعداد وكميات مناسبة، بحدوث ما يعرف بالتغذية العكسية وأبسط مثال على ذلك الأكسجين يستهلك خلال عملية التنفس ثم يعود للجو بعد عملية التركيب الضوئي ويحكم هذا الاتزان ثلاث شروط :

— تعتمد الكائنات الحية على بعضها البعض.

— الأنظمة البيئية ثابتة ومتزنة نتيجة تنوع وتعقد مكوناتها.

— موارد البيئة بمكوناتها محدودة سواء كانت دائمة كالماء، متجددة كالكائنات الحية أو غير متجددة كالنفط وهذا الاتزان محقق لقوله تعالى " والأرض مددناها وألقينا فيها رواسي وأنبتنا فيها من كل شيء موزون " صدق الله العظيم - سورة الحجر الآية 19 - .

وقوله تعالى " وخلق كل شيء فقدره تقديرا " صدق الله العظيم - سورة الفرقان الآية 2 - .

لكن الإنسان وسعيا منه للوصول إلى مستويات أعلى من الرفاهية لم يدرك أن هذا النظام قد اختل توازنه، بسبب التطورات التكنولوجية والصناعية المتسارعة التي أحدثتها، فلم يقدر بذلك قيمة ما هو مسخر له، حيث نجد أن عدة سور في القرآن الكريم أشارت إلى هذا منها قوله تعالى " كلوا واشربوا من رزق الله ولا تعثوا في الأرض مفسدين " صدق الله العظيم - سورة البقرة الآية 60 - .

وقوله أيضا " ظهر الفساد في البر والبحر بما كسبت أيدي الناس ليذيقهم بعضهم الذي عملوا لعلهم يرجعون " صدق الله العظيم - سورة الروم الآية 41 - .

المطلب الثاني: المواصفات البيئية والتلوث البيئي:

1 — المواصفات البيئية: نتطرق في هذا العنصر إلى نشأة المواصفات الدولية وتطور المواصفات الإيزو 14000 ومفهوم المواصفة.

1-1- نشأة منظمة المواصفات الدولية وتطور المواصفات Iso 14000

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية اقترحت عدد من الدول الأوروبية إنشاء منظمة دولية متخصصة تسعى إلى تحقيق عدد من الأهداف منها توحيد المعتمدة في الصناعة لتسهيل عملية التبادل التجاري فيما بينها والتسريع في العودة إلى المجال الصناعي العالمي وبما يحول دون سيطرة الولايات المتحدة على الأسواق العالمية

1 - جودي ليلي، مرجع سابق، ص 4 - 6.

لذا تم عقد لقاء عام 1946 م بين وفد 25 دولة في لندن واتفقوا على إقامة منظمة دولية عرفت
International standards organisation واختيرت مدينة جنيف مقراً لها.

وباشرت المنظمة عملها فعلياً بتاريخ 23/ 02/ 1946 بإصدار جملة مواصفات موحدة عممت على
دور الأعضاء في المنظمة.

إذا استهدفت منظمة الإيزو وهي منظمة غير حكومية ومنذ تأسيسها إلى توحيد وتطوير المواصفات
التطوعية بقصد تطوير مختلف القطاعات الإنتاجية ليتم تقديم خدمة وبضاعة بطريقة كفؤة وأمنة
ونظيفة وعلى أثر هذا النجاح الذي حققته منظمة المواصفات الدولية

الإيزو في مجال إدارة الجودة الإيزو 900 إضافة إلى تصاعد الدعوات الموجهة للمنظمة من قبل
منظمة الأمم المتحدة ومنظمات أخرى لإصدار مواصفات متخصصة بإدارة البيئة لذلك نشطت المنظمة
في هذا المجال وكما يأتي:

شكلت منظمة الإيزو في آب 1991 مجموعة استشارية دولية لتطوير مواصفات دولية قادرة على

— وضع مدخل عام لإدارة البيئة مماثل للمواصفة إدارة الجودة إيزو 900 .

— تعزيز قدرة المنظمة على ترسيخ التحسين للأداء البيئي .

— تسهيل التجارة الدولية عن طريق تخفيض وإزالة الحواجز التجارية .

so 1 Tc ,207 فأثمرت جهود هذه المجموعة الاستشارية إلى تشكيل لجنة فنية عرفت بلجنة والتي

اختصت بتطوير هذه المواصفات¹.

وتضمنت هذه اللجنة الفنية ستة لجان فرعية هي :

— لجنة أنظمة الإدارة البيئية.

— لجنة التدقيق البيئي وعلاقات التحقيق البيئي.

— لجنة الملصقات البيئية.

— لجنة تقييم الأداء البيئي

— لجنة تقييم دورة الحياة.

— لجنة المصطلحات والتعاريف.

— إضافة إلى مجموعة عمل أخرى متخصصة بالجوانب البيئية ومواصفات المنتج.

Environnemental aspects in Product standards

وعبر عدة مقابلات قامت بها اللجنة الفنية السابقة في مدينة تورنتو من كانون الثاني 1993 م ثم
أستراليا في أيار 1994 م وأرسلوا في كانون الثاني 1995 م والذي عرض فيه خمس مسودات عمل
كمواصفات دولية فصدق عليها في هذه المقابلة ثم عرضت على جميع أعضاء منظمة الإيزو للتصويت

1 - نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، إدارة البيئة (نظم ومتطلبات وتطبيقات الإيزو 14000)، دار المسيرة للنشر
والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص، ص 124، 125.

فتمت الموافقة النهائية في شباط 1996 م وفي أبول من نفس السنة صدرت سلسلة المواصفات الإيزو 14000 بشكلها النهائي متضمنة عدة إصدارات طوعية دولية ترصد من خلالها إلى المتطلبات العامة لتكوين نظام إدارة بيئية مع طريقة التنفيذ .

ويوضح الجدول رقم (1) هيكل سلسلة المواصفات الدولية بإصداراتها وتواريخها المختلفة الهادفة إلى تحسين الأداء البيئي أولاً ثم الاقتصاد والعقلانية في استخدام الموارد الطبيعية وما يتناسب مع الأهداف المنظمة المطبقة.

الجدول(01): هيكل سلسلة المواصفة

العنوان	رقم وتاريخ المواصفة	الحالة
نظم الإدارة البيئية، مواصفات على مرشد الاستخدام.	14001: 1996	ISO
نظم الإدارة البيئية، إرشادات عامة للمبادئ والأنظمة والتقنيات المساندة.	14004: 1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية، إرشادات للتدقيق البيئي، مبادئ عامة.	14010: 1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية، إرشادات للتدقيق البيئي، إجراءات التدقيق.	14011: 1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية، إرشادات للتدقيق البيئي، معايير مؤهلات المدققين البيئيين.	14012:1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية، التقييم البيئي للموقع.	14015:	w/d
الملصقات البيئية، مبادئ عامة.	14020:1998	iso
الملصقات البيئية، الإعلام البيئي الذاتي.	14021:1999	ISO
الملصقات البيئية، النوع الأول، المبادئ والإجراءات.	14024:1998	ISO
الملصقات البيئية، النوع الثاني، مرشد للمبادئ والإجراءات.	14026:	w/d tr
الإدارة البيئية، تقويم الأداء البيئي، الإرشادات.	14031:1999	ISO
الإدارة البيئية، تقويم الأداء البيئي، دراسة حالة لتوظيف استخدام ISO 14031.	14032:1999	Tr
الإدارة البيئية، تقدير دورة الحياة، المبادئ وإطار العمل.	14040: 1997	ISO
الإدارة البيئية، تقدير دورة الحياة، تعريف الهدف والمجال	14041:1998	ISO

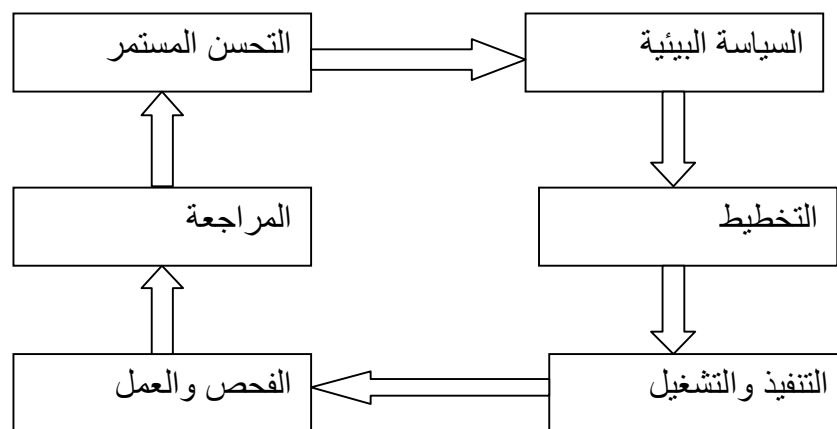
		وتحليل المخزون.
Iso	14042:2000	الإدارة البيئية، تقدير دورة الحياة، تقدير تأثير دورة الحياة.
Iso	14043:2000	الإدارة البيئية، تقدير دورة الحياة، تفسير دورة الحياة.
Tr	14048:1999	الإدارة البيئية، تقدير دورة الحياة، توثيق بيانات دورة الحياة.
Tr	14049:1999	الإدارة البيئية، تقدير دورة الحياة أمثلة تطبيق Iso 14040.
Iso	14050:1998	الإدارة البيئية، المفردات.
Tr	14061:1998	معلومات لمساعدة المنظمات لرعاية الغابات باستخدام Iso 14001 – 14004 .
Iso	14064:1997	دليل الجوانب البيئية في مقياس المنتج.
International standard organisation	Iso	مواصفات دولية
Working draft	Wd	مسودة عمل
Technical report	Tr	تقرير اللجنة

المصدر: نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، إدارة البيئة (نظم ومتطلبات وتطبيقات الإيزو 14000)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص، 125.

1-2- مفهوم المواصفة البيئية

عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام لمنظمات وبتكيف مع مختلف الظروف المتنوعة سواء كانت ثقافية، اجتماعية، جغرافية، إذ يوضح الشكل (1) أهم هذه المتطلبات.

الشكل (01): سلسلة المتطلبات العامة التي أقرتها المواصفة الدولية الإيزو 14000



المصدر: نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، إدارة البيئة (نظم ومتطلبات وتطبيقات الإيزو 14000)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص 127.

تهدف هذه المواصفة أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة ومنع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية إضافة إلى تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة ISO 14000 تعتبر المواصفة وتحديدها وبشكل متزامن ومراجعتها في أي وقت وتأكيدا على ما سبق جاء دليل الاستخدام للمواصفة ذاتها وفي الإصدار الثاني لعام 2001 م جملة ملاحظات تتلخص بما يلي:

1 – تستطيع المنافسة وكنظام إداري أن يتكامل مع التنظيمات الأخرى على مستوى المنظمة وبكفاءة وتماسك عالي إذ تقدم المواصفة تسهيلات في عملية الاستفادة من الفرص البيئية المتاحة بطريقة متجاوزة للحدود المخطط لها أساسا.

2 – تستطيع المنظمة الكبيرة أن تطبق هذه المواصفات عن طريق الاستخبار من مجموع آلاف العاملين، عاملين من كل اثنا عشر عامل لتشرح لهم عناصر المواصفة بمرونة ووضوح وباستخدام طرق ملائمة وحسب نوع المنظمة وحجمها وبما يوفر لديهم خبرة وتدريب عالي يمكنهم من تنفيذ المواصفة.

3 – تلتزم المواصفة بالرقابة من التلوث وهو حجر الزاوية في كفاءة أدائها وهذا ما يجب أن يعكس في سياسة وأهداف ونشاط المنظمة خصوصا عندما يتم نقل متطلبات تطبيقها إلى الواقع العملي.

4 – لا تحتاج المنظمة إلى نقطة بداية متكاملة لتنفيذ المواصفة إذ كثيرا ما تكون المعرفة بمتطلبات المواصفة كافية لتكون نقطة انطلاق نحو إنشاء نظام إدارة بيئية رصينة في التطبيق العملي.

5 – ركزت المواصفة على مفهوم التحسين المستمر لكنه مفهوم افتراضي لا يمكن بلوغه وذلك بسبب عدم وجود منظمة مثالية لذلك فهي نظام يساعد المنظمة في التحسين البيئي من خلال تحليل المشاكل البيئية وتوثيقها منها لتكرارها.

على ذلك لا يوجد هيكل أو مبدأ يعتبر نموذجي لكن هيكل المواصفة يعتبر هيكل مثالي في تطبيق عملي بخطوات تساعد المنظمة على تحقيق أفضل أداء بيئي وعادة ما يشار له كزورق نجاة صمم بعناية وهيكل قوي وأشرعته متينة قادر على الأخذ بيد المنظمة لتحسين أدائها البيئي كما وتعتبر خطوات تطبيقه كبوصلة تساعد على قيادة الزورق إلى مستقبل التنمية المستدامة¹.

2 – التلوث (الإضرار الاقتصادي للبيئة):

2-1- تعريف التلوث.

ويعرف العالم البيئي أودوم التلوث البيئي بأنه أي تغيير كيميائي أو فيزيائي أو بيولوجي مميز يؤدي إلى تأثير ضار على الهواء والماء أو الأرض أو يضر بصحة الإنسان أو الحيوان والكائنات الحية الأخرى وكذلك يؤدي إلى الإضرار بالعملية الإنتاجية كنتيجة للتأثير على حالة الموارد المتعددة.

1 - نجم العزاوي، عبد الله حكمت النصار، مرجع سابق، ص ص 127، 128.

أي أن التلوث البيئي عبارة عن كل ما يؤدي إلى الإضرار بكفاءة عملية إنتاجية (بشكل مباشر أو غير مباشر) نتيجة للتأثير السلبي والضرار على سلامة الوظائف المختلفة لكل الكائنات الحية وغير الحية على الأرض، وبالتالي يؤدي إلى ضعف كفاءة الموارد وزيادة تكاليف العناية وحمايتها من التلوث البيئي¹.

كما يعرفه المشرع العراقي بأنه وجود الملوثات المؤثرة في البيئة بكمية أو تركيز أو صفة غير طبيعية تؤدي بطريق مباشر أو غير مباشر إلى الإضرار بالإنسان أو الكائنات الحية الأخرى أو البيئة التي توجد فيها.

ويعرفه المشرع المصري بأنه أي تغيير في خواص البيئة مما قد يؤدي بطريق مباشر أو غير مباشر إلى الإضرار بالكائنات الحية أو المنشآت أو يؤثر على ممارسة الإنسان لحياته الطبيعية. ويعرفه المشرع الأردني بأنه وجود ما يضر بالبيئة ويؤثر سلباً على عناصرها أو يخل بالتوازن الطبيعي لها².

ويعرف التلوث على أنه حدوث تغير وخلل في الحركة التوافقية التي تتم بين العناصر المكونة للبيئة بحيث تشمل فاعلية هذا النظام وتفقد القدرة على أداء دوره الطبيعي في التخلص الذاتي من الملوثات³. تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية هو قيام الإنسان بطريق مباشر أو غير مباشر بإضافة موارد أو طاقة إلى البيئة، تترتب عليه آثار ضارة، يمكن أن تعرض صحة الإنسان للخطر⁴. ويعرف التلوث على أنه التغير الكمي أو الكيفي في مكونات الكرة الحية، في الصفات الكيميائية أو الفيزيائية أو الحيوية للعناصر البيئية⁵.

أما التعريف العام للتلوث هو أنه كل تغير ناتج من تدخل الإنسان في أنظمتها البيئية بحيث يؤدي على ضرر الكائنات الحية بشكل مباشر أو غير مباشر، ويشمل الماء، والهواء، والتربة، والغذاء⁶.

2-2- أنواع التلوث. للتلوث أنواع صنفت وفق معايير متعددة نذكر منها:

1 - التلوث وفقاً لمصدره: وينقسم إلى تلوث طبيعي وتلوث صناعي

أ - تلوث طبيعي: هو تلوث ذو منشأ طبيعي، ولا علاقة له بالإنسان، ومشكلته تكمن في عدم القدرة على التنبؤ به أو السيطرة عليه.

1 - بن سماعيل حياة، سنتي وسيلة، بلعدي عابدة عيبر، التلوث والإضرار البيئي، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول اقتصاديات البيئة والتنمية المستدامة، جامعة بسكرة، يومي 9 - 10 | 12 | 2009.

2 - عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية (الحماية الإدارية للبيئة)، عمان، الأردن، 2007، ص 49.

3 - زين الدين عبد المقصور، البيئة والإنسان "علاقات ومشكلات"، الكويت، دار البحوث العلمية، 1981، ص ص 99، 100.

4 - برني لطيفة، دور الإدارة البيئية في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، بسكرة، 2006 - 2007، ص 11.

5 - علياء حاتوغ - بوران، محمد حمدان أبودية، علم البيئة، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2009، ص 223.

6 - أحمد إبراهيم حسن، التباين البيئي وأنواع التلوث، مؤسسة الشباب الجامعي، مصر، 2002، ص 190.

ب – **تلوث صناعي**: وسببه النشاط الصناعي للإنسان والاستخدامات المتزايدة لمظاهر التقنية الحديثة ومبتكراتها المختلفة، ومن أهم مصادره المخلفات الصناعية وما تنفثه مداخن المصانع ومحطات تكرير البترول.....

2 – **وفقا لنطاقه الجغرافي**: وينقسم إلى تلوث محلي وتلوث بعيد المدى.

أ – **تلوث محلي**: هو تلوث ينحصر في مكان معين دون آخر، ولا تمتد آثاره خارج هذا الإطار، وقد ينتج عن أعمال الإنسان كما قد يكون لأسباب طبيعية كالبراكين والعواصف التي تضر مكانا دون باقي الأماكن.

ب – **تلوث بعيد المدى**: وفق ما عرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية هو أي تلوث عمدي أو غير عمدي، يكون مصدره أو أصله العضوي خاضعا أو موجودا كليا أو جزئيا في منطقة تخضع للاختصاص الوطني لدولة أخرى¹.

3 – **وفقا لطبيعته**: وينقسم إلى تلوث بيولوجي وتلوث إشعاعي وتلوث كيميائي.

أ – **التلوث البيولوجي**: هو أقدم صور التلوث التي عرفها الإنسان وينشأ بسبب وجود مواد عضوية أو كائنات حية مرئية أو مجهرية نباتية أو حيوانية في الوسط البيئي كالماء أو الهواء أو التربة مثل البكتيريا والفطريات وغيرها.

ب – **التلوث الإشعاعي**: ويتمثل هذا التلوث بتسرب مواد مشعة إلى أحد مكونات البيئة من ماء وهواء وتربة، وتنقسم المواد المشعة إلى قسمين، إشعاعات ذات طبيعة موجبة (كهرومغناطيسية) ومن أنواعها أشعة جاما وأشعة أكس ولهذا النوع من المواد المشعة قدرة عالية على اختراق أنسجة الجسم أو مواد أخرى لمسافة بعيدة وإشعاعات ذات طبيعة جسمية كأشعة ألفا وأشعة بيتا ولهذا النوع من المواد المشعة قدرة أقل على اختراق جسم الإنسان من النوع الأول لكنها تؤثر على صحة الإنسان والبيئة.

ج – **التلوث الكيميائي**: ولا يقل التلوث الكيميائي خطورة عن سابقه ولا سيما بعد انتشار المواد الكيميائية وتنوعها في شتى أرجاء العالم واتحادها مع بعضها مكونة مواد أكثر سمية ومن أهم المواد الكيميائية السامة والضارة بالبيئة والإنسان مركبات الزئبق ومركبات الكاديوم والزرنيخ والغازات المتصاعدة من الحرائق وعوادم السيارات والمبيدات بأنواعها المختلفة وغيرها من الجسيمات الصغيرة والعوالق التي تنفثها المعامل والمصانع التي تؤثر على البيئة وعناصرها الطبيعية والماء والهواء والتربة².

4 – **وفقا لدرجته**: وينقسم إلى تلوث مقبول وتلوث خطر وتلوث مدمر.

1 - برني لطيفة، مرجع سابق، ص ص 12- 13.

2 - عارف صالح مخلف، مرجع سابق، ص ص 55 - 57.

أ - **التلوث المقبول**: لا تكاد تخلو منطقة ما من مناطق الكرة الأرضية من هذه الدرجة من التلوث حيث لا توجد بيئة خالية تماما من التلوث نظرا لسهولة نقل التلوث بأنواعه المختلفة من مكان إلى آخر سواء كان ذلك بواسطة العوامل المناخية أو البشرية، والتلوث المقبول هو درجة من درجات التلوث التي لا يتأثر بها توازن النظام الايكولوجي ولا يكون مصحوب بأي أخطار أو مشاكل بيئية رئيسية .

ب - **التلوث الخطر**: تعاني كثير من الدول الصناعية من التلوث الخطر، والنتائج بالدرجة الأولى من النشاط الصناعي وزيادة النشاط التعدين، والاعتماد بشكل رئيسي على الفحم والبتروكيمياويات للطاقة وهذه المرحلة تعتبر مرحلة متقدمة من مراحل التلوث، حيث أن كمية ونوعية الملوثات تتعدى الحد الايكولوجي الحرج، والذي بدأ معه التأثير السلبي على العناصر البيئية الطبيعية والبشرية، وتتطلب هذه المرحلة إجراءات سريعة للحد من التأثيرات السلبية، ويتم ذلك عن طريق معالجة التلوث الصناعي باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة كإنشاء وحدات معالجة كفيلا بتخفيض نسبة الملوثات لتصل إلى الحد المسموح به دوليا أو عن طريق سن قوانين وتشريعات وضرائب على المصانع التي تساهم في زيادة نسبة التلوث.

ج - **التلوث المدمر**: يمثل التلوث المدمر المرحلة التي ينهار فيها النظام الايكولوجي ويصبح غير قادر على العطاء، نظرا لاختلاف مستوى الاتزان بشكل جذري ولعل حادثة تشيرنوبيل التي وقعت في المفاعلات النووية في الاتحاد السوفياتي خير مثال للتلوث المدمر، حيث أن النظام البيئي انهار كليا ويحتاج إلى سنوات طويلة لإعادة اتزانه بواسطة تدخل العنصر البشري وبتكلفة اقتصادية باهضة¹.

5 - **وفقا لنوع البيئة التي يحدث فيها**: وينقسم إلى تلوث الهواء وتلوث المياه وتلوث التربة.

أ - **تلوث الهواء**: لقد حدث في السنوات الأخيرة عدة تغيرات للغلاف الجوي وخاصة للطبقة الملاصقة لسطح الأرض بسبب وجود العديد من الملوثات وتتمثل هذه الملوثات في مجموعة من الغازات التي تتصاعد إلى الهواء منها ثاني أكسيد الكربون وثاني أكسيد الكبريت وأكسيد النيتروجين وغيرها من الغازات الضارة بالإضافة إلى الجسيمات أو الدقائق².

ومن المصادر الرئيسية لتلوث الهواء الصناعات التفاعلية ومحطات توليد الكهرباء، فتطلق كل يوم هذه المحطات الحرارية كميات هائلة من مواد التلوث³.

ب - **تلوث المياه**: يتلوث الماء بالعديد من الملوثات منها مخلفات الصرف الصحي، المنظفات الكيماوية المختلفة، بعض العناصر المعدنية مثل الرصاص والزنك والفوسفات والنترات والكلور والنفط، كما قد يتلوث ماء المطر بما تطلقه المصانع من أبخرة وغازات ونتيجة لذلك نشأ ما يسمى بالمطر الحمضي وعندما نتحدث عن التلوث المائي من المنظور العلمي فإننا نقصد إحداث خلل وتلف

1 - برني لطيفة، مرجع سابق، ص 14.

2 - زين الدين عبد المقصود، مرجع سابق، ص 16.

3 - عصام نور، الإنسان والبيئة في عالم متغير، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 43.

في نوعية المياه ونظامها الأيكولوجي وبالتالي يبدأ اتزان هذا النظام بالاختلال حتى يصل إلى الحد الأيكولوجي الحرج والذي تبدأ معه الآثار الضارة بالظهور على البيئة، ولقد أصبح التلوث البحري ظاهرة أو مشكلة كثيرة الحدوث في العالم نتيجة للنشاط البشري المتزايد وحاجة التنمية الاقتصادية المتزايدة للمواد الخام الأساسية والتي تتم عادة نقلها عبر المحيط المائي كما أن معظم الصناعات القائمة في الوقت الحاضر تطل على سواحل بحار أو محيطات . ويعتبر النفط الملوث الأساسي على البيئة البحرية نتيجة لعمليات التنقيب واستخراج النفط والغاز الطبيعي في المناطق البحرية وكذلك حوادث ناقلات النفط العملاقة¹.

ج - **تلوث التربة:** للتربة دور حيوي فهي تعد من أهم الثروة الطبيعية ومن وظائف التربة ما يلي:
- الإنتاج الزراعي.

- استيعاب المياه بكميات كبيرة وتغذية المياه الجوفية.

- مكان نشاط وحياة الإنسان.

- مصدر للمواد الخام.....الخ.

لكن ما يلاحظ على التربة اليوم هو الانتهاك نتيجة التلوث الذي أحل بعناصرها وغير صفتها الطبيعية والكيميائية، ومن الأساليب التي أدت إلى ظهور هذه الظاهرة زيادة استخدام النتروجينية لتعويض التربة عن فقدان خصوبتها والمبيدات الحشرية لحماية المنتجات الزراعية من الآفات، أدت إلى تلوث التربة بالمواد الكيميائية وتدهور مقدرتها البيولوجية².

ولقد أشارت تقارير منظمة الصحة العالمية في أوائل السبعينات عن تسمم ما لا يقل عن 100 حالة في جواتيمالا والسلفادور، وكذلك حالة وفاة في السعودية نتيجة التغذية على الخبز ملوث لمعاملة القمح بالأسمدة³.

2-3- الأسباب الاقتصادية للتلوث .

هناك العديد من العوامل الاقتصادية التي تزيد من حدة التلوث التي على أهمها:

1 - **الاستغلال الجائر للموارد الطبيعية:**

كما يؤثر التلوث على الموارد فان استغلال الموارد الطبيعية لتحويلها إلى موارد اقتصادية يتسبب في تلويث البيئة كعمليات استخراج النفط من أجل استخدامه كمورد طاقة واستغلال التربة كمورد اقتصادي مهم في التنمية الزراعية عن طريق إضافة بعض الأسمدة يؤدي إلى تلويث هذه الأخيرة.

2 - **النشاط الاقتصادي:** ويشمل ما يلي:

1 - **النشاط الاستهلاكي:**

1 - برني لطيفة، مرجع سابق، ص 16.

2 - جودي ليلي، مرجع سابق، ص 45.

3 - محمد منير حجاب، التلوث وحماية البيئة من المنظور الإسلامي، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، 1999، ص 92.

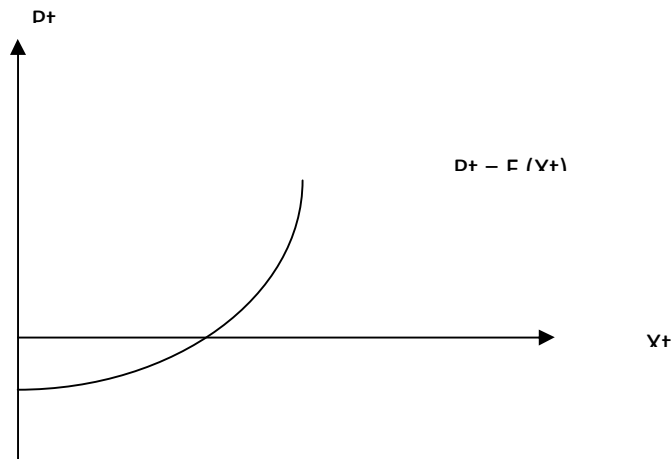
يتم أثناء هذا النشاط استهلاك المنتجات النهائية وتسريب مخلفات الاستهلاك إلى البيئة مما يسبب في تلويثها وبتزايد معدل التلوث بإطراء مع حجم الاستهلاك الذي يرتبط بدوره بالدخل وبالتالي فإن زيادة الدخل تعني زيادة حجم التلوث في البيئة¹.

2 - النشاط الإنتاجي:

يعتبر الإنتاج ذلك النشاط الاقتصادي الذي سيستخدم العامل البشري والموارد الطبيعية كالأرض والموارد مصنعة كرأس المال لخلق سلع جديدة ذات منفعة فتؤدي هذه العملية إلى ظهور مخلفات تسبب تلوث البيئة وتخل بتوازنها ومن ذلك يتبين أن المنافع المتولدة عن زيادة النشاط الإنتاجي والتي تقاس بالحجم الحقيقي للدخل القومي لا تمثل المنفعة الصافية حيث يقابل ذلك تكاليف اجتماعية تلغي من أثر تلك المنافع وتتمثل في التكاليف في معدل إفساد البيئة الطبيعية . وبذلك فإن الزيادة الكبيرة في الإنتاج يمكن أن تكون متبعا بدلا من الاطمئنان ويمكن تمثيل العلاقة بين التلوث.

والإنتاج كما يلي في الشكل رقم (2):

الشكل(02): العلاقة بين التلوث والإنتاج



المصدر: محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، مصر، دار أمين للطباعة، 2003، ص 159.

وبين الشكل العلاقة الطردية بين التلوث والإنتاج أي التلوث يزيد بزيادة الإنتاج¹.

1 - ليلي جودي، مرجع سابق، ص 36.

3 - النمو الصناعي:

أشارت دراسة أجرتها لجنة التعاون البيئي في عام 1996 م أن التلوث البيئي المصاحب للإنتاج الصناعي يعتمد على مؤشرات ثلاثة:

أ - آثار المنتج ذاته:

فبعض السلع والمنتجات توصف بأنها صديقة للبيئة مثل الالكترونيات والبعض الآخر يعتبرها عدو لها مثل تكرير البترول.

ب - آثار الحجم:

حيث أن التوسع في النمو الصناعي يعني الزيادة في معدلات المخلفات واستهلاك الموارد وقد أثبتت دراسة لعينة مكونة من 16 دولة صناعية أن حجم الإنتاج الصناعي قد تزايد 60 مرة في هذه الدول منذ عام 1820 م وحتى بداية الثمانينات وأن نصيب الفرد من هذا الإنتاج قد زاد 13 مرة فقط².

ج - آثار هيكل الإنتاج:

فالتوسع في النشاط الصناعي قد يكون مركز على تنمية ما يسمى بالصناعات الملوثة للبيئة أي الصناعات كثيفة الاستهلاك للطاقة الحرفية والموارد الخام.

4 - الشركات المتعددة الجنسيات:

تعتبر الشركات المتعددة الجنسيات منظمة يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها السنوية عن 100 مليون دولار، وتمتلك تسهيلات أو فروع إنتاجية في ست دول أجنبية أو أكثر. وينطوي قرار الاستثمار الأجنبي الخاص بأي شركة متعددة الجنسيات في الدول النامية على العديد من العوامل منها الغرب من الموارد الخام توافد اليد العاملة، معدل نمو السوق.... الخ، إضافة إلى ذلك مدى التشتت في السياسات والضوابط البيئية، ورغم أن هذه الشركات ساهمت في نقل عدد من المنافع فإنها استطاعت كذلك نقل التلوث بدلالة نقل الإنتاج من مواقعها الأصلية الأم إلى الدول النامية. بعبارة ثانية استطاعت نقل التلوث من البيئات ذات المعيارية العالمية والتطبيق المتشدد واتجاه البيئات أو الدول ذات معيارية منخفضة لتنظيمها البيئي وإجراءاتها الأولى تشدداً³.

5 - التطور الاقتصادي للدول المتقدمة :

تتحمل الدول المتقدمة المسؤولية الكبيرة في مشكلة التلوث مع أنهم يشكلون نسبة أقل من 25% من سكان العالم لكنهم يستهلكون 75% من المواد الخام والطاقة ويتيح عنهم 75% من المخلفات الصلبة و55% من الغازات.

1 - محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، دار أمين للطباعة، مصر، 2003، ص 159.

2 - احمد محمد مندور، أحمد رمضان نعمة الله، المشكلات الاقتصادية للموارد والبيئة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996، ص 20.

3 - سرمد كوكب جميل، الاتجاهات الحديثة في مالية الأعمال الدولية، دار حامد، الأردن، 2001 ص 282.

6 - فشل القطاع الحكومي في كبح جماح التلوث:

ويرجع هذا الفشل إلى العديد من العوامل منها:

- بعض الحكومات تعمل على تحقيق وثمان مصالح فئات معينة داخل الاقتصاد القومي حيث تتصرف الحكومة بالأسلوب الذي يرضى أطراف الضغط .
- في بعض الأحيان لا تتوفر للحكومات المعلومات الكاملة أو الصحيحة التي تساعد على تتبع الآثار الكاملة للسياسة البيئية، وفي بعض الأحيان أخرى كثيرة تتعارض السياسات البيئية التي تضعها الحكومة مع السياسات أخرى ذات أهمية بالغة للأداء الاقتصادي في الأجل القصير والمتوسط والطويل.
- في بعض الأحيان يصعب ترجمة السياسات الموضوعية إلى إجراءات عملية، وذلك بسبب عدم توفر الخبرات.
- في العديد من الدول النامية تؤدي سياسات الدعم وغيرها من السياسات السعرية التي تتبعها الحكومات إلى تعطيل أو إرباك أو خفض كفاءة آلية السوق في تحديد الأسعار.

7 - فشل آلية السوق:

أثبتت آلية السوق الخاصة بتحديد السعر فشلها في إدراج عناصر التكلفة الخارجية (التي يتحملها المجتمع جراء التلوث دون أن تدخل في حسابات المنشأة أو الحسابات الاقتصادية الوطنية) عند تحديد إجمالي التكاليف للإنتاج وحساب الأسعار فميكانيكية جانبي العرض والطلب لتحديد الأسعار تهمل أثر السلبيات التي تتعرض لها بعض القطاعات وتتعرض لها البيئة المحيطة عامة في حالة العديد من أنواع النشاط الإنتاجي، هذه السلبيات تمثل عنصرا إضافيا من عناصر التكلفة الإجمالية.

8 - النمو الاقتصادي:

يشكل النمو الاقتصادي الذي هو هدف من أهداف السياسات الاقتصادية في كل اقتصاد قومي وجهان، الوجه الأول هو الزيادة في الإنتاج القومي والوجه الثاني هو ارتفاع مستويات التلوث، ويعتبر النمو الاقتصادي عن الزيادة في المقدرة الاقتصادية لبلد من البلدان خلال فترة زمنية محددة بالمقارنة بالفترة السابقة، ويفهم النمو على أنه الزيادة الحاصلة في الناتج الحقيقي، ويعرف الناتج على أنه قيمة السلع المنتجة في الاقتصاد خلال فترة زمنية محددة مطروحا منها قيمة السلع التي استهلكت كمستلزمات في العملية الإنتاجية.

إن مجمل الأسباب التي ذكرت سابقا ما هي إلا عوامل التنمية الاقتصادية وهذا ما يؤكد ضلوع هذه الأخيرة في مشكلة التلوث، فلقد أدت التنمية على المدى الطويل إلى تفاقم حيث كانت تحقق في الغالب على حساب البيئة¹.

1 - عبد القادر محمد عطية، مصطفى إبراهيم، إيمان محمد زكي، قضايا اقتصادية معاصرة، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص ص 233، 234.

المطلب الثالث: العلاقة بين البيئة وعلم الاقتصاد .

ويمكن أن نتطرق في هذا الجزء إلى ذكر العنصرين الآتيين.

1 - البيئة وعلم الاقتصاد

ويمكن أن نستعرض هذه العلاقة بين البيئة وعلم الاقتصاد وفق مرحلتين

1.1. مرحلة الفكر التقليدي:

في هذه المرحلة لم تحظى البيئة باهتمام خاص من طرف الاقتصاديين التقليديين التي كانت منحصرة في نظرهم في عنصر الأرض حيث كان النشاط الاقتصادي يعتمد على ثلاث عناصر وهي العمل، رأس المال، والأرض، وكانت الأرض كعنصر إنتاجي ومزرد هام من موارد البيئة لا تعطي الاهتمام الكافي في التحليل الاقتصادي حيث ارتكز التعامل معها على شكل الملكية سواء كانت عامة أو خاصة وتحديد سعرها وثمان خدمتها.

— كما أن الفكر الاقتصادي التقليدي أظهر أن الاقتصاديين الأوائل تنبهوا لبعض المشاكل البيئية. فقد كان القس الانجليزي الاقتصادي توماس روبرت مالتس (1766 – 1834) من الأوائل الذين تنبهوا إلى خطورة الاستهلاك الزائد عن الحد للموارد الطبيعية كما تناول الاقتصاديين الكلاسيك (دافيد ريكاردو – جون ستورت ميل) مشكلة نفاذ الموارد .

2-2 مرحلة الفكر الحديث

في أواخر الستينات وبداية السبعينات من القرن العشرين بدأت النظرة إلى العلاقة بين الاقتصاد والبيئة تتغير مع زيادة حدة المشاكل وزيادة تأثيرها وزيادة اعتماد الاقتصاد على البيئة ومواردها. وبانت البيئة موضع اهتمام دولي عقدت حوله 170 اتفاقية تتعلق معظمها بالتنمية والبيئة، وأبرزها مؤتمر عرف بقمة الأرض عام 1992 م الذي انبثق عنه مصطلح جديد يعرف بالتنمية الذي تطرق إلى موضوع استنزاف الموارد والتلوث والتنمية .

2 - ظهور الاقتصاد البيئي ومستويات دراسته**2-1- ظهور الاقتصاد البيئي :**

يعود تاريخ الاهتمام بالاقتصاد البيئي إلى أواخر الخمسينات وأوائل الستينات الميلادية من القرن العشرين، حيث ساهم في ظهوره مفكري منظمة موارد لأجل المستقبل منظمة أبحاث في الاقتصاد البيئي واقتصاد الموارد مقرها واشنطن، أنشئت في 1950 م بواسطة مؤسسة فورد، دراساتها كانت في مجال شح الموارد، رسوم الانبعاثات، تنظيم تلوث المياه في نهر ديلاوير ...

إلا أنه نشط في السبعينات وبدأت تأثيراته على السياسة البيئية في التسعينات حيث يتعلق الاقتصاد البيئي بتأثير الاقتصاد على البيئة وأهمية البيئة للاقتصاد والطريقة الملائمة لإدارة النشاط الاقتصادي، بما يحقق الموازنة بين الأهداف البيئية والاقتصادية وسائر الأهداف الاجتماعية، ويعد مجالا من

المجالات التطبيقية في الاقتصاد، وتشمل هذه المجالات كل من اقتصاد الصحة، اقتصاد العمل، اقتصاد التنمية المالية الدولية، اقتصاديات النقود، الاقتصاد البيئي..... وهو يتضمن إدماج مفاهيم من فروع أخرى في الاقتصاد (المالية العامة مثلا) وتطبيقها على المشكلات البيئية¹.

ويعرف كذلك على أنه العلم الذي يقيس بمقاييس بيئية مختلفة الجوانب النظرية والتحليلية والمحاسبية للحياة الاقتصادية، ويهدف إلى المحافظة على توازنات بيئية تضمن نموا مستداما، وهو يدعى أيضا بالاقتصاد الأخضر

2-2- مستويات دراسة الاقتصاد البيئي

يتميز الاقتصاد البيئي بمستويين

1 - مستوى جزئي:

يتعلق بقطاعي المؤسسات والأسر أي المنتج والمستهلك، وتقتصر هنا على المؤسسات هو جزء من اقتصاد المؤسسة ويهتم بتحليل علاقة المؤسسة بالبيئة الطبيعية والتطور النوعي للبيئة المحيطة، وكذا أثر السياسات البيئية على المؤسسة فالمؤسسة مجبرة على اتخاذ العنصر البيئي كأحد أسس اتخاذ القرار الاقتصادي فيها . وعلى ذلك يجب أن يدمج هذا البعد حساب الآثار الخارجية في بنوده ذلك أن إدماج التكلفة الاجتماعية في المؤسسة يعني جعلها تكلفة خاصة. أما مهام الاقتصاد البيئي الجزئي على هذا المستوى فيمكن إيجازها في :

- دراسة وتحليل إجراءات حماية البيئة على المؤسسة وأهدافها .
- المساهمة في توجيه الإنتاج بما تقتضيه التوجيهات والتعليمات واللوائح البيئية.
- دراسة الاستثمارات البيئية التي تحد من أخطار التلوث.
- إعطاء المعلومات حول تكاليف حماية البيئة ونفقات الاستثمار وتأثير حماية البيئة على حسابات الأرباح والخسائر وتحليل الجدوى البيئية للمشاريع .

2 - مستوى كلي:

يتناول مشاكل البيئة على مستوى الاقتصاد ككل ومن أهدافه الوصول إلى مستويات أعلى من الرفاه الاجتماعي المستديم والذي يأخذ بعين الاعتبار المحافظة على نوعية البيئة عند مستويات عليا .

المسائل التي يعالجها اقتصاد البيئة الكلي:

- التقويم المادي والنقدي للأضرار البيئية، وكذلك تقويم التحسين البيئي الناجم عن السياسة البيئية في النشاطات الحكومية والخاصة .

1 - برني لطيفة، مرجع سابق، ص ص 17، 18.

— تحديد ودراسة الصلات القائمة بين البيئة والأهداف الاقتصادية الكلية وكذلك الصلات القائمة بين السياسات الاقتصادية والسياسات البيئية.

— تحديد العلاقات القائمة ودراستها بين السياسة المالية للدولة والسياسة البيئية .

وظائف اقتصاد البيئة الكلي :

— تخفيض التكاليف على مستوى المجتمع وعلى مستوى الاقتصاد ككل .

— تقديم المعلومات والاستشارات التي يمكن على أساسها اتخاذ القرارات وذلك من خلال:

— تقويم الأضرار البيئية ونتائج تلك الإجراءات .

— تقويم تطور أدوات السياسة البيئية .

— تقويم تأثير حماية البيئة على الأهداف الاقتصادية الكلية (العمالة، النمو) .

— تقويم العلاقات بين السياسات البيئية والاقتصادية ذات الصلة فالسياسة البيئية تؤثر في السياسات الأخرى كالسياسات الإقليمية وسياسة النقل والمواصلات، والطاقة والموارد¹.

المبحث الثاني: التنمية المستدامة

تعتبر التنمية المستدامة من أبرز المسائل التي طفت على السطح وخصوصا ذلك المتعلقة بالبيئة والأرض ودليل ذلك أنها لم يوجد لها تعريف أو اصطلاح متفق عليه لحد الساعة، سنتعرض في هذا المبحث إلى المفاهيم التي حاولت أن تعرف التنمية المستدامة ومختلف إبعادها ومؤشراتها.

المطلب الأول: ماهية التنمية المستدامة

سنتطرق من خلال هذا المطلب الى ذكر مفهوم التنمية المستدامة وثقافتها وتطورها وأهم أهدافها والمبادئ التي تقوم عليها كالاتي.

1- مفهوم التنمية المستدامة:

إن حداثة مصطلح التنمية المستدامة جعله لا يخضع للتعريف الدقيق، حيث ظهرت العديد من التعريفات على الساحة الدولية نذكر أهمها.

فقد عرفت اللجنة العالمية للبيئة في عام 1987 على النحو التالي: التنمية التي تفي باحتياجات الحاضر مع عدم النيل من قدرة الأجيال القادم على إشباع احتياجاتهم، أو عملية التغيير التي ينسجم فيها استغلال الموارد اتجاه الاستثمارات وتوجه التنمية التكنولوجية والتغيير المؤسسي وتعزز الطاقات الراهنة والقادمة لإشباع الاحتياجات والطموحات البشرية .

1 - برني لطيفة، مرجع سابق، ص ص 18، 19.

ويعتبر هذا التعريف من أكثر التعاريف شيوعاً وقبولاً سواء للاقتصاديين أو الإيكولوجيين أو الاجتماعيين ويستخدمه الاقتصاديين كبديل لمفهوم التنمية الاقتصادية التي ينبغي أن توجد وتدار بأساليب تقلل إلى أدنى الحدود من اثر النشاط الاقتصادي الحالي على مصادر الموارد المختلفة ومتطلبات النقايات المختلفة، لأن تكاليف تلك النشاطات تتحملها الأجيال المقبلة¹.

وهناك تعاريف للتنمية المستدامة لا يمكن حصرها نذكر منها ما يلي:

هي منهج للتنمية يستهدف التنسيق بين مجموع من الاقتصادية والاجتماعية من ناحية وإدارة البيئة من ناحية أخرى مع مراعاة الأجيال المستقبلية.

كما يمكن تعريفها أيضاً على أنها تحقيق التحول السريع في القاعدة التكنولوجية للحضارة الصناعية حيث تدمج تكنولوجية جديدة في عدد السكان كون أكفاً وأقدر على المحافظة على الموارد الطبيعية حتى يتسنى الحد من التلوث والمساعدة على تحقيق استقرار المناخ واستيعاب النمو في عدد السكان وفي النشاط الاقتصادي².

وحسب تعريف لجنة برونتلاند فإن التنمية هي التنمية التي تأخذ بعين المجتمع الراهنة دون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتهم .

وفي قمة الأرض عام 1992 التي عقدت في "ريو دي جانيرو" عرفت بأنها العمليات التي تلبي احتياجات الحاضر دون أن تؤدي إلى تدمير قدرة الأجيال المقبلة على تلبية حاجاتها الخاصة³.

وهناك تعريف آخر قدمته جامعة أوريغون بالولايات المتحدة الأمريكية يختلف كثيراً عن سابقه في 2001 يرى أن التنمية المستدامة هي استخدام وتنمية وحماية الموارد المختلفة بمعدلات وأساليب يمكن للناس من مواجهة وتحقيق احتياجاتهم الحالية مع الأخذ بعين الاعتبار قدرة الأجيال المقبلة على توفير احتياجاتهم الخاصة باستخدام تلك الموارد⁴.

وللإشارة فإن علماء البيئة المتعمقون يعرفون التنمية المستدامة من حيث ضرورات الحفاظ على النظام الإيكولوجي لا من حيث إشباع احتياجات والطموحات البشرية ويعتقدون أن الثوابت التكنولوجية من المحتمل أن تؤدي إلى المزيد من المشاكل البيئة الصعبة والمكلفة وحسب تكهنهم كان الاقتصاد العالمي لسنوات عديدة على طريق غير قابل للاستمرار يتبنون موقفاً مضاداً للنمو .

ونظراً لتعدد تعريفات التنمية المستدامة قام التقرير الصادر عن المعهد الموارد العالمية بحصر 20 تعريف واسعة التداول وقد قسم التقرير هذه التعريفات إلى أربع مجموعات اقتصادية، بيئية اجتماعية، تكنولوجية.

1 - جودي ليلي، مرجع سابق، ص 59.

2 - برني لطيفة، مرجع سابق، ص 20.

3 - حامد نور الدين، البعد البيئي للتنمية المستدامة، مداخلة ملتقى البيئة والتنمية المستدامة جامعة بسكرة، 09 \ 12 \ 2009.

4 - رابح حمدي باشا، أزمة التنمية والتخطيط في ظل التحولات العلمية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007، ص 8.

- اقتصاديا: تعني التنمية المستدامة للدول المتقدمة إجراء خفض في استهلاك الطاقة والموارد، أما بالنسبة للدول المتخلفة فهي تعني دفع التنمية قدما مما يؤدي إلى تقليل التفاوت والتباين في أساليب الحياة وتحسين البيئة المحلية والحفاظ عليها.
- اجتماعيا: تعني السعي من أجل استقرار النمو السكاني ودفع مستوى الخدمات الصحية والتعليمية خاصة في الريف.
- بيئيا: تعني حماية الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل للأرض الزراعية والموارد المائية .
- تكنولوجيا: نقل المجتمع إلى عصر الصناعات النظيفة التي تستخدم تكنولوجيا منظفة للبيئة تنتج الحد الأدنى من التلوث.

وقد تم تحديد ثلاث سمات أساسية للتنمية المستدامة وهي:

- 1- إن التنمية المستدامة تختلف عن التنمية في كونها أشد تدخلا وأكثر تعقيدا وخاصة فيما يتعلق بما هو طبيعي وما هو اجتماعي.
- 2- التنمية المستدامة توجه أساسا لتلبية احتياجات أكثر الطبقات فقرا أي تسعى للحد من الفقر.
- 3- التنمية المستدامة تحرص على تطوير الجوانب الثقافية والحفاظ على الحضارة الخاصة بكل مجتمع. وفي الأخير يمكن القول إن التنمية المستدامة هي " تعبير عن التنمية التي تتصف بالاستقرار وتملك عوامل الاستمرار والتواصل وهي ليست واحدة من تلك الأنماط التنموية التي درج العلماء لإبرازها مثل التنمية الاقتصادية أو التنمية الاجتماعية أو الثقافية بل هي تشمل الأنماط كافة فهي تنهض بالبيئة ومواردها وتنهض بالموارد البشرية وتقوم بها في تنمية تأخذ بعين الاعتبار البعد الزمني وحق الأجيال بالتمتع بموارد الأرض.

وقد أبرز هذا التعريف أهم خصائص التنمية المستدامة التي تتمثل فيما يلي:

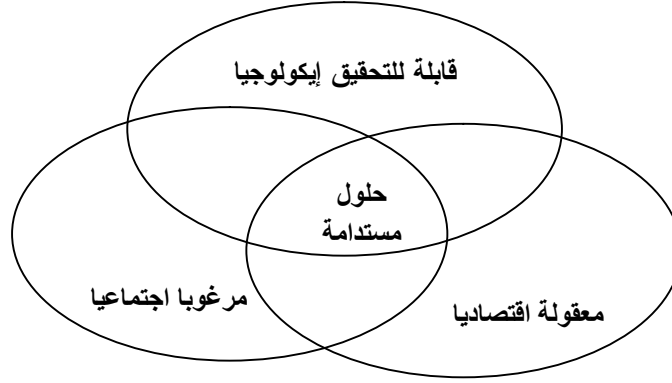
- تعتبر هذه التنمية ذات بعد زمني متواصل.
 - إن التنمية المستدامة تعتبر أكثر شمولاً خاصة بما يتعلق بالبيئة والإنسان.
 - يلبي هذا النوع من التنمية احتياجات كل الطبقات والأجيال¹.
- * **ثقافة التنمية المستدامة:** للتنمية المستدامة ثقافة يجب الاقتياد بها وتتمثل في النقاط التالية.

- يجب الحفاظ على البيئة الطبيعية .
- يجب توظيف البيئة المادية بعيدا عن التلوث.
- نشر الوعي بالبيئة الثقافية والاجتماعية والحضارية.
- التعريف بالتوازن البيئي.
- حماية البيئة من صيغ التلوث والاستنزاف .

1 - جودي ليلي، مرجع سابق، ص ص 60- 61.

- ربط البيئة الطبيعية بالبيئة المادية والبيئة الثقافية في إطار التوازن البيئي لتحقيق التنمية المستدامة لربط الماضي بالحاضر والمستقبل تحقيقا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية .
- استخدام التكنولوجيا النظيفة.
- تحقيق التنمية المستدامة بالشكل رقم (03)

الشكل(03): تحقيق التنمية المستدامة



- المصدر: الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2007، ص 30.
- تحقق التنوع البيولوجي والمحافظة على تنوع الأحياء (مؤتمر قمة الأرض في ريو دي جانيرو - البرازيل 1992)
 - تطبيق مبدأ المكاسب والتكلفة في مشروعات التنمية المستدامة .
 - تطبيق التنمية المستدامة على مستوى الفرد والأسرة والمنظمات والمناطق الجغرافية (القرية والمدينة والمحافظة والدولة ككل) ثم المناطق الإقليمية والعالم أجمع .
 - يجب توسيع قاعدة أخلاقيات التنمية المستدامة .
 - التعريف باليوم العالمي للبيئة 5 يونيو من كل عام وهو اليوم الذي عقد فيه مؤتمر دولي للبيئة في السويد في يونيو 1976.
 - الدعوى لمواجهة المخاطر البيئية الجديدة مثل تآكل طبقة الأوزون وتغير درجة حرارة الأرض (مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية).
 - مشاكل دول العالم المتقدم والنامي في توفير الموارد الأزمنة لمواجهة قضايا التنمية والبيئة ونقل التكنولوجيا النظيفة.
 - مشكلة البيئة هي مشكلة العالم بأكمله إذا هي مشكلة كل فرد منا وكل أسرة وكل منظمة¹.

1 - فريد النجار، إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية، مفاتيح التنافسية والتنمية المتواصلة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1998، ص ص 499-500.

2 - تطور التنمية المستدامة:

مر تطور التنمية المستدامة بمرحلتين: مرحلة ظهورها كمفهوم، مرحلة ظهورها كمصطلح.

-الطرح القديم لمفهوم التنمية:

إن التنمية المستدامة في حقيقة الأمر ظاهرة جديدة كما يبدو للبعض صحيح أن فتيحة إلا أن ممارستها تعود إلى آلاف السنين تجسدت في بناء العديد من الحضارات التي سنذكر منها: الحضارة المصرية منذ زمن كليوباترا، والحضارة الإسلامية التي احتوت على أهم توجيهات التنمية المستدامة والحضارة السومرية التي كانت قديما في الألفية الرابعة قبل الميلاد حضارة قرطاج (تونس حاليا) حضارة ألمانيا (قواتيمالا حاليا) من عام 250 بعد الميلاد حتى اندثرت 900 ميلادية¹.

-الطرح الحديث لمفهوم التنمية المستدامة:

لقد حظي مفهوم التنمية المستدامة باهتمام دولي حيث ترجم في العديد من المؤتمرات الدولية التي نوقشت بها بعناية قضية البيئة وسوف نقف عند أهم هذه المحطات . مؤتمر البيئة 05 يونيو 1972 في مدينة سكوت هولم عاصمة السويد وكان أول مؤتمر بالبيئة للأمم المتحدة الخاص بالبيئة وحضره كافة الدول الأعضاء في الأمم المتحدة حينذاك . لجنة بروتلاند في عام 1987 شاع مصطلح التنمية المستدامة وأكتسب أبعاد عالمية على يد اللجنة العالمية للبيئة والتنمية .

قمة الأرض بين الشمال والجنوب 14 جوان 1992 عقدت الأمم المتحدة مؤتمر قمة الأرض في ريو دي جنتيرو وفي البرازيل².

3- أهداف التنمية المستدامة ومبادئها:

3-1- أهداف التنمية المستدامة: تسعى التنمية المستدامة من خلال آلياتها ومحتواها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن تلخيصها فيما يلي :

- تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان: تحاول التنمية المستدامة من خلال عمليات التخطيط وتنفيذ السياسات التنموية لتحسين نوعية حياة السكان في المجتمع اقتصاديا واجتماعيا ونفسيا وروحيا عن طريق التركيز على الجوانب النوعية للنمو وليس الكمية وبشكل عادل ومقبول وديمقراطي .
- احترام البيئة الطبيعية: التنمية المستدامة تركز على العلاقة بين نشاطات السكان والبيئة وتتعامل مع النظم الطبيعية ومحتواها على أنها أساس حياة الإنسان إنها ببساطة تنمية تستوعب العلاقة

1 - ليستر براون، اقتصاد البيئة (اقتصاد جديد لكوكب الأرض)، ترجمة أحمد أمين الجمعية المصرية، القاهرة، مصر 2003، ص 150 .

2 - جودي ليلي، مرجع سابق، ص 66.

الحساسية بين البيئة الطبيعية والبيئة المبنية، وتعمل على تطوير هذه العلاقة لتصبح علاقة تكامل وانسجام.

- تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة وتنمية إحساسهم بالمسؤولية تجاهها وحثهم على المشاركة الفاعلة في إيجاد حلول مناسبة: لها من خلال مشاركتهم في إعداد وتنفيذ ومتابعة وتقييم برامج ومشاريع التنمية المستدامة.
- تحقيق استغلال واستخدام عقلاني للموارد: تتعامل التنمية المستدامة مع الموارد الطبيعية على أنها موارد محدودة، لذلك تحول دون استنزافها أو تدميرها وتعمل على استخدامها وتوظيفها بشكل عقلاني .
- ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع: تحاول التنمية المستدامة توظيف التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع من خلال توعية السكان بأهمية التقنيات المختلفة في المجال التنموي وكيفية الاستخدام المتاح والجديد منها في تحسين نوعية حياة المجتمع وتحقيق أهدافه المنشودة، دون أن ينسجم عن ذلك مخاطر وآثار بيئية سلبية أو على الأقل أن تكون هذه المخاطر والآثار مسيطرا عليها بمعنى وجود حلول مناسبة لها .
- إحداث تغيير مستمر ومناسب في حاجات وأولويات المجتمع وبطريقة تلائم إمكانياته بتحقيق التوازن الذي بواسطته يمكن تفعيل التنمية الاقتصادية والسيطرة على جميع المشكلات البيئية ووضع الحلول المناسبة لها ¹.

3-2- مبادئ التنمية المستدامة:

- أ. مبدأ التوظيف الأمثل الديناميكي للموارد الاقتصادية .
- ب. مبدأ استتالة عمر الموارد الاقتصادية.
- ج. مبدأ التخطيط الإستراتيجي للموارد الاقتصادية .
- د. مبدأ التوازن البيئي والتنوع البيولوجي.
- هـ. مبدأ التوفيق بين حاجات الأجيال الحالية والمستقبلية.
- و. مبدأ التواصل الاجتماعي والحفاظ على الجذور .
- ي. مبدأ التواصل الثقافي والإيماني والحضاري .
- ن. مبدأ القدرة على البقاء والتنافسية .
- ذ. مبدأ الحفاظ على سمات وخصائص الطبيعة.
- ف. مبدأ تحديد وتطوير هياكل الإنتاج والاستثمار والاستهلاك.

1 - عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها أدوات قياسها، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 28 - 30.

3- تحديات التنمية المستدامة :

من الواضح أنّ تحقيق التنمية المستدامة يواجه العديد من التحديات التي تضعف تحقيقها وتقلل من تأثيرها ومن بين تلك التحديات نذكر:

- 1- أنماط السلوك الإنتاجي الصناعي والزراعي الحالي وضرورة العمل على السيطرة البيئية على الملوثات من المصادر المختلفة .
- 2- أنماط السلوك الاستهلاكي الفردي والأسري والتنظيمي والحكومي وأهمية الترشيد والتوجيه والحماية بعيدا عن الملوثات في الغذاء والدواء والشراب.
- 3- أنماط السلوك الاجتماعي وضرورة الحفاظ على القيم والعادات والتقاليد والقيم الموجبة للفرد والأسرة .
- 4- أنماط السلوك وأهمية الربط بين القيم والحضارة والثقافة العربية والإسلامية لمواجهة التيار العالمي المعاكس.
- 5- السلوك الثقافي وضرورة التفرقة بين الثقافات والموجب والسالب والوطني والوافد.
- 6- السلوك الإداري وأهمية تجنب الصراعات والمشكلات التي تقلل من فعاليات تشغيل الموارد البشرية في العمل.
- 7- السلوك الحكومي والتشريعي وأهمية فرض الضوابط والعقود على انتشار التلوث البيئي ضمانا لانطلاقة التنمية المستدامة .
- 8- السلوك الاقتصادي وتجذب تقليد الاقتصاديات الدولية وتطبيق آليات اقتصادية وطنية لمواجهة العالمية.
- 9- نشر ثقافة إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية وإعادة هندسة المنظمات والأسرة لمواجهة الصراعات والمنافسة الخارجية .
- 10- توفير ضمانات حقوق الأجيال القادمة في الموارد والتنمية المستدامة¹.

المطلب الثاني: أبعاد ومؤشرات التنمية المستدامة:

تحتوي التنمية المستدامة على عدة أبعاد ومؤشرات وهي:

1 - أبعاد التنمية المستدامة:

يحتاج تحقيق هدف التنمية المستدامة إلى تحقيق على الأقل أربعة أبعاد هي اقتصادية وبشرية وبيئية وتكنولوجيا حيث هناك ارتباط وثيق بين هذه الأبعاد الأربعة .

1 - فريد النجار، مرجع سابق، ص ص 501-502.

- 1-1 - الأبعاد الاقتصادية: تتطلب التنمية المتواصلة ترشيد المناهج الاقتصادية حيث أظهرت العقود الأخيرة مازقا تنمويا تمثل بشكل واضح في انقسام العالم إلى الشمال غني وجنوب فقير .
- حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية: فبنسبة للأبعاد الاقتصادية للتنمية المستدامة يلاحظ أن سكان الدول المتقدمة يستغلون قياسا على المستوى نصيب الفرد من الموارد الطبيعية في العالم أضعاف ما يستخدمه سكان البلدان النامية فمثلا استهلاك الطاقة الناجمة عن استخدام النفط والغاز والفحم في الولايات المتحدة الأمريكية أعلى منه في الهند ب 33 مرة .
- إيقاف تبيد الموارد الطبيعية: فالتنمية المستدامة بالنسبة للبلدان الغنية تتلخص في إجراء تخفيضات متواصلة في مستويات الاستهلاك المبدد للطاقة والموارد وذلك عبر تحسين مستوى الكفاءة وإحداث تغيير جذري في أسلوب الحياة.
- تقليص التبعية للبلدان النامية: وثمة جانب من جوانب الروابط الدولية بين البلدان الغنية والفقيرة يحتاج إلى دراسة دقيقة، ذلك أنه بالقدر الذي ينخفض به استهلاك الموارد الطبيعية في البلدان الصناعية يتباطئ نحو صادرات هذه المنتجات من البلدان النامية وتتنخفض أسعار السلع الأساسية بدرجة أكبر مما يحرم البلدان النامية من إيرادات تحتاج إليها احتياجا ماسا ومما يساعد على تعويض هذه الخسائر التوسع في التعاون الإقليمي وفي التجارة فيما بين البلدان النامية وتحقيق استثمارات ضخمة في رأس المال البشري والتوسع في الأخذ بالتكنولوجيات المحسنة ومسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث ومعالجته .
- تقع على البلدان الصناعية مسؤولية خاصة في قيادة التنمية المستدامة على اعتبار أن هذه الدول الغنية لديها الموارد المالية للتنفيذ والتقنية والبشرية الكفيلة بأن تصطلح بالصدارة في استخدام تكنولوجيات أطلق واستخدام الموارد بكثافة أقل وتحويل اقتصادياتها نحو حماية نظم الطبيعة¹.
- التنمية المستدامة لدى البلدان الفقيرة: تعني التنمية المستدامة في البلدان الفقيرة تكريس الموارد الطبيعية لأعراض التحسين المستمر في مستويات المعيشة مما يحقق التخفيف من عبء الفقر وتدهور البيئة والنمو السريع للسكان والتخلف الناجم عن تاريخ الاستعمار والتبعية المطلقة للرأسمالية .
- المساواة في توزيع الموارد: إن الوسيلة الناجحة لتخفيف من عبء الفقر وتحسين مستويات المعيشة أصبح مسؤولية كل البلدان الغنية والفقيرة وتعتبر هذه الوسيلة غاية في حد ذاتها وتتمثل في فرص الحصول على الموارد والمنتجات والخدمات فيما بين جميع الأفراد داخل المجتمع أقرب على المساواة فهذه المساواة تساعد على تنشيط التنمية والنمو الاقتصادي الضروريين لتحسين مستويات المعيشة².

1 - رايس حدة، خير الدين جمعة، وسيلة واعر، استراتيجيات التنمية المستدامة في مكافحة التلوث البيئي، مداخلة ملتقى البيئة والتنمية المستدامة، جامعة بسكرة 02 \ 12 \ 2009

2 - محمد الصالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، مصر، 2002، ص 110.

1-2- الأبعاد البشرية:

في هذا المجال تبرز التنمية المستدامة كدعامة أساسية في رفض الفقر والبطالة والافتقار التي تظلم المرأة والهوة الكبيرة بين الأغنياء والفقراء ويتجلى هنا البعد الاجتماعي كأساس للاستدامة عن طريق العمل الاجتماعي¹.

تثبيت النمو الديموغرافي ضبط حجم السكان: تساعد التنمية المستدامة على تحقيق تقدم كبير في سبيل تثبيت عدد السكان وهو أمر بدأ يكتسي أهمية بالغة نظرا لما يؤديه النمو السريع للسكان من ضغوط حادة على الموارد الطبيعية وتقليص قاعدتها المتاحة لإعانة كل السكان كذلك فإنّ النمو السريع للسكان في بعض البلدان يعتبر إحدى إعاقات التنمية²

-أهمية توزيع السكان:

يلعب عنصر توزيع السكان دورا مهما في التنمية المستدامة فالاتجاهات الحالية نحو توسيع المناطق الحضرية ولاسيما تطور المدن الكبيرة لها عواقب بيئية ضخمة فالمدن تقوم بتركيز النفايات والمواد الملوثة قد تتسبب في كثير من الأحيان في أوضاع لها خطورة على الناس وهدم النظام البيئي المحيط بها .

-الصحة والتعليم:

إنّ التنمية البشرية تتفاعل تفاعلا قويا مع الأبعاد الأخرى للتنمية المستدامة فمثلا هناك ارتباط كبير بين الصحة

والتنمية المستدامة، فالحصول على مياه شرب وغذاء صحي ورعاية صحية جيدة تعتبر من أهم مبادئ التنمية المستدامة كما أن التعليم في دولة ما وما تقدمها الاجتماعي والاقتصادي

-الأسلوب الديمقراطي في الحكم :

يعد الحكم الراشد على الصعيد الدولي أمرا أساسيا لتحقيق التنمية المستدامة فالتنمية بالمفهوم الواسع ارتفعت إلى مستوى السياسة، فتعالج مسألة الحكم والعلاقة بين الناس والإدارة الحاكمة، إضافة إلى الإدارة العامة الرشيدة باعتبارها مكونات الحكم الرشيد والتنمية المستدامة التي لا تشارك معها الجماعات المحلية كثيرا ما يصيبها الإخفاق وتعتمد على القبول الاجتماعي وهي جوهر الديمقراطية³.

1-3- الأبعاد البيئية :

يتمثل البعد البيئي في الحفاظ على الموارد الطبيعية، والاستخدام الأمثل لها على أساس مستديم، والنتيجة لما قد يحدث للنظم البيئية من جراء التنمية ويمكن إجمال الأبعاد البيئية كما يلي :

1 - رابيس حدة، خير الدين جمعة، وسيلة واعر، مرجع سابق.

2 - الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص، اقتصاد وتسيير البيئة، 2006 - 2007، ص 35 .

3 - رابيس حدة، خير الدين جمعة، وسيلة واعر، مرجع سابق.

1- إتلاف التربة، استعمال المبيدات، تدمير الغطاء النباتي والمصادر :

من الملاحظ أنّ تغذية التربة وفقدان إنتاجيتها يؤديان إلى التقليل من غلتها، كما أنّ الإفراط في استخدام الأسمدة ومبيدات الحشرات، يؤدي إلى تلويث المياه السطحية والجوفية، أما الضغوط البشرية والحيوانية،

فهي في علاقة سلبية مع الغطاء النباتي والغابات، كما أنّ هناك مصادر كثيرة من الأسماك في المياه العذبة أو البحرية، يرى استغلالها فعلا بمستويات غير مستدامة .

2- صيانة المياه:

تعنى التنمية المستدامة وضع حد للاستخدامات المبددة وتحسين كفاءة شبكات المياه، كما تعني تحسين نوعية المياه وقصر المسحوبات من المياه السطحية على معدل لا يحدث اضطرابا في النظم الإيكولوجية التي تعتمد على هذه المياه وقصر المسحوبات من المياه الجوفية بما يضمن تقليص ملاجئ الأنواع البيولوجية .

معناه أن يتم صيانة ثراء الأرض في التنوع البيولوجي للأجيال المقبلة، وذلك بإعطاء عمليات الانقراض وتدمير الملاجئ والنظم الإيكولوجية بدرجة كبيرة وإن أمكن وقفها تجدها.

3 - حماية المناخ من الاحتباس الحراري :

ويعني عدم المخاطرة بإجراء تغييرات كبيرة في البيئة العالمية، من شأنها أن تحدث تغيير في الفرص المتاحة للأجيال المقبلة، وذلك بالحيلولة دون زعزعة استقرار المناخ أو النظم الجغرافية الفيزيائية والبيولوجية أو تدمير طبقة الأوزون الحامية للأرض من جراء النشاط البشري.

1-4- الأبعاد التكنولوجية:

ويمكن إجمالها في النقاط التالية :

-استعمال تكنولوجيا أنظف في المرافق الصناعية:

ذلك أنّ تدفق النفايات خاصة في الدول النامية تكون نتيجة لتكنولوجيا تفتقد إلى الكفاءة أو لعمليات التبيد، ولا تخضع للرقابة إلى حد كبير، فالتنمية المستدامة تعني التحول إلى أنظف وأكفأ وتقلص من استهلاك الطاقة وغيرها من الموارد الطبيعية إلى أدنى حد، كما تتسبب هذه التكنولوجيات في ملوثات أقل في المقام الأول، وتعيد تدوير النفايات داخليا، مع إبقاء التكنولوجيات التقليدية التي تعني بهذه المعايير .

-المحروقات والاحتباس الحراري:

يجري استخراج المحروقات وإحراقها وطرح نفاياتها داخل البيئة، فتصبح بذلك مصدرا رئيسيا لتلوث الهواء في المناطق العمرانية، وللمطار الحمضية والاحتباس الحراري الذي يهدد تغيير المناخ وتشير الإحصائيات إلى تزايد المحروقات.

فالتمية المستدامة ترمي إلى الحد من المعدل العالمي لزيادة انبعاث الغازات الحرارية، من خلال الحد بصورة كبيرة من استخدام المحروقات، وإيجاد مصادر أخرى للطاقة لإمداد المؤسسات الصناعية، كما تعني أيضا أن تتخذ البلدان الصناعية الخطوات الأولى للحد من انبعاث ثاني أكسيد الكربون، واستخدام تكنولوجيا جديدة لاستخدام الطاقة الحرارية بكفاءة أكبر وتوفير إمدادات من الطاقة غير حرارية تكون مأمونة ونفقتها محتملة .

2 - مؤشرات التنمية المستدامة :

اهتمت دول العالم في الآونة الأخيرة باستخراج مجموعة من المؤشرات التي تؤكد تحقق التنمية المستدامة بقطاعات الدولة الاقتصادية والخدمية من عدمه، وتتعدد مؤشرات التنمية المستدامة وتتنوع تبعا لطبيعة أنشطة القطاعات التي يتم استخراج مؤشرات التنمية المستدامة لها .

ويمكن تبويب مؤشرات التنمية المستدامة على الوجه التالي:

2-1- مؤشرات التنمية المستدامة لعناصر التنوع البيولوجي:

- مؤشر المساحات الخضراء:

يؤدي الاهتمام بزيادة المساحات الخضراء إلى المساهمة في حدوث التوازن البيئي الذي يحقق التنمية المستدامة لعناصر التنوع البيولوجي.

وتتكون المتغيرات الخاصة بتحديد مؤشر التنمية المتواصلة للمساحات الخضراء مما يلي:

— رصيد المساحات الخضراء في بداية الفترة المالية: بالهكتار (OBG)

—رصيد المساحات الخضراء في نهاية الفترة المالية: بالهكتار (EBG)

—الزيادة أو النقص في المساحات الخضراء :بالهكتار (CBD)

—مؤشر التنمية المستدامة للمساحات الخضراء (GSDI)

ويتم تحديد مؤشر التنمية المستدامة للمساحات الخضراء على الوجه التالي:

$$GSDI = (EBG - OBG) / OBG$$

- مؤشر إنتاجية عناصر التنوع البيولوجي:

هناك العديد من عناصر الموارد الطبيعية والبيولوجية التي ينتج عنها عائد أو ناتج Yield فالقمح هو ناتج زراعة الأراضي بمحصول القمح، كذلك فإن صيد نوع من الأسماك يتم تصديره إلى الخارج هو ناتج مصائد الأسماك، والمنجروف هو ناتج أشجار المنجروف، كذلك فإن النباتات الطبية ناتج هي المساحات المزروعة لأغراض إنتاج هذه النباتات .

وتؤثر الكمية المنتجة من عائد أحد عناصر التنوع البيولوجي على حجم التبادل التجاري لذلك

العنصر، مما يؤدي إلى ضرورة الاهتمام بما يسمى " بالتنوع البيولوجي ذو الناتج أو العائد "

ويتم احتساب مؤشر التنوع البيولوجي ذي العائد على الوجه التالي :

$$YBSI = SY - AY$$

YBSI : مؤشر عائد عنصر التنوع البيولوجي

SY : العائد المعياري للتنوع البيولوجي

AY : العائد الفعلي للتنوع البيولوجي

- مؤشر التنمية المتواصلة للمياه:

تتحقق التنمية في دول العالم المختلفة بتواجد ثلاثة عناصر وهي: الموارد البشرية، الأرض، المياه. وذلك باعتبار أنّ المياه هي العنصر المحرك لزيادة الإنتاج بواسطة الموارد البشرية المتاحة، كذلك فإنّ الأرض يمكن استخدامها بواسطة المياه والإنسان، وهكذا فإنّ العناصر الثلاثة المشار إليها تعمل بأسلوب متكامل وبما يحقق معدلات التنمية المتواصلة المطلوبة.

لذا فإنّ صون المياه والحفاظ على كميتها بشكل مستدام، والحفاظ على معدل جودتها ومطابقتها باستمرار للمواصفات الخاصة بجودتها يعتبر ضروريا لأغراض مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة بالمعدلات المستهدفة. ويتم تحديد مؤشر التنمية المستدامة لعنصر المياه على الوجه التالي :

كمية المياه المتاحة من المصادر المختلفة _ كمية المواد اللازمة لمقابلة احتياجات خطة التنمية الصناعية والزراعية والبشرية¹.

$$WSDR = AQW - NQWF / AQW$$

WSDR : مؤشر التنمية المستدامة للمياه

AQW : الكمية المتاحة من المياه.

NQWF : الكمية المطلوبة من المياه للفترة القادمة لمقابلة احتياجات الأجيال المستقبلية

المطلب الثالث: أساليب تحقيق التنمية المستدامة

سنتناول في هذا المطلب أهم الأساليب التي يمكن من خلالها تحقيق التنمية المستدامة.

1- إجراء دراسات تبحث في مسببات انخفاض حجم الإنتاج من منتج يعتمد على عناصر الموارد الطبيعية :

مثل المنتجات الزراعية ومنتجات الثروة السمكية:

فانّ من أهم الأنشطة التي تعتمد على الموارد المائية هي المحاصيل الزراعية والتي يتم استزراعها على المياه التي تصل إليها عن طريق منابع النيل، والمياه الجوفية، ومياه الأمطار، ويعتبر الإنتاج الزراعي والسمكي من الأنشطة ذات العمالة كثيفة العدد، كما أنها تحقق أهداف اجتماعية للعاملين في

1 - أحمد فرغلي حسن، البيئة والتنمية المستدامة الإطار المعرفي والتقييم المحاسبي، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية كلية الهندسة، القاهرة، 2007، ص 27 - 29.

مثل هذه الأنشطة وذلك نتيجة لطبيعة أداء وإنجاز تلك الأنشطة والتي تحدد خصائصها في العمل الجماعي من الأسرة الواحدة أو من القبيلة الواحدة .

كذلك يتم الاعتماد في النشاط الزراعي على مجموعة من المواد وهي:

1. البذور
 2. الشتلات
 3. الأسمدة العضوية
 4. المبيدات الحشرية
 5. المياه
- كما يعتمد إنتاج الأسماك على:

1. المياه
2. شباك الصيد
3. مواد بترولية للتشغيل

وتمثل العناصر سابقة الذكر عناصر البيئة الداخلية لكل من نشاطي الزراعة وصيد الأسماك .

ويعتبر المساس بها والتأثير على كفاءة أدائها إهدارا لعناصر التوازن البيئي والطبيعي والتي تتفاعل مع التربة الزراعية في النشاط الزراعي، ومع الأنواع المختلفة من الثروة السمكية بالنسبة لنشاط صيد الأسماك. لذا فإنه لا بد من تطبيق نظم الزراعة الحيوية Eco_ agriculture، بالإضافة إلى تطبيق نظم الصيد السمكي للأسماك Eco_fishing، كما تتأثر الأنشطة الزراعية وصيد الأسماك بالبيئة الخارجية المحيطة، ومن أهم هذه الآثار تلك التي تنتج عن إلقاء المخلفات المنزلية والصناعية في الترع 2 متر، والتي تقوم بتوصيل المياه اللازمة لري الأراضي الزراعية إلى المساقى التي يتم دفع المياه منها إلى الأراضي الزراعية.

ويعتبر تطهير هذه الترع وأنكثها (تسوية حوافها بقوالب الطوب العازل) ضروريا لأغراض التخلص من هذه العادات السيئة التي تؤدي إلى نقص وانخفاض الإنتاج الزراعي نتيجة عدم وصول المياه إلى الأراضي الزراعية، كما يؤدي التخلص من المخلفات الصلبة المنزلية والصناعية إلى انتشار الأمراض بالمنطقة التي تقع على هذه الترع الملوثة .

ولذلك، فلا بد من مراعاة ضرورة تطبيق نظام إدارة بيئية متكامل من شأنه الحفاظ على إنتاجية الأراضي الزراعية التي تنتج محاصيل زراعية لأغراض التجارة المحلية والخارجية المستدامة

2-تطبيق نظم كافية لصون الموارد الطبيعية والبيئية والبيولوجية :

وتشمل هذه النظم إجراء تحليلات دائمة للمياه وللخامات الزراعية، ولنوعيات الأعلاف السمكية والحيوانية المستخدمة لأغراض النمو والتغذية، وذلك للتأكد من خلوها من العناصر الضارة بالبيئة النباتية وبالبيئة الحيوانية، كما يعتبر الإنتاج المتوازن من عناصر التنوع البيولوجي والذي يعتمد على سياسة "الاستهلاك مقابل أضعاف حجم الإنتاج " بمعنى أن يترتب على الاستهلاك الخاص بالموارد الطبيعية والبيولوجية أن تزيد كمية الرصيد المتاح من الموارد البيولوجية بعد الاستهلاك عن رصيدها قبل الاستهلاك حتى تتحقق التنمية المستدامة.

الجدول رقم (02): حالات التغيرات في أرصدة الموارد الطبيعية والبيولوجية وعلاقتها بمستويات التنمية المستدامة

درجات تحقق التنمية المستدامة				أرصدة عناصر التنوع البيولوجي
ضعيفة	مقبولة	متوسطة	مرتفعة	
			ü	تزايد كميات إنتاج مصائد الأسماك (أسماك التونة) بمعدل 500 % .
	ü			تزايد كمية إنتاج محصول الأرز بمعدل 120 % .
ü				انخفاض عدد أشجار الكافور .
ü				تكسير وتلف جزء من الشعب المرجانية .
ü				نضوب مياه قنوات ري الأراضي الزراعية .
		ü		زيادة عناصر التنوع البيولوجي ببعض المحميات الطبيعية .

المصدر: أحمد فرغلى حسن، البيئة والتنمية المستدامة الإطار المعرفي والتقييم المحاسبي، القاهرة، ص 21 .

إن الاتجاه العالمي نحو تحقيق معدلات التنمية الاقتصادية والاجتماعية اعتمدت في الفترة الماضية على زيادة تلك المعدلات عن طريق زيادة حجم الإنتاج في القطاعات الاقتصادية المختلفة، ولقد أثبتت التجارب العلمية لهذا الأسلوب أن زيادة الإنتاج يؤدي إلى استنفاد الموارد الطبيعية وتفاقم الحالة البيئية المتدهورة، هذا علاوة انخفاض حجم الناتج القومي، وتدهور المراكز المالية للشركات ولمؤسسات الأعمال، مما يترتب عليه عدم إمكانية استمرارها خلال الفترات المالية التالية .

فان زيادة معدلات الضياع والإهدار في الموارد والخامات والطاقة ومواد التعبئة والتغليف ومستلزمات التشغيل الأخرى مثل: المياه الصناعية، والشحومات وقطع الغيار يؤدي إلى تزايد معدلات التلوث البيئي، وذلك باعتبار أن مصدر تلوث الهواء هو انبعاثات الخامات والتي يكون طريقها المجاري المائية والصرف الصناعي، كما أن استخدام حجم أكبر من الموارد والخامات والطاقة يؤدي إلى تزايد حجم انبعاثات تلوث الهواء والمياه، ويحدث العكس في حالة تخفيض الكمية المستهلكة في تصنيع وحدات المنتجات والخدمات، حيث تتخفض الانبعاثات الهوائية التي تلوث الهواء، كما تتخفض الانبعاثات المائية التي تلوث المياه، ويترتب على ذلك ما يلي¹:

- تحقيق أهداف التنمية المستدامة .

- زيادة إيرادات الشركات والمؤسسات نتيجة تحويل الهالك في الخامات والوقود والمستلزمات الأخرى الى منتجات تامة الصنع تزيد من إيرادات ومن أرباح هذه الشركات .
- انخفاض حجم الأضرار التي تنتج عن انبعاثات الهواء والمياه .
- انخفاض تكلفة علاج الأفراد المصابين بالأمراض الناتجة عن أضرار عناصر تلوث البيئة .
- زيادة الناتج والدخل القومي.
- زيادة فترة العمر الاقتصادي المتبقي للشركة أو لمؤسسة الأعمال.

3- تحقيق التوازن بين التوسع في الإنتاج والتجارة وبين الآثار البيئية الناتجة عن ذلك، وبما لا يؤثر على النمو المستدام للموارد الطبيعية:

فان لكل نشاط سواء كان نشاطا إنتاجيا أم خدميا أثرا بيئيا سالبا، ولذا فان إيجاد منافذ إضافية للتسويق والبيع يترتب عليه زيادة الربحية الخاصة للشركات والمؤسسات .

الجدول رقم (03) : العلاقة بين الإنتاج وبين الآثار البيئية: (منتجات الورق وعجينة الورق)

الآثار البيئية	الآثار على الغابات	الآثار على التنوع البيولوجي	الآثار على المياه	الآثار على الطاقة	الآثار على الصحة والسلامة
1 - آثار المنتجات	(---)	(٥)	(- - -)	(- -)	(- -)
2 - آثار تكنولوجيا الصناعة	(+ +)	(+ +)	(+ +)	(+ +)	(- -)
3 - آثار حجم الطاقة الانتاجية	(- - -)	(- - -)	(- - -)	(- - -)	(- - -)

المصدر: أحمد فرغلي حسن، البيئة والتنمية المستدامة الإطار المعرفي والتقييم المحاسبي، القاهرة، ص 23 .

تفسير الرموز:

- (٥) لا يوجد أثر بيئي.
- (- -) : يوجد أثر بيئي سالب بسيط.
- (- - -) : يوجد أثر بيئي سالب جسيم.
- (+ +) : يوجد أثر بيئي موجب.

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءاً من إستراتيجية المنظمات الحديثة للتفاعل مع البيئة بكل متغيراتها فضلاً عن تحقيق أهدافها الإستراتيجية التقليدية في الربح والبقاء والنمو وبمنظورها التسويقي تعد الأكثر تلمساً ووضوحاً لدى الطرفين (منظمات الأعمال والمجتمع) وقد انعكست هذه العلاقة على مراحل مختلفة للمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

تناولنا في هذا المطلب مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتطور التاريخي لها.

1 - مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يكون من الصعب في كثير من الأحيان الاتفاق على تحديد تعريف معين يفي بإعطاء مضمون شامل وجامع لظاهرة ما، وتزداد هذه الصعوبة كثيراً إذا ما اقترنت بالعلوم السلوكية والبحث في المجتمع، ويقدر تعلق الأمر في المسؤولية الاجتماعية بعموميتها فقد عرفت بأنماط وأشكال مختلفة ومنها:

" هي عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع، لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع " فالنسويق يركز على العلاقة ما بين الطرفين والتي تتمثل بالعقد الاجتماعي والذي ينظر إليه الفلاسفة والمنظرون الاجتماعيون على أنه تعهد والتزام وأعراف متفق عليها ما بين الأفراد والمنظمة¹.

كما أن هناك تعريفات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية من أهمها:

التعريف الأول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي طريقة عمل المؤسسة والتي من خلالها تدمج الاهتمامات والقضايا الاجتماعية والبيئة الاقتصادية في صنع القرار واستراتيجيات وسياسات وقيم وثقافة الشركة والعمليات والنشطة داخل الشركة بشفافية ومحاسبة ليتم تطبيق أحسن الممارسات، وتستخدم هذه المشاريع تسويقياً لتحسين صورة الشركة من خلال إضفاء الصيغة الأخلاقية عليها وزيادة مصداقيتها مما يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها وعلى منتجاتها وبالتالي زيادة الدخل والأرباح، وكخطوة هامة ومنظمة، أصبحت بعض المؤسسات الملتزمة أخلاقياً واجتماعياً تتقيد بإعداد التقارير حسب المواصفات التي تتعلق بالإدارة البيئية "إيزو 14000" والمعايير العالمية للمسائلة الاجتماعية والمواصفات الحاسوبية والمسائلة والدليل الاسترشادي لكتابة التقارير المستدامة .

التعريف الثاني: يعرف البنك المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى

1- تامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 229.

معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون بمبادرة داخلية وقوة ذاتية من داخل صناعات القرار في المؤسسة¹. كما عرفت الغرفة التجارية العالمية للمسؤولية الاجتماعية على أنها: " جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأنها التزام المؤسسات اتجاه المجتمع وذلك يأخذ بعين الاعتبار التوقعات طويلة المدى والمجسدة بصور عديدة يغلب عليها طابع الاهتمام بالعاملين والبيئة بشرط أن يكون هذا التوجه طوعيا (إراديا) ومتجاوزا للالتزامات المنصوص عليها قانونا².

وقد انتقل مفهوم المسؤولية الاجتماعية من مفهوم ضيق التعامل إلى هدف استراتيجي ويمكن أن نفرق بين النموذج الاقتصادي والنموذج الاجتماعي كما يوضحه الجدول رقم (4)

الجدول(04): الفرق بين النموذج الاقتصادي والنموذج الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية

النموذج الاقتصادي يركز على:	النموذج الاجتماعي يركز على:
– الإنتاج	– نوعية الحياة
– استغلال الموارد الطبيعية	– المحافظة على الموارد الطبيعية
– قرارات داخلية قائمة على أساس أوضاع السوق	– قرارات قائمة على أساس أوضاع السوق مع رقابة متنوعة من المجتمع
– العائد الاقتصادي (الربح)	– الموازنة بين العائد الاقتصادي والعائد الاجتماعي
– دور قليل جدا للحكومة	– دور فاعل للحكومة

المصدر: طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ص 45.

2 – التطور التاريخي لمسؤولية الاجتماعية:

تشكلت البدايات الأولى لمسؤولية الاجتماعية مع نشأة المجتمعات وتطورت مع تطور الحضارات ومع ظهور الأديان ترسخت المفاهيم الاجتماعية، ف جاء الإسلام ليركز على التكافل الاجتماعي من خلال إقرار مجموعة من أشكال العطاء الديني مثل الوقف والزكاة والصدقات وقبل حلول الألفية الثالثة أطلق الأمين العام السابق للأمم المتحدة " كوفي عنان" مبادرته التي تسعى الى تفعيل دور الشركات في المجتمع والتي سميت بالاتفاق العالمي الذي يضم مجموعة من المبادئ الرئيسية ويكرس مفاهيم

1 - منير نوري، التسويق، مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2009، ص 119.
2 - الطاهر خامرة، مرجع سابق، ص 78.

التعاون بين قطاع الأعمال والمجتمعات التي تعمل فيها، وتركز هذه المبادئ على العناصر التالية: حقوق الإنسان، المبادئ والحقوق الأساسية في العمل وحماية البيئة¹.

وسنوجز فيما يلي المراحل التي تشكل إطاراً فكرياً لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

1 – الثورة الصناعية والإدارة العلمية:

ارتبطت فكرة نشوء المسؤولية الاجتماعية بمرحلتها الأولى مع قيام المشاريع الصناعية أثناء الثورة الصناعية، فالثورة الصناعية كانت تمثل الحدث البارز في الحياة الإنسانية حيث كانت بداية استخدام المخترعات العلمية في المؤسسات التي كانت تركز جهودها على تحسين أدائها الاقتصادي ومحاولة لكسب أكبر كمية ممكنة من الأرباح، ليشغل جزءاً منها في التوسع أو إنشاء مصانع جديدة، وفي هذه المرحلة كان هناك استغلال غير اعتيادي لجهود العاملين والموارد البشرية، فكان في البدء أسبوع العمل ذي المائة ساعة عمل، ظهور الأعمال المأساوية، الأمراض المهنية وغيرها كثير مقبولة كضمن اجتماعي لا بد منه من أجل التطور الاقتصادي² كما لم يكن هناك أي وعي بيئي لأن الثورة الصناعية كانت في بدايتها، لهذا شهدت الثورة الصناعية ولفترة طويلة من تطورها الكثير من المآسي الإنسانية من إهمال وسوء الاستغلال وقد ظلت هذه الحالة قائمة في القرن التاسع عشر والربع الأول من القرن العشرين، ليس على مستوى الفكر الاقتصادي فحسب بل انسحب على القيم والأهداف السائدة في المجتمع حيث مصلحة الأعمال هي المصلحة العليا وأقصى الربح هو القيمة الاقتصادية العليا فقد أدركت إدارات المؤسسات جانبا بسيطا من المسؤولية الاجتماعية تجسد في تحسين أجور العاملين³.

2 – مرحلة العلاقات الإنسانية:

بدأ في هذه المرحلة الاهتمام بالمستفيد الأول والأقرب للمالكين وهم العاملون، نظراً لتزايد استغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة والوفيات الناتجة عنها وكذلك تشغيل الأطفال والنساء في ظروف مزرية، أدى هذا إلى بروز تيارات تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل وتقليص ساعات العمل، أي ضرورة الاهتمام وإعادة النظر في ظروف العمل، وقد كان ثمرة هذا الشعور هو التجارب الشهيرة التي أجريت بمصانع هوثورن وهي اختصار دراسة حاولوا من خلالها معرفة تأثير الاهتمام بالعاملين وبظروف العمل على الإنتاج والإنتاجية، وقد تنافست العديد من المؤسسات الرائدة في ذلك الوقت في إجراءات دراسات مشابهة وأبدت اهتماماً بالعناصر المادية للعمل من أجل توفير ظروف عمل مادية أفضل للعاملين لغرض زيادة الإنتاج وبذلك زيادة أرباح المالكين ومن هنا نجد أن المسؤولية الأساسية

1 - وهيبه مقدم، بابا عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة، جامعة مستغانم، الموقع الإلكتروني: <http://iefpedia.com/arab/?p=19505>، تاريخ الاطلاع: 20 ماي 2012.

2 - طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن الغامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 54.

3 - تامر البكري، مرجع سابق، ص 227.

للمؤسسة هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف لكن الأفراد مهمون أيضا وما هو في صالح المؤسسة يصلح المجتمع¹.

3 - مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتضخم المؤسسات :

إن التطورات التي أدخلها "هنري فورد" بابتكاره لخط الإنتاج والذي أفرز إنتاج كميات كبيرة وضخمة من السيارات أدى إلى تضخم وكبر حجم المؤسسات الصناعية وزيادة عدد العاملين فيها، ففي بداية ظهور خطوط الإنتاج ثم لاستخدام عددا كبيرا من الأحداث وذلك لبساطة وسهولة انجاز العمل والذي يعود إلى ضعف المهارات لدى العاملين ومحدودية الخطط في تطويرها على الأمد الطويل، حيث يتخصص العامل بجزء بسيط جدا من العمل ولا يحتاج إلى تدريب طويل ليتقنه، فضلا عن التلوث البيئي الذي يزيد جراء العمليات الصناعية وما تبقى من فضلات الإنتاج والغازات المتطايرة والتي انعكست بمجملها على صحة وسلامة أفراد المجتمع، كذلك لا ننسى بداية الاستنزاف الموسع للمواد الطبيعية كالغابات وغيرها، وهذا يعني عدم مراعاة المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات².

4 - مرحلة تأثير الأفكار الاشتراكية:

تعد الأفكار الاشتراكية التي انتشرت في الدول الصناعية والتي كانت تقف على طرف نقيض من الرأسمالية والاقتصاد الحر وحرية الأعمال من العلامات البارزة التي دفعت المؤسسات في الغرب إلى تبني الكثير من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي تخص المستفيدين باختلاف أنواعهم، ومن ابرز المطالب التي نادى بها العاملون في الغرب هو ما يتعلق بظروف العمل والنقاعد والضمان الاجتماعي وإصابات العمل والاستقرار الوظيفي، وما نلمسه من تطور في هذه المرحلة يتجلى في كون الأفكار الاشتراكية ما هي إلا تحدي للمشاريع الخاصة بضرورة تحمل المسؤولية اتجاه الأطراف الأخرى بالإضافة إلى المالك³.

5 - مرحلة الكساد الاقتصادي والنظرية الكينزية:

إن الأزمات الاقتصادية التي كانت تغري طبيعة الاقتصاد الرأسمالي ووحداته الأساسية التي كانت تعمل وفق مصالحها الخاصة، دون مراعاة لمصالح النظام الاقتصادي ككل وفي مقدمة هذه الأزمات الاقتصادية أزمة 1929 التي أدت إلى ظهور النظرية العامة لكينز الداعية لتدخل الدولة أثناء الأزمات الاقتصادية، فحصول الكساد العالمي الكبير وانهيار المؤسسات الصناعية التي ينظر لها بمثابة الركيزة والقاعدة الأساسية للاقتصاد قد يلجأ إلى تصريح آلاف العاملين مما أدى إلى اضطرابات كثيرة حيث فقد الأفراد ثقتهم بها كما برزت أصوات تدعو إلى تدخل الدولة لحماية مصالح العاملين وإيجاد فرص عمل بديلة لهم وفي هذه المرحلة تدعو نظرية كينز إلى وجوب تدخل الدولة بحد معقول لإعادة

1 - طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن الغامري، مرجع سابق، ص 55.

2 - تامر البكري، مرجع سابق، ص 228.

3 - طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن الغامري، مرجع سابق، ص 216 .

التوازن الاقتصادي وهذه الدعوات إلى بناء أرضية متينة وصلبة تكون بمثابة التوجه لتأصيل الأفكار وضبط وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة¹.

6 - مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي:

تعد هذه المرحلة من المراحل الحاسمة في انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورته الحديثة فالحرب العالمية الأولى والثانية شكلتا تجربة مهمة في تدخل الدولة في مجالات عديدة وتوجيه الاقتصاد في الدول المتحاربة، مما جعل تدخل الدولة مسألة واردة في كل مجال لا يتم الأداء فيه وفق معايير مقبولة اقتصادية وغير اقتصادية كما تعزز دور النقابات وتعالق أصواتها بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين وتعزز مشاركتهم في مجالس الإدارة، فالمشاركة بالقرار وتحديد حد أدنى للأجور واشتراك العاملين بالإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل وظهور جمعيات حماية المستهلك كله كان ناتج التطورات المشار إليها سابقاً، وهو ما أدى إلى قفزة حقيقية في ضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات².

7 - مرحلة المواجهة بين الإدارة والنقابات:

تميزت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات، وقد أصبحت هذه النقابات قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسة وزيادة عدد الإضرابات وتعرض الكثير من المؤسسات إلى خسائر كبيرة، كما تميزت هذه المرحلة بكثرة القضايا أمام المحاكم لأسباب تتعلق بجوانب مهمة من الانتهاكات التي تقوم بها المؤسسات اتجاه المجتمع كعدم صلاحية المنتجات والإضرار بصحة وسلامة المستهلك كقضايا التسمم الغذائي أو الانتهاكات البيئية المختلفة.

8 - مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية:

لقد تجسدت النداءات والاحتجاجات في المراحل السابقة في تشكيل قوانين وديساتير أخلاقية، بدأت الدول قبل المؤسسات بصياغتها وتبنيها وبدأت الأهداف الاجتماعية والاستعداد للالتزام بالقيم الأخلاقية بالظهور في شعارات المؤسسات ورسالاتها بشكل واضح وهذا ما سعى إليه الميثاق العالمي حيث أن هذا الأخير يطرح تسعة مبادئ أساسية، اثنان منها يتعلقان بحقوق الإنسان وأربعة منها تتعلق بقوانين العمل وثلاثة تتعلق بالبيئة.

9 - مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية:

تميزت هذه المرحلة بتغيير طبيعة الاقتصاد وبروز ظواهر مثل العولمة والخصخصة وانتشار شبكات المعلومات وازدهار صناعة تكنولوجيا المعلومات حيث أن هذه المظاهر تحمل مخاوف حقيقية وذلك

1 - تامر البكري، مرجع سابق، ص 299.

2 - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 201.

لتزايد هيمنة المؤسسات العملاقة نتيجة لتخلى الحكومات عن دورها التقليدي بسبب اتساع نطاق الخصوصية وما حملته معها من تسريح للعاملين وتغيير هيكل الاقتصاديات في دول العالم¹.
ومما سبق نستنتج أن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية قد حصل بشكل متدرج وعبر مراحل زمنية طويلة لكي يؤثر التطور إلى انتقال المسؤولية الاجتماعية من مفهوم بسيط مقاس بمعايير محدودة تخص الوضع الداخلي للعاملين في المنظمة إلى مفهوم أكثر شمولاً واتساعاً من خلال الاهتمام بالمجتمع ككل والبيئة الخارجية بمختلف شرائحها ومكوناتها لكي تأخذ أبعاد ومجالات شتى .

المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومجالاتها

هناك عدة أبعاد ومجالات للمسؤولية الاجتماعية نذكرها في العنصرين الآتيين.

1 - أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

يختلف الباحثون في تسمية الأبعاد ولم يختلفوا في مضمونها وجوهرها فالبعض منهم أشار إلى الأبعاد التالية:

1-1- المسؤولية الإنسانية:

أي أن تعمل المنظمة في الإسهام بتوزيع موارد المجتمع وتحسين نوعية الحياة²، حيث تمثل قمة الهرم في المسؤولية الاجتماعية والذي قد لا يمثل أحد متطلبات العمل في الشركة إلا أنه في حقيقته يمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها الشركة عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة تدعمها، وعلى سبيل المثال فإن الشركات الأمريكية تنفق ما يقرب ستة ملايين دولار سنوياً لقضايا تتعلق بالمجتمع والبيئة، والبعض منهم تخصص نسبة مئوية من صافي الأرباح لإنفاقها على قضايا اجتماعية وإنسانية كما هو مثالاً في مجال تلوث المياه والهواء والأرض والحماية من الأخطار البيئية المختلفة³.

1-2- المسؤولية الاقتصادية:

تتمثل بسعي المنظمة لتكون أعمالها مجدية اقتصادياً ونافعة وتزيد من قيمة المنظمة مادياً ومعنوياً⁴، وهي تتمثل ومنذ القدم في عمل المنظمات على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في الشركة، فضلاً عن مسؤوليتها في توفير أجواء العمل المناسبة وحماية العاملين من أخطار العمل مع ضمان حقهم في العمل، وبهذا الخصوص فإن شركة

1 - دافيد ريتشمان وآخرون، الإدارة المعاصرة، ترجمة رفاعي محمد سيد أحمد عبد المتعالي، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 10.

2 - نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي رزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس والوظائف، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 53 .

3 - تامر البكري، مرجع سابق، ص 233.

4 - نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي رزنجي، مرجع سابق، ص 52 .

فان الشركة الألمانية لصناعة السيارات قامت بتخفيض عدد ساعات العمل من 37 ساعة أسبوعياً إلى 31 ساعة مع إبقاء مستوى الأجور على حاله، كما تتحمل الشركات الأمريكية سنوياً ما يقرب من 10 مليار دولار من أجل ضمان حماية وسلامة العاملين من المخاطر الناجمة عن العمل.

1-3- المسؤولية القانونية:

تلتزم المنظمة بموجبها بإطاعة القوانين وعدم الإخلال به من خلال عدم قبول الأعمال غير المشروعة، وعلى أساس ذلك تكسب ثقة المستهلك حيث يمثل هذا البعد القانوني التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة أو المجتمع والتي تعتبر بمثابة تشجيع وإلزام لهذه المنظمات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وأن لا ينتج عنها أي ضرر، وعموماً يمكن القول أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، إذ بدونها لا يمكن للمنظمة الانتقال للقيام بالنشطة الأخلاقية والإنسانية وبالشكل المطلوب¹.

ويمكن حصر هذه الأبعاد وعناصرها الرئيسية والفرعية في الجدول رقم (05)

1 - تامر البكري، مرجع سابق، ص 233.

الجدول(05): الأبعاد والعناصر الرئيسية والفرعية للمسؤولية الاجتماعية

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسية	البعد
<ul style="list-style-type: none"> - منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين. - احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين. 	المنافسة العادلة	الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none"> - استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي. - استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة. 	التكنولوجيا	
<ul style="list-style-type: none"> - حماية المستهلك من المواد الضارة. - حماية الأطفال صحيا وثقافيا. 	قوانين حماية المستهلك	القانوني
<ul style="list-style-type: none"> - منع التلوث بشتى أنواعه. - صيانة الموارد وتميئتها. - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها. 	حماية البيئة	
<ul style="list-style-type: none"> - تقليص اصابات العمل. - تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن. - منع التمييز على أساس الجنس أو الدين. - توظيف المعوقين. 	السلامة والعدالة	
<ul style="list-style-type: none"> - مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. - مراعاة حقوق الإنسان. - احترام العادات والتقاليد ومراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك. 	المعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية	الاجتماعي
<ul style="list-style-type: none"> - نوعية المنتجات والخدمات المقدمة. - المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع. 	نوعية الحياة	

المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ص

1-4- المسؤولية الأخلاقية:

وتعني اعتماد أنشطة المنظمة على مراعاة القيم الأخلاقية والالتزام بالأعمال الصحيحة وابتعادها عن إلحاق الضرر بالآخرين¹ ويرى البعض الآخر بأن أبعاد المسؤولية الاجتماعية هي:

- المسؤولية اتجاه المجتمع والثقافة:

تساهم المنظمة في أغناء الحياة بروافدها المختلفة كالنون والآداب والدين واعتماد آليات التعامل مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية في هذا الخصوص.

- المسؤولية اتجاه البيئة الطبيعية:

تلتزم المنظمة بالأنظمة البيئية وتعتمد المعايير الدولية في دعم ومساندة البيئة.

- المسؤولية اتجاه الأفراد المتعاملين في المنظمة:

تشمل علاقة المنظمة مع الجماعات المحلية وصيغ التعامل مع الأجانب والأقليات المختلفة ويرى آخرون أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتركز على المحاور الآتية:

1 - المستهلكون: يمثلون سبب وجود المنظمة وعليها أن تلبية رغباتهم وتشبع حاجاتهم

2 - العاملون: توفير ظروف العمل المناسبة لأن رضاهم ينعكس ايجابيا على رضى المستهلكين

3 - شركاء العمل: يمثلون الأطراف ذات العلاقة بأنشطة المنظمة ومن أبرزهم المجهزين والجهات الأخرى المستفيدة من مخرجات المنظمة

4 - البيئة: مساهمة المنظمة الفاعلة في المحافظة على بيئة نظيفة والسعي لتحسينها

5 - المستثمرون: يرى العديد من المستثمرين أن المسؤولية الاجتماعية لها ارتباط ايجابي مع الأداء المالي للمنظمات وكذلك مع تقليص المخاطرة وتعزيز سمعة المنظمة إضافة لكسب ولاء المستهلك .

6 - المجتمعات المحلية: تساهم المنظمة في دعم المجتمعات المحلية من خلال توفير فرص العمل، دفع الرواتب المغربية، توفير الإسكان

2- مجالات المسؤولية الاجتماعية:

يمكن لمنظمة الأعمال أن تمارس دورا اجتماعيا اتجاه أصحاب المصالح أو البيئة الطبيعية ورفاهية المجتمع بشكل عام، ونجد بعض منظمات الأعمال حاضرة في هذه المجالات الثلاث بقوة في حين أن البعض الآخر قد يكون متواجدا في مجال واحد أو اثنين وبممارسات محدودة وبسيطة.

- أصحاب المصالح: هو المستفيدون أو المتأثرون مباشرة من سلوك المنظمة ولهم حصة أو فائدة في أدائها أو وجودها ويمكن استعراض بعض أصحاب المصالح كمايلي:

- الزبائن.

- العاملون.

1- نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي رزنجي، مرجع سابق، ص 53.

— المجهزون.

— المالكون والمستثمرون وجملة الأسهم والدائنون.

— المنافسون.

— الحكومة ودوائرها المختلفة.

— جماعات الضغط.

- البيئة الطبيعية:

منذ زمن ليس بالبعيد وتحديدا عام 1970 عندما احتفل بيوم الأرض لأول مرة كان مدراء الشركات يرون أن النشاط في هذا المجال والمحتفلين هم مجموعة من المتطرفين والمعارضين لحرية الاستثمار والعمل، أما اليوم فإن جماعات حماية البيئة من التلوث الذي يصيب الماء والهواء والتربة هم قوة حقيقية ضاغطة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا ولهم كلمتهم المسموعة وآرائهم المحترمة التي يساندها ملايين الناس، لقد أصبحت البيئة تحل محل اهتمام المدراء خصوصا بعد صدور الحزمة الخاصة بالأمان البيئي المتمثلة بالإيزو 14000، هناك الكثير من الأعمال التي تسبب تلوث بيئي خطير مثل الشركات الصناعية الكيماوية والنفطية بشكل رئيسي وكذلك المستشفيات بمخلفاتها الخطيرة بل انه لا توجد منظمة أعمال اليوم إلا وينجم عن عملها مخلفات تضر البيئة وتؤدي إلى تأثيرات سلبية على الحياة النباتية أو الحيوانية، ويمكن لقيادات منظمات الأعمال أن تأخذ بنظر الاعتبار العناصر التالية المتعلقة بالبيئة

— الأفراد العاملون في المنظمة

— المجتمعات المحلية

— البيئة الطبيعية

— المدى البعيد

— السمعة الحسنة

- رفاهية المجتمع بشكل عام:

يعتقد البعض أن منظمات الأعمال، بالإضافة لاهتمامها بأصحاب المصالح والبيئة الطبيعية يجب أن تعمل على ترقية الرفاه الاجتماعي بشكل عام من خلال المساهمة في الأنشطة الخيرية وأعمال الإحسان ودعم أنشطة ثقافية وفنية تساهم في رفع ذوق المجتمع وعدم خرق مبادئ وحقوق الإنسان وما يرتبط بها من أمور أخرى¹.

1 - صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، مرجع سابق، ص 512 .

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بدراسة نظرية البيئة والتنمية المستدامة حيث توصلنا إلى أن التنمية المستدامة تهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة ومراعاة التوازن بين احتياجات الجيل الحالي والجيل المستقبلي.

وكذا قمنا بالتطرق إلى الأبعاد البيئية ومواصفة ISO 14000 وعلاقة البيئة بالتنمية المستدامة ومدى تأثير الاقتصاد على البيئة والمشكلات البيئية، ومدى تأثير استمرار التنمية الحالية الذي سيؤدي حتماً إلى تفاقم المعضلات البيئية وفي مقدمتها نفاذ الموارد والتلوث البيئي، وهذا ما يؤدي إلى وجود مشاكل عالمية يعاني كل من العالم النامي والمتقدم.

الفصل الثاني

التسويق الأخضر

" البيئي " في

المؤسسات الاقتصادية

تمهيد:

شهدت العقود الثلاثة الأخيرة تنامي الوعي البيئي وعلى مختلف الأصعدة والنواحي وعلى مستوى العالم ككل، ولقد تضافرت العديد من الأسباب في زيادة هذا الوعي ابتداء من ارتفاع مستويات تلوث المياه والهواء ومرورا بتقرب طبقة الأوزون والعديد من الظواهر المناخية الأخرى ، وكان من نتائج هذه الظواهر توجه المختصين والباحثين في مختلف العلوم ذات الصلة نحو إيجاد أفضل السبل الكفيلة بمعالجة أو بإزالة الأسباب المؤدية إلى ذلك ولعل علم الإدارة كان في طليعة تلك العلوم التي بحثت في هذا الموضوع لكونها من أكثر المتأثرين به، حيث أن أصابع الاتهام وجهت في كثير من الأحيان نحو الممارسات الإدارية والمتمثلة بالعمليات التصنيعية ونتائجها كواحدة من أبرز الأسباب التي أدت إلى الإضرار بالبيئة والمستهلكين وكنتيجة لذلك الاهتمام المتنامي والبحث المتواصل برز ما يعرف بمفهوم التسويق الأخضر لتقديم مجموعة من الحلول والمبادئ الأساسية التي تحاول الحد من تلك الآثار السلبية وتقدم صورة مميزة للممارسات الإدارية والتسويقية بشكل خاص، كونها تحاول أن تحمي البيئة المستهلك من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة بالإضافة إلى أنها تحاول أن توجه المستهلكين نحو إعادة النظر في تفصيلاتهم وعاداتهم الاستهلاكية وبما ينسجم مع هذا التوجه.

المبحث الأول: التسويق.

تلعب وظيفة التسويق دورا مميذا وكبيرا في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي على المستوى الوطني في كثير من بلدان العالم ، هذا الدور لا يقل أهمية عن الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهداف المنظمات والمؤسسات المختلفة ، فوجود نظام تسويق متطور وفاعل في الدولة يقوم بالترويج لمنتجاته بنجاح سيرفع من حجم التبادل التجاري ، ويحقق أرباحا ويؤدي إلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية كما هو الحال في اليابان.

المطلب الأول: تعريف وتطور مفهوم التسويق وأهميته.

نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم التسويق والتطور التاريخي للتسويق وأهميته.

1- تعريف التسويق.

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق وهذا بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال وخاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة ومن بين هذه التعريفات مايلي :

– التسويق هو جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها (المستهلك النهائي) ¹.

– التسويق هو عمليات تخطيط وتنفيذ لمفهوم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات بهدف خلق تبادل يشبع حاجات المستهلكين ويرضي منظمات الأعمال ².

إن هذا يعني أن التسويق لا يقتصر على أنشطة الاتصال والتبادل، إنما يتعداها إلى ما سبق عملية الإنتاج في محاولة لاكتشاف أنواع السلع والخدمات التي يرغبها المستهلكون ³.

– كما عرفته الجمعية الأمريكية 1960 "التسويق هو أداء للنشاطات التجارية التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك" ⁴.

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

ومن خلال هذا التعريف نلاحظ أنه يشمل على خمسة عناصر أساسية وهي:

1 – يتضمن التسويق عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع شيء ما .

2 – أن هذا الشيء يمكن أن يكون سلعة، خدمة أو فكرة.

1- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 23 - 24.

2 - صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2007، ص 561.

3 - سمير محمد يوسف، التسويق: نظرة اقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص38.

4 - تامر البكري، مرجع سابق، ص21.

3 – يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات معا.

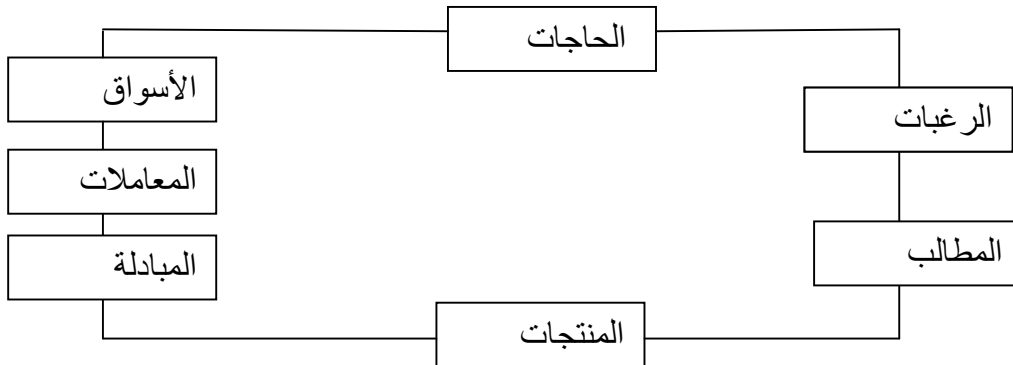
4 – يتحقق التسويق عندما يحصل تبادل ذو قيمة .

5 – يستلزم التسويق بالضرورة منهجية تخطيط مستمرة ودائمة¹ .

كما عرف Stanton التسويق على أنه " نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين ، وهذا التعريف يعطي شمولية للموضوع في كونه يشير إلى أن النشاط التسويقي هو بمثابة نظام شامل ومتفاعل فيما بين أجزاءه وأن هذه الأنشطة تعمل متوافقة مع الأخرى بهدف إرضاء المستهلكين الحاليين والمترقبين مع السلع والخدمات المقدمة وهذا يعني بأن النشاط التسويقي لا يعمل في ظل ظروف ومتغيرات آنية فقط، بل يعمل في ظل أفق مستقبلي ومن خلال التخطيط للاستيعاب والتعامل من المستهلكين المرتقبين "

وفي الأخير فقد قدم كوتلر تعريفا واسعا للتسويق كونه " عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه ويبتغوه من خلال إنتاج وتبادل منتجات وقيمة مع آخرين " ، ويوضح الشكل التالي المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها كوتلر².

الشكل (04) يمثل المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي



المصدر ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009، ص 11 .

ويمكن توضيح العناصر التي يتكون منها المفهوم التسويقي كالاتي:

1 – **الحاجات:** هي عبارة عن المتطلبات الأساسية التي يشعر الفرد بضرورة إشباعها على نحو

مستمر مثل الأكل والأمان.

2 – **الرغبات:** ترتبط بكيفية تحقيق هذا الإشباع، إذا أخذ الناس في استشعار الحاجات الأساسية،

فإنهم يختلفون من حيث رغبة كل منهم في كيفية إشباعها.

3 – **المنتجات:** نعني بها المخرجات التي تقدمها الوحدات التنظيمية بهدف إشباع حاجات

المجتمع، وكلمة منتج تعني السلع المادية المعدة للاستهلاك النهائي أو في شكل سلع صناعية وسيطة.

1 - أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان، 2001، ص 17 - 20.

2 - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 25.

4 - **المبادلة:** ويقصد بالتبادل في المفهوم التسويقي وجود طرفين على الأقل يرغب كل منهما في الحصول على منتج يملكه الآخر لإشباع حاجة لديه مقابل تقديم يملكه هو يشبع حاجة لدى الآخر، على أن يكون كل من الطرفين قادر على تنفيذ التبادل بشكل نهائي¹. وبصفة عامة هي الصيغة التي تأخذها الاحتياجات البشرية عندما تشكلها الثقافة والشخصية الفردية.

5 - **المطالب (الطلبات):** بصفة عامة هي الرغبات البشرية التي تدعمها قوة الشراء².

6 - **المعاملات:** فالمعاملات التسويقية هي تعدد في حقيقتها جزءا من علاقة أكبر تسمى بتسويق العلاقة والتي تمثل في حقيقتها بناء علاقة طويلة الأمد مع أطراف متعددة يكونون مجتمعين وهؤلاء هم المستهلكون، المجهزون والموزعون..... الخ .

7 - **السوق:** لقد وردت في تعريفات مختلفة للسوق والتعريف التقليدي يشير إلى كونه " ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء عملية التبادل بينهما"³. كما يمكن تعريفه على أنه مجموعة من كل المشتريين الفعليين والمحتملين للمنتج أو الخدمة⁴.

- أركان التسويق:

إن مفهوم التسويق هو فلسفة وإطار ذهني، كما أنه مرشد لاتخاذ القرارات وإدارة الموارد بكفاءة، فالتسويق ليس نشاطا تتولاه المؤسسة بل هي فلسفة تنظيمية تؤثر على عملياتها وتقوم بتوجيهها، والأركان الأربعة التي يقوم عليها مفهوم التسويق هي إرضاء العميل، الربحية والجهود الكلية للمؤسسة والمسؤولية الاجتماعية وسنقوم بشرح مفصل لكل هذه العناصر كالاتي:

-التوجه نحو العميل:

إن مفهوم التسويق يقوم على أساس إشباع حاجات المستهلك ورغباته، وإن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها يعتمد على مدى قدرتها في تلبية متطلبات العملاء، وهذا يتطلب منها تحديد الأسواق المستهدفة والاستجابة لحاجات ورغبات هذه الأفراد⁵.

يجب أن يحدد المسوقون المستوى الصحيح للتوقعات بعناية، فإذا حددوا توقعات منخفضة جدا فيمكن أن يكسبوا إرضاء هؤلاء الذين يشتروا لكن يفشلوا في جذب مشتريين كافيين، وإذا حددوا توقعات مرتفعة جدا، سيصاب المشترون بالإخفاق وتكون قيمة العميل وإرضاءه قوالب البناء الرئيسية في تطوير علاقات العميل وإدارتها .

1 - عامر عبد الله موسى شقر، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009، ص ص 5-7.

2 - الطاهر خامرة، مرجع سابق، ص ص 63-64.

3 - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 48.

4 - الطاهر خامرة، مرجع سابق، ص 67 .

5 - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 42.

-الربحية:

إن مفهوم التسويق لا يقتصر فقط على إرضاء العميل كهدف وحيد للمؤسسة، فهو فلسفة لا يقصد بها إرضاء العملاء على حساب مصلحة المؤسسة إلا أنها تدرك بأنه تحقيق أهداف الربح فانه يجب التوازن بين إرضاء العميل والربحية ومفهوم التسويق يعتقد أنه أفضل طريقة لتحقيق أهداف الربحية وهي إشباع وتلبية متطلبات العملاء بصورة أفضل من المنافسين حيث إن هذا قد يساعد المؤسسات على الاستخدام الأفضل لمواردها بصورة تتناسب وحاجات عملائها ورغباتهم¹.

-الجهود الكلية للمؤسسة :

بات من الضروري أن يغدو مفهوم التسويق فلسفة للشركة بكاملها ولا يقتصر على قسم التسويق فحسب ، فهي مؤسسات الخدمات كما هو الحال في المؤسسات الصناعية السلعية ، فان أهمية التكامل والتنسيق لأنشطة العاملين بكفاءة يعتمد ببساطة على الحقيقة التي مفادها أن الأفراد الذين يعملون في مجال الأعمال هم عمال كما أن الالتزام بإرضاء العميل يجب صنعه، كما يجب أن يدعم من قبل الإدارة العليا ويجب أن ينفذ بشكل يكون فيه العميل هو المحور الأساسي لجهود المؤسسة ونشاطاتها

-المسؤولية الاجتماعية:

تعد المسؤولية الاجتماعية عنصرا مهما في مفهوم التسويق ، فمن غير الممكن إشباع حاجة المستهلك بطريقة تتعارض مع رفاهية المجتمع ومصلحته فالمؤسسة تستطيع أن تقدم منتجا يرضي العديد من العملاء، ولكن قد يؤدي أو يلوث البيئة ، إن زيادة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية جعلت العديد من المؤسسات تعيد النظر في طريقة تغليف وتعبئة منتجاتها بحيث تكون أقل ضررا للبيئة أو أقل هدرا للموارد المتاحة ، فأى مؤسسة تعمل في مجتمع ما يتوقع منها أن تلعب دورا مهما في تحمل المسؤولية الاجتماعية، كأن تدعم أنشطة أو أحداثا اجتماعية².

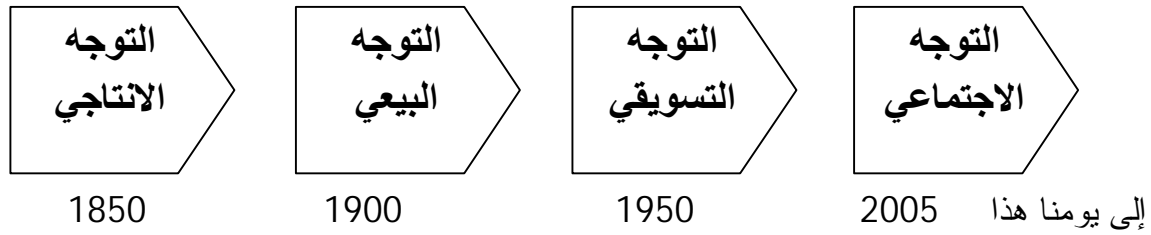
2 – تطور مفهوم التسويق

لقد مر التسويق بمراحل مميزة منذ أن عاش الإنسان في جماعات تخصصت كل منها في نشاط اقتصادي معين فنشأت الصناعات اليدوية ثم تطورت لتصير آنية كان إلزاما على المنتج أن يسعى لتطوير ما ينتجه من سلع أو ما يقدمه من خدمات ويقصد بهذه المفاهيم أو التوجهات الفكرية التي تنتجها المنظمة والتي تمثل في حقيقتها الفلسفة الإدارية التي تختلط في تعاملها مع الأسواق المستهدفة وتحديد الوزن النسبي الذي يعطي الاهتمامات حيال أهدافها وأهداف المجتمع وسنحاول إبراز أهم المراحل الأساسية لتطور مفهوم التسويق في الشكل رقم (05)

1 - الطاهر خامرة، مرجع سابق، ص20.

2 - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 44.

الشكل(05): المراحل الأساسية لتطور مفهوم التسويق



المصدر: إعداد الطالبات بالاعتماد على عدد من الكتب والمراجع التي تناولت مراحل تطور مفهوم التسويق

2-1- التوجه الإنتاجي (1850 – 1900):

خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر ظهرت الثورة الصناعية في أوروبا وتحديدا في المملكة المتحدة، والتي كان من نتائجها استخدام الكهرباء ، القاطرات ، تقسيم العمل ، خطوط التجميع ، وسيادة مبدأ الإنتاج الواسع والذي جعل من الممكن إنتاج المزيد من السلع وبفعالية أفضل، ومع المزيد من التقدم التكنولوجي والطرق الجديدة في العمل، أصبح هناك ضخ كبير من المنتجات إلى السوق والطلب على هذه السلع أصبح كبيرا جدا¹ ، وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه ولذلك كانت الإدارات في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق فعالية (الإنتاج الكبير والتغطية الواسعة والتوزيع) أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين وقد كان لهذا التوجه مبرراته، حيث كان من خصائص هذه المرحلة:

- التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية .
- أن كل ما ينتج يباع.
- الطلب كان أكبر من العرض .
- لم يكن السوق سوق منافسة .
- السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج .
- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح .
- نشاط البيع لم يكن له أهمية .
- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج² .

2-2- التوجه البيعي (1900 – 1950):

توصلت المؤسسات الإنتاجية إلى نتيجة مفادها، أنه ليس كل ما ينتج يباع وبالأسعار التي يحددونها، ومن هنا أصبح قسم المبيعات يحظى باهتمام أكبر وعناية أفضل، بل وصل الأمر إلى نقل العديد من الأنشطة التسويقية من الأقسام الأخرى إلى قسم المبيعات³ .

1 - تامر البكري، مرجع سابق، ص27.

2 - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 53.

3 - علي مصطفى الداود، التسويق المعاصر، المفاهيم والأساسيات، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص 15.

والملاحظ أن معظم المؤسسات والشركات في الأردن وفي العديد من الدول النامية ما زالت تطبق هذا المفهوم بسبب الخلط بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق¹، والواقع أن المفهومين متناقضين ذلك أن مؤسسات الأعمال ذات التوجه البيئي ينصب تركيزها على تصنيع سلعة أو تقديم خدمة والسعي لبيعها، وبالعكس من ذلك فإن المؤسسة التي تعتمد التوجه التسويقي ينصب تركيزها على نشاط البحث، في محاولة منها للتعرف على ما يريده المستهلكون ثم تقوم بتوفير السلعة أو الخدمة طبقاً لذلك، وعلى هذا الأساس نلاحظ أن المؤسسة ذات التوجه البيئي تركز جهودها باتجاه إقناع المستهلك على إتباع المسلك الذي ترغبه وتتمناه، أما في حالة المؤسسة ذات التوجه التسويقي فإن جهودها تتركز على تلبية ما يريغه المستهلك ويتمناه².

2-3- التوجه التسويقي (1950 - 2005):

بدأ الاهتمام يتركز على التسويق بدل المبيعات، كما أن دور النشاط التسويقي لم يعد مقتصرًا على النشاط البيئي فقط، وإنما اتسع ليشمل جميع الأنشطة الأخرى كتخطيط السلعة والإعلان ومراقبة النشاط التسويقي وجدولة الإنتاج واختيار طرق النقل الملائمة³، وخلال هذه المرحلة تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها " الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أو يصنع " وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية⁴.

وبهذا نستطيع أن نقول أن التسويق أخذ يهيمن على مجمل النشاط في المشاريع، حيث أصبح له دورا في تحديد مستويات الإنتاج ونوعية السلع، وفق دراسة السوق وطبعا بالشكل الذي يضمن تلبية احتياجات العملاء الحاليين والمرتقبين والهدف هو الوصول إلى حجم المبيعات الذي يحقق الربح العادل للمؤسسة.

1 - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، ط4، 2002، ص 24.

2 - محمود بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، عمان، 2008، ص 28 .

3 - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 1999، ص 34.

4 - بشير عباس علاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص 42.

الجدول (06): منطلقات المقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي	أوجه المقارنة
المصنع	السوق	نقطة الانطلاق
تم التركيز على السلعة	يتم التركيز على المستهلك	التركيز
من خلال البيع والإعلان	أنشطة تسويقية متكاملة التكامل بين التسويق وأنشطة المشروع الأخرى	الوسيلة
الربح من خلال حجم المبيعات	الربح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك	الهدف (النتيجة)

المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص56. وبهذا يمكن القول بأن هذه المرحلة تعتبر أقرب المراحل لما مر به النشاط التسويقي في المؤسسات المعاصرة.

ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق:

– التركيز على التسويق وليس على البيع وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً

– عرض السلع بطريقة أفضل

– مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين

– استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات

– بروز أهمية مدير التسويق

– هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك¹.

2-4- التوجه الاجتماعي من 2005 إلى يومنا هذا :

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي والتي تنصب في مجملها على فيما إذا كان التسويق كفلسفة قادراً على مواجهة التدهور البيئي الحاصل والشحنة في الموارد والانفجار والنمو السكاني المتزايد، وانتشار المجاعة والفقر في دول العالم والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة " وكذلك فيما إذا كانت منظمات الأعمال قادرة على أن تؤدي عملاً ناجحاً يحقق إشباعاً لحاجات المستهلك الفردية ومراعاتها لمصالح واهتمامات المجتمع على الأمر البعيد " وهل إن التوجه التسويقي قادراً على تجنب الصراع الحاصل بين احتياجات ومصالح المستهلك من جهة وتحقيق الرفاهية الاجتماعية طويلة الأمد من جهة ثانية، وقد عرف كوتلر التسويق المجتمعي على أنه " التوجه

1 - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 56.

الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمؤسسة في تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على تحقيق إشباعها بكفاءة وفعالية أعلى من المنافسين ولكن بطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع لتحقيق حياة أفضل للجميع" وسنحاول تسليط الضوء على هذا التوجه بشيء من التفصيل لاحقاً¹.

3 - أهمية التسويق

سننظر لها من جانبين بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع .

3-1- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

إن المؤسسة لا تستطيع مقارنة ظروف المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أسواق المستهلكين والأسواق عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة التي تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه لأنها تغدي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياسة إنتاجية، فسابقاً كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي يخدمه وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال، ولكن مع التطور الاقتصادي قد توسعت الأسواق وتنوعت حاجات ورغبات المستهلكين مما دفع إلى أن يصبح الاتصال بالأسواق أمر ضروري جداً وهذا لن يتأتى بسهولة إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج وتحسين جودته، وهذه المهام كلها

تتبع إدارة التسويق وبالتالي هذه الأخيرة تعتبر بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح².

3-2- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

نظراً لكون التسويق يسهم كثيراً في وضع حد لبعض المشاكل الظاهرة فقد بدأ الاهتمام به في المؤسسات التي تهدف إلى ربح التزايد وذلك بدراسة التغيرات التي تحدث لدى الأفراد ومحاولة إيجاد الحلول الكافية للاستمرار نظراً لحيوية هذه المؤسسات³، ويمكن أن نبرز أهمية دراسة التسويق في النقاط التالية:

— إن التسويق يعمل على تشجيع الابتكار والنمو فهو يمكن المشروعات من استرداد ما أنفقته، أي بدونها لا يمكن أن تستمر المنشآت في متابعة نشاطها ومنه ما أنفقته في شكل عائدات فانها لا تقبل الابتكار والتجديد ومثال على ذلك الصناعة الالكترونية .

1 - علي موسى الداود، مرجع سابق، دون صفحة.

2 - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد الصحن، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 48 .

3 - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 55.

– إن وجود نظام تسويقي فعال في الدول النامية يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على دفع حركة التطور والتنمية فيها¹.

المطلب الثاني: وظائف التسويق أبعاده وركائزه

يمكن ايجاز وظائف التسويق، ومختلف أبعاده وركائزه الأساسية كما يلي:

1 – وظائف التسويق

حددها Mc carthy فيما يلي:

- وظيفة الشراء: وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
- وظيفة البيع: ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- وظيفة النقل: وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).
- وظيفة التخزين: وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
- وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها: حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
- وظيفة التمويل: إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج والنقل والتخزين، والتصنيف والبيع والترويج.

- وظيفة تحمل المخاطر: إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا. فان التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة

- وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم ومعلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة².

2 – الأبعاد الرئيسية للتسويق

وسوف نتعرض لهذه الأبعاد كالآتي:

2-1- الاحتياجات، الرغبات والطلبات:

- الاحتياجات:

تعتبر الاحتياجات الإنسانية هي المفهوم الأساسي الأكبر والضمني للتسويق والتي تعتبر حالات من الشعور والحرمان، وهذه تتضمن الاحتياجات الطبيعية والأساسية للطعام، والكساء (الملابس) والدفاء (الحرارة) والسلامة والاحتياجات الاجتماعية للانتماء والشعور بالعاطفة والاحتياجات الفردية

1 - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد الصحن، مرجع سابق، ص 49 .

2 - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 53 .

للمعرفة والتعبير الذاتي، وهذه الاحتياجات لم يتم اكتشافها من قبل المسوقين بل هي جزء أساسي من البنية الإنسانية والبشرية .

وعندما لم يتم إشباع الحاجة فإن الشخص سوف يحاول إما تقليص وتخفيض الحاجة أو البحث عن شيء من شأنه أن يشبعها

- الرغبات:

وهي الشكل المستمد من الاحتياجات البشرية حيث تتشكل بالثقافة ومجموع نزعات الفرد السلوكية والعاطفية.

جدير بالذكر إن الرغبات توصف بلغة الأشياء التي سوف تشبع الاحتياجات وكلما تطور المجتمع كلما ازدادت رغبات أفراده

ونظرا لأن الناس معرضون لأشياء تثير اهتمامهم ورغبتهم فإن المنتجين يحاولون توفير منتجات وخدمات تشبع الرغبة بشكل أكثر، علما بأن لديهم رغبات غير محدودة تقريبا وموارد محدودة.

- الطلبات:

وهي عبارة عن الرغبات الإنسانية المدعومة المؤيدة بقوة شرائية¹.

2-2- المنتج: وهو عبارة عن أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة، أو هو

عبارة عن مجموعة من الحقائق الملموسة وغير الملموسة التي يحتويها ويتميز أو يرتبط بها

2-3- المنافع والقيمة للزبون:

وهو عبارة عن الفرق بين القيم والفوائد التي يكتسبها ويحصل عليها المستهلك من امتلاك واستعمال المنتج وتكاليف الحصول على المنتج، والسؤال الذي يطرح هنا وفي هذا البعد هو كيف للمستهلك أن يختار ما بين السلع المعروضة عليه وأن يشبع هذه الحاجة.

إن المنفعة أو القيمة هي قدرة المنتج على إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك والإشباع نوعين: إشباع وظيفي وهو مستمد من استخدام السلع والخدمات ويتم من خلال خصائصها الملموسة أو وظيفة السلعة، أما الإشباع النفسي فهو الإشباع المستمد من المنافع غير الملموسة من السلعة أو الخدمة كالشعور بالثقة أو الشعور بالذات الفردية لهذا الشخص.

2-4- إشباع رغبة المستهلك:

وهذه تعتمد على أداء المنتج المتصور في تقديم قيمة وفائدة ذات صلة وثيقة بتوقعات المشتري وإذا كان أداء المنتج أقل من توقعات المشتري يشعر بعدم الارتياح والرضا. وإذا كان الأداء يوازي التوقعات فإن المشتري سوف يشعر بالارتياح والرضا.

1 - محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2007، ص 27 .

وإذا كان الأداء يفوق التوقعات سوف يشعر بالارتياح والسرور علما بأن إشباع رغبة المستهلك وشعوره بالارتياح والرضا ترتبط بشكل وثيق مع النوعية والجودة.

2-5- التبادل (المقايضة) والمعاملات التجارية والعلاقات:

يحدث التسويق عندما يقرر الناس إشباع احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل والذي يعرف بأنه طريقة الحصول على شيء مرغوب من شخص معين عن طريق تقديم شيء في المقابل .

2-6- السوق:

هو مجموعة من كافة المشتريين الفعليين والمحتملين لمنتج أو خدمة والذين يدركون مدى حاجتهم ورغباتهم لهذه المنتجات والسلع يكون لديهم المقدرة والاستعداد التام للشراء.

والسوق هو المكان الذي يجتمع فيه البائع مع المشتري والذي تحدث فيه عملية المبادلة التجارية¹.

2-7- دور التسويق في المنظمات:

ويرتكز دور التسويق في المنظمة على عدة عناصر أساسية هي الأسس التي يقوم عليها المفهوم التسويقي وهي:

— أن يكون أول اهتمام المنظمة هو المستهلك.

— التنسيق التام ما بين جميع إدارات المنظمة من أجل تحقيق الإشباع لرغبات وسد حاجات المستهلك.

— لا بد من وجود هامش ربح لأي منظمة لضمان نجاحها واستمرارها².

3 — مرتكزات التسويق

وتتمحور في النقاط التالية:

— إن هدف المؤسسة هو إيجاد العميل والمحافظة عليه وهو محور اهتمام المؤسسة في كل ما تفعله.

— حتى تستطيع المؤسسة تحقيق ذلك فمن الضروري أن تعمل على توفير وإنتاج وتوصيل السلع والخدمات التي يحتاجها العملاء ويرغبونها، كما يجب أن تتوفر بأسعار جذابة وأفضل مقارنة لما يعرضه المنافسون ومن وجهة نظر المؤسسات يجب أن يكون عدد العملاء الذين يرغبون في منتجاتها كافيا لتبرير شروط الأسعار والإنتاج وطريقة التسليم .

— ويهدف استمرار المؤسسات في عمل الأمور السابقة (الإنتاج والتسويق) وحتى تكون عملية مربحة يجب أن تحقق عائدا يفوق مقدار التكاليف، ويجب أن تكون هذه الأرباح عادلة ومنتظمة، وبشكل يمكن المؤسسة من جذب رأسمالها والمحافظة عليه وزيادته ومما يمكنها من مجاراة المنافسين

1 - محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص 31 .

2 - نفس المرجع، ص 32 .

على الأقل أحيانا تقديم عروض منافسة تجعلها على رأس المنافسين، أما في المؤسسات غير الهادفة للربح يكون هذا الهدف من خلال ضمان التمويل ومصادر الدعم للخدمات التي تقدمها .

– إن أي مؤسسة لا تستطيع أن تستمر في عمل هذه الأمور بمحض الصدفة والغريزة. فمن الضروري أن تحدد أهدافها بوضوح، وتحدد الاستراتيجيات التي توظفها لتحقيق أهدافها، كما تتطلب وضع خطط لتحقيقها، وعادة ما تكون هذه الخطط مكتوبة وموثوقة ويتطلب الأمر تبليغها إلى المعنيين في المؤسسة كما يفترض مراجعتها وتدقيقها بصورة دورية.

– وأخيرا يجب أن يكون هناك أنظمة مناسبة للحوافز والمكافآت والمراجعة والرقابة، للتأكد من مطابقة الانجاز الفعلي للانجاز المرغوب مسبقا¹ .

المطلب الثالث: المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي من أهم مفاهيم التسويق الحديث وهو عبارة عن مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق ويمكن أن تتجمع هذه في أربع مجموعات رئيسية تعرف بأنها تضم كل من:

- المنتج.
- السعر.
- المكان.
- الترويج.

1 – المنتج

1-1- تعريف المنتج وأبعاده:

يعتبر المنتج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ويمثل حلقة وصل بين المنظمة وأسواقها ومستهلكيها، وكذلك يعتبر حجر الأساس لنجاح التسويق وبالتالي لوصول المؤسسة لأهدافها، لأن النجاح في تقديم منتجات تتماشى مع رغبات وحاجات المستهلك يعكس انعكاسا ايجابيا على تحقيق المنظمة لاستراتيجياتها وبالتالي نجاحها وضمن استمرارها وتطورها والعكس، فالمنتجات الضعيفة التي لا تتماشى مع ما يريد المستهلك لها نتائج سلبية على بقاء وتطور المنظمة ونظرا لأهمية المنتج فان العدد الكثير من الكتاب والباحثين في مجال الإدارة وخاصة التسويق قد أطلقوا عدة تعاريف له، والمتفحص لهذه التعاريف يلاحظ بأنه ليس هناك اختلافا جوهريا بين هذه التعاريف .

1 - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 51 .

فقد عرفه بأنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج وتاجر المفرد ورغباته¹.

أما كل من kotler and armastrong فقد عرف المنتج بأنه شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه والامتلاك والاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي الحاجات والرغبات²، ويعتمد تقييم المستهلك لهذا المنتج على مدى تحقيقه للإشباع المرغوب فيه لتلك الحاجات والرغبات³. كما يمكن تعريفه كذلك على أنه أي خصائص تشبع الحاجات يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية⁴.

فالمنتجات إذا ليست غايات بحد ذاتها بل هي وسائل للوصول إلى تحقيق أهداف معينة وهي إشباع حاجات ورغبات المستهلك إذ لولا هذه الحاجات لما كانت هناك منتجات، عليه ينبغي على المنظمة أن تدرك أنها تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن ما تقوم بإنتاجه فمثلا دور النشر تقوم بتسويق العلم والمعرفة وليس الكتب المطبوعة بحد ذاتها ويؤدي هذا الفهم إلى توسيع نطاق أعمال المنظمة وزيادة النشاط التسويقي فيها من وجهة نظر المستهلك وهو الفهم الشامل للمنتج بوصفه تعبيراً عن العلاقات البشرية القائمة في المجتمعات المختلفة⁵.

ويرى كل من kotler and armastrong أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات هي :

– المنتج الفعلي:

وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري

– جوهر المنتج:

وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليه

– المنتج المدعم:

يتضمن مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات)

مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المنتج⁶.

مما تقدم نلاحظ بأن التركيز على الخصائص من المنتج إلى المستهلك سواء كانت هذه الخصائص

لملموسة أو غير ملموسة حيث أن:

1 - محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2009-2010،

ص 182.

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011،

ص 305.

3 - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 4، 2010، ص 27.

4 - إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 258.

5 - نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر،

عمان، 2004، ص 154.

6 - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المنهج للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، ط 2، 2007، ص 212.

– الخصائص الملموسة تعني سلع مادية يمكن لمسها.

– الخصائص غير الملموسة تعني خدمات أو أفكار غير مادية لا يمكن لمسها.

إن المستهلك لا يشتري الخصائص الطبيعية والكيميائية التي يتضمنها المنتج ولكن يشتريها لإشباع حاجة معينة في نفسه وبالتالي فإن نجاح الشركة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه للسوق، فالتسعير ما هو إلا تسعير لمنتج والإعلان ما هو إلا إعلان عن منتج والتوزيع ما هو إلا توزيع لمنتج، وعلى سبيل المثال في إحدى الدراسات الميدانية التي ضمت 52 شركة مصدرة في المملكة المتحدة وجد أن نجاح الشركة وتقدمها يتوقف بصفة أساسية على درجة أداء المنتج وجودته حيث ذكر هذا العامل بواسطة 45 % من عينة البحث، وفي دراسة ميدانية أخرى شملت 1800 شركة من مختلف الصناعات البريطانية وجد أن نجاح الصناعة يتوقف على مدى استجابة الشركة لحاجات المستهلك ورغباته في شكل منتج ذات جودة عالية حيث ذكر هذا العامل من قبل 10 % من المستجيبين للاستقصاء¹.

1-2- أنواع المنتجات ومواصفاتها:

1-أنواع المنتجات:

هناك نوعين من المنتجات مادية وخدمية

– المنتوجات المادية:

وتشمل كافة المنتوجات التي تتم ملكيتها أو حيازتها مهما كانت بساطتها أو تعقيدها

– المنتوجات الخدمية:

وتشمل جوانب الخدمات الإنسانية بأنواعها أو المعتمدة بطبيعتها على الآلات والأدوات أو تسهيلات التكنولوجيا، ويدخل ضمن الخدمات الأفكار والقضايا والمنظمات والأشخاص كونها تشترك فيما بينها بجوانب متشابهة كعدم إمكانية حيازتها أو امتلاكها وكونها جميعا متعلقة ومرتبطة بمقدمها وتحتاج تفاعلا إنسانيا لإظهارها أو الاستفادة منها².

2- مواصفات المنتج أو الخدمة:

من المنطقي أن بدء العميل بتحديد المواصفات في المنتج أو الخدمة هو السلوك المعتاد في أغلب الحالات، وهو أمر يتماشى مع منطق الأمور، الذي يتعين عادة تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي ستشترى أو السعر الذي سيدفع للحصول عليه، أو المصدر والجهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي سيتم فيها تنفيذ قرار الشراء، ويتمثل مصطلح المواصفات في مجموعة الخصائص أو المواصفات التي يتصف بها المنتج أو الخدمة المشتراة، والتي يمكن قياسها وتحديدها بوضوح فالمقصود ليس هو المعنى الدارج لكلمة المواصفات من الناحية الفنية، وإنما

1 - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، 2003، ص 145.

2 - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، دون صفحة.

المقصود بالموصفات الخصائص التي يجب أن تتوفر بها السلعة أو الخدمة المشتراة سواء من ناحية مكوناتها وعناصرها وخصائصها وقوة احتمالها أو من ناحية حجمها أو وزنها أو غيرها من الخصائص التي عند تحققها في المنتج يمكن القول أنه تم توفيرها بالجودة المطلوبة لإشباع رغبات العميل وتلبية احتياجاته، ولا شك أن الوضوح في تحديد تلك المواصفات أمر هام وضروري حيث أنها تمثل نقطة البداية في قرار العميل بالشراء لأي سلعة أو خدمة ويمكن تلخيص المزايا والمنافع التي تترتب على التحديد الواضح للمواصفات فيما يلي:

1 – توفير مقومات كفاءة وفعالية عملية التسويق التي تفي باحتياجات العميل ورغباته بحيث لا تكون الجودة أعلى أو أقل مما هو مطلوب، فلا يكون هناك إسراف لا لزوم له ينعكس على ارتفاع غير مبرر للتكلفة ولا يكون هناك إضرار بالإنتاج غير مستحب بسبب عدم توفر المواصفات المطلوبة والتي تلائم رغبة العميل، ويكون هناك ضمان لأن تكون السلعة النهائية أو الخدمة مطابقة للمواصفات المطلوبة وفق توقعات العميل دون انحراف.

2 – ضمان أن المنتج سلعة أو خدمة، ستكون ملائمة لظروف السوق واحتياجات العملاء، فلا يكون هناك تعطيل للأموال بسبب رفض العميل للمنتج أو الخدمة أو بسبب الاضطرار إلى إعادة تصميم المنتج أو الخدمة لتتفق واحتياجات العميل.

3 – تسهيل مهمة إدارة التسويق في كافة مراحل عملية البيع سواء من ناحية الاتصال بالعميل أو من ناحية المقارنة بين الفرص المختلفة لعملية البيع أو من ناحية المساومة على السعر أو من ناحية إجراء الفحص الكافي عند تسليم المنتج إلى العميل أو من ناحية الحكم على إمكانية الحصول على السعر المطلوب ودرجة توافر العميل المرتقب في السوق¹.

1-4- الخصائص المتعلقة بالمنتج:

وتتمثل أساساً في تركيبة المنتج وأدائه وتصميمه فالتركيبية هي مجموع الأجزاء الملموسة التي تكون في مجملها شكل موحد كما

هو الحال بالنسبة للتلفزيون، السيارة التي تتكون من صفائح صلبة وعجلات وزجاج محرك أبواب ومقاعد، أما الأداء فيعبر عن مدى مقدرة المنتج على تأدية وظائفه وتشمل متانة المنتج واستخداماته ودقته وسهولة عمله وخواص ذات قيمة أخرى².

فأداء منتجات شركة سوني يتمثل في إعداد كاميرات ذات تركيبة تسمح بالنقاط صور واضحة وجودة مرتفعة في تسجيل اللحظات المهمة، والأداء وحده لا يكفي لجذب المستهلك نحو المنتج، بل يعتبر المظهر الخارجي المتمثل في التصميم أمراً ضرورياً حيث لا يمكن التغلب على امتناع المشتري

1- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004، ص ص 172-173.

2 - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 469.

عن شراء منتج المؤسسة إذا كان تصميمه رديئاً ول يلبى رغبات المستهلك، أما إذا كان المنتج ذو غلاف جذاب يلفت النظر أو كانت الأسعار مناسبة ولها علامة تجارية ذات قوة، لذلك لا بد أن تبدأ دراسة إعداد السلعة بموضوع التصميم¹.

– تشكيل المنتجات:

من الخطأ الاعتقاد أن المنتج يمكن تسويقه لوحده أو التعامل مع صنف محدد دون أن تكون له علاقة مع منتجات أخرى تكون في مجموعة مشتركة وذات صفات وخصائص متجانسة وهذا ما يسمى بخط الإنتاج، وقد تكون هذه الخصائص على أساس الأساليب المعتمدة في تسويقها أو التكنولوجيا المعتمدة في إنتاجها سواء كان للمستهلك أو المؤسسات، وتشكيلة المنتجات تمثل في الحقيقة إجمالي المجاميع للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة والتي تقدمها للمستهلكين والتي يمكن التماسها مثلاً في محلات سوبر ماركت نجد تشكيلة من المنتجات تتمثل في مساحيق المواد الغذائية².

– التعبئة والتغليف:

تعتبر هذه العملية من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة إذ يرى من الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع لكونها تنصب على حماية البضائع من احتمال التلف والضرر أو يرى البعض الآخر بأنها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف ذو أثر كبير في تحصيل المستهلك للقيام بعملية الشراء، ومن خلال ما يدور على الغلاف من معلومات وبيانات تسهل عملية الإسراع في اتخاذ قرار الشراء، كما ينظر إلى التغليف بأنه جزء مكمل لعملية الإنتاج لأن العبوة تصمم مع تصميم المنتج، ويتكامل وجود المنتج بوجود العبوة والغلاف.

– العلامة:

هي اسم أو رمز أو تصميم أو أي توليفة منهم تساعد على تشخيص المنتج وإعطائه هوية مختلفة عن المنتجات المنافسة الأخرى فالعلامة التجارية القوية تعتبر أصولاً مهمة لمنظمات الأعمال فعلاجات مثل ماكدونالدز وسوني وهونداي ومرسيدس وغيرها لا تقدر قيمتها بثمن في السوق وهي مطبوعة في ذاكرة الزبائن في جميع أنحاء العالم³.

2 – التسعير

يعد التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو العنصر الذي يؤثر مباشرة على إيرادات المؤسسة، ومع ذلك فقليل من المؤسسات تقوم بصنع القرارات والاستراتيجيات التسعيرية بطريقة فعالة ومن الأخطاء الشائعة في هذا المجال أن معظم هذه المؤسسات تعتمد التكلفة كأساس للتسعير، كما أنها لا تغتر من الأسعار صعوداً أو هبوطاً كنتيجة للتغيرات الخارجية، وفي كثير من الأحيان فإن السعر

1 - فريد كورتل، مدخل التسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص 23.

2 - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 254.

3 - صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، مرجع سابق، ص 571.

يحدد بمعزل عن المتغيرات الأخرى وسنحاول هنا دراسة طبيعة التسعير وأهميته، أهداف التسعير، وكذلك العوامل المؤثرة على قرارات التسعير، ومراحل تحديد السعر..... الخ .

2-1- تعريف التسعير:

تعتبر عملية التسعير من بين مجموعة الوظائف المهمة الرئيسية التي تقوم بها المنظمة¹. والتسعير يعني تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتجات، وهو فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، وهو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه للمنتجات يقابله في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج لإشباع حاجاته ورغباته². فالتسعير إذا (عملية وضع السعر على المنتج) وبدون عملية التسعير لا يصبح للسعر معنى³.
— اذن فالتسعير هو فن ترجمة في وقت معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع⁴.

2-2- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

من الخطأ الاعتقاد بأن كل ما يصفه المخطط على الورق يمكن تطبيقه بشكل كامل في الواقع الميداني، وهذا ما ينطبق بشكل خاص على عملية التخطيط للأسعار، إذ أنها تتعرض للعديد من العوامل المباشرة وغير المباشرة والتي يكون لها شأن في إقرار السعر النهائي الذي تدخل به الشركة إلى السوق ويمكن إيجاز هذه العوامل فيما يلي:

1 — الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة:

إن متخذ قرار تسعير السلعة غالبا ما يضع نصب عينيه الهدف العام للمؤسسة واهتمامه بجودة منتجاتها. ويقتضي ذلك تحديد السعر الذي يدل على جودة السلعة أو الخدمة، كما أن عليه أن ينظر إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة وأن يحدد السعر الذي ينسجم مع تلك الأهداف⁵.

2 — أشكال الأهداف السعرية:

تأخذ الأهداف السعرية المطلوب تحقيقها بعين الاعتبار والاهتمام عند إقرار أسعار الشركة⁶.

3 — التكلفة:

فلا بد من تحديد التكاليف وتحليلها، لتتمكن المؤسسة من وضع السعر المناسب لتغطية جميع التكاليف.

1 - - تامر البكري، مرجع سابق، ص 168 .

2 - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 166.

3 - نزار عبد المحيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 187.

4 - وصفي عبد الرحمان اللغسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 34.

5 - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 210- 213.

6 - تامر البكري، مرجع سابق، ص 175.

4 – توقعات أعضاء قنوات التوزيع:

حيث يتعين على متخذ قرارات التسعير أن ينظر بعين الاعتبار إلى ما يتوقعه عضو قناة التوزيع منه، فعن طريق قناة التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة مثلا) يتوقع تحقيق ربح ما من خلال تعامله بالسلعة أو الخدمة كما يتوقع الحصول على خصم معين عند شراء كميات كبيرة أو حين يسارع في دفع ثمنها. كذلك يتوقع عضو قناة التوزيع الحصول على بعض الخدمات من المنتج، كتدريب مندوبي المبيعات والصيانة، والتسليم، والدعاية والترويج وقبول مردودات البيع، ولاشك أن مثل هذه الخدمات ذات تكلفة يجب حسابها¹.

5 – استجابة وتصورات المستهلكون:

عند وضع الأسعار من قبل الشركة عليها أن تسأل عن ماهية التصورات الموجودة لدى المستهلكين عن هذه الأسعار؟ وما هي درجة الاستجابة لها؟ ويتحقق ذلك بعدة أشكال منها:

— هل السعر يعني ارتفاع في مستوى النوعية؟

— هل السعر يعني انخفاض في النوعية؟

— هل السعر يهدف إلى أن يكون توزيع واسع؟

— هل الأسعار تترك جودة وتتحدد على ضوء العرض والطلب؟ الخ

عند الإجابة على ذلك وغيرها من الاستفسارات فأنها تعني تحديد موقف المستهلكون تجاه الاستجابة وتحقيق عملية الشراء بعد أن تحدد المنافع والمزايا والمساوئ التي يحملها المنتج عند شراؤه².

6 – المنافسة:

يحتاج متخذ قرار التسعير إلى معلومات مستمرة عما يقوم به المنافسون من قرارات تسعيرية، لأن مثل هذه المعلومات تساعد في مقارنة أسعاره بأسعارهم، وادخال التعديلات عليها (من زيادة أو نقص) حسب الظروف. وهذا لا يعني بالضرورة المحافظة على الأسعار كي تبقى مساوية لأسعار المنافسين، وعلى متخذ القرار حين تعديل السعر (بالزيادة أو النقص). تقدير ردود فعل المنافسين تجاه ذلك³.

2-3- خطوات التسعير:

تتمثل خطوات التسعير فيما يلي:

— انتقاء هدف التسعير والذي يعكس عادة أهداف البقاء، الربح المالي الأقصى، أقصى نمو في المبيعات، أقصى قسط للأسواق، النوعية المجهزة للمنتوج .

1 - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 214.

2 - تامر البكري، مرجع سابق، ص 176.

3 - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 215.

- تحديد العوامل المؤثرة في السعر والتي أشرنا إليها سواء التي يمكن التحكم بها (المنتجات، الكلف، المزيج التسويقي) وغير المتحكم بها (الطلب، المنافسة..... الخ) .
- تقدير الطلب على المنتج .
- توقع رد فعل المنافسين .
- تعيين قطاع السوق المتوقع.
- اختيار إستراتيجية سعرية للوصول إلى السوق المستهدف خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة.
- انتقاء السعر النهائي مع الأخذ بالاعتبار تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخرى على السعر وعلى السياسات التسعيرية للمنظمة وأثر السعر على الأطراف الأخرى¹.

3 - الترويج

يعد الترويج أداة فعالة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالاً يستهدف الإقناع بالمنتج، وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين وأساليبهم في الشراء، وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم والوسائل العلمية في بناء إستراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها فالترويج الناجح من شأنه أن يؤثر في تحقيق أهداف التسويق، وسوف نتطرق إلى مفهوم الترويج وأهدافه وعناصره وأهميته كالاتي:

3-1- تعريف الترويج:

إن وظيفة التسويق تقوم أساساً على تحقيق رغبات وسد حاجات المستهلك من خلال إنتاج السلع والخدمات اللازمة لذلك وتقديمها له بالسعر المناسب والمكان المناسب وأما مهمة الترويج فهي تقديم المعلومات اللازمة عن هذه السلع من خلال المعلومات عن المواصفات والخصائص والفوائد لهذه السلع والخدمات وذلك للتأثير عليه وإقناعه بشرائها².

لذلك فإن تعريف الترويج هو عملية اتصال (مباشراً/ غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال³. ولقد تعددت كذلك التعاريف التي أعطيت للترويج ويمكن إيجاز أهمها كالاتي: فقد عرف كل من الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة⁴.

أما كونلر فقد عرفه " بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"، أما بورتير فقد عرفه على " أنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم

1 - نزار عبد المجيد البر واري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 193 - 194.

2 - محمود جاسم الصميدعي، راشد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص 293.

3 - نزار عبد المجيد البر واري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 215.

4 - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 260.

للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال¹.

فالترويج ما هو إلا الواجهة العلمية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من سلع أو خدمات إلى المستهلكين المستهدفين².

وهو كذلك يعبر عن مجموعة من الأنشطة التسويقية والمرتبطة بإمداد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات للتأثير عليهم وإقناعهم بشراء هذه السلع والخدمات.

3-2- عناصر الترويج:

إن عمليات الاتصال بالمستهلك وتعريفه بالسلع والخدمات والتي يقوم بها رجال التسويق من خلال تزويد المستهلكين الحاليين والمرتبطين بالمعلومات اللازمة للتأثير على قرارهم وإقناعهم بالشراء لهذه السلع والخدمات هذه الاتصالات لها عدة أشكال يطلق عليها بعناصر الترويج وهذه العناصر هي:

– البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي قلب المزيج الترويجي لمختلف السلع الصناعية منها أو الاستهلاكية الميسرة أو المعمرة والخاصة منها على حد سواء، ولضمان تحقيق هذا الهدف لا بد من وجود قوة بيع متفهمة لحاجات ورغبات وإمكانيات المستهلكين المستهدفين³.

ويمكن تعريف البيع الشخصي على أنه عملية اتصال مباشرة يتم زيادة العملاء من وجه إلى وجه وتزويدهم بالمعلومات ومحاولة التأثير عليهم وإقناعهم بالسلع والخدمات⁴.

أصبحت المؤسسات التسويقية الحديثة تخصص مبالغ كبيرة للإنفاق على الجهود التي يبذلها مندوبي البيع الشخصي بالمقارنة مع ما يتم إنفاقه على باقي عناصر المزيج الترويجي كالإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات، وفي العديد من الشركات تعد نفقات البيع الشخصي أكبر نفقات تشغيل فردية تتحملها المؤسسات، حيث أنها غالباً ما تتراوح من 8% إلى 15% من قيمة المبيعات، لذلك يزود البيع الشخصي إدارة التسويق المركزية بمعلومات هامة عن كيفية الاتصال الفعالة الناجمة مع جماهير المستهلكين في مختلف الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يؤثر على مضمون وشكل وتكلفة الإستراتيجية الواجب تنفيذها بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى⁵.

ويقدر ما لو وظيفة البيع الشخصي من مزايا إلا أنها تعترضها مشكلات كثيرة منها ما يلي:

1 – ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، حيث وجد في بعض المنشآت أن هذه التكاليف تراوحت بين 1% إلى 10% من صافي المبيعات، في حين أن تكاليف الإعلان لم تزد عن (1-3)%.

1 - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص 229.

2 - زياد محمد الرشمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار بهاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 181.

3 - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 197.

4 - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص 297.

5 - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 3، 2011، ص 391.

- 2 - عدم قابلية المنشآت في الحصول على مندوبي البيع المؤهلين للقيام بالعمل .
- 3 - تعدد مشكلات البيع الشخصي وخاصة تلك المتعلقة باختيار المندوبين وإدارتهم والإشراف عليهم¹.

– الإعلان:

يمثل أي رسالة مدفوعة الثمن بواسطة وسائل الاتصال المعروفة، فهو إذن وسيلة اتصال غير شخصي وغير مباشر لا تحتاج إلى توفير أعداد كبيرة من الأفراد كما هو الحال مع البيع الشخصي². ويعتبر الإعلان شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي (أنه يتم بطريقة غير مباشرة بين المؤسسة والمستهلك) لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، إن الهدف الأسمى للإعلان ليس توصيل المعلومة فحسب بل الإقناع وليس الإخبار فقط، حيث توجه المؤسسة إعلاناتها إلى العملاء المستهدفين لتذكيرهم وإقناعهم بمنتجاتها وتخطط لأجل ذلك المكان والزمان المناسبين³، ولكي تحقق المؤسسة نجاحا من خلال برنامجها الإعلاني فعليها تخطيط مزيج مبني على احتياجات السوق المستهدف وعاداته وثقافته والشكل التالي يمثل أهم مكونات المزيج الإعلاني يلعب الإعلان دورا مهما في المزيج الترويجي ويمثل أهم عناصره، ويظهر ذلك خلال اتجاه أكثر المؤسسات إليه والمصارف التي تقوم بإنفاقها عليه للوصول إلى عملائها المستهدفين .

– تنشيط المبيعات:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية، التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن، ويحدد هذا التعريف أساليب تنشيط المبيعات بأنها موجهة إلى ثلاثة قطاعات تتمثل في: الوسطاء، الموظفون (رجال البيع) وقطاع المستهلكين⁴، ويتألف تنشيط المبيعات من أساليب تسويقية وترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع ودوران المنتج وجمع معلومات مفيدة وسريعة من الزبون، وهو عنصر ترويجي غير شخصي ويستهدف قطاعات سوقية صغيرة، وتكون الرقابة والسيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى ومصداقيته أعلى من غيره⁵.

– في السنوات القليلة الماضية اعتادت منظمات الأعمال أن تنظر إلى الإعلان باعتباره الوسيلة الترويجية الأساسية للتأثير في الجمهور المستهدف وجذبهم لشراء السلعة على عكس وسائل ترويج المبيعات والتي يعتبر استخدامها مضيعة للوقت وتبديد لموارد المنشأة أو كما ينظر أحد مديري شركات

1 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 4، 2011، ص 415.

2 - نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي، مرجع سابق، ص 218.

3 - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 49.

4 - محمد عبد المحافظ، المزيج الترويجي، البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 377.

5 - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 53.

البتروول في أمريكا إلى ترويج المبيعات ، أما في السنوات الحديثة تزايدت أهمية وسائل تنشيط المبيعات وحجم الإنفاق عليها ففي الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال تفوق نفقات تنشيط المبيعات كما يتم إنفاقه على الإعلان¹.

– العلاقات العامة:

يعرف مارستون العلاقات العامة على أنها " العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف المستهلك وتحليل سلوكه وربط سياسات المؤسسة وأجزائها بمصلحة العميل وتنفيذ برنامج عمل لكسب العميل "

يعني هذا النشاط تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجمهور المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع وإعداد ونشر المعلومات اللازمة عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية، وتؤدي أنشطة العلاقات العامة في المنظمات خمسة وظائف رئيسية هي:

– علاقات الإخبار والمعلومات عن المنظمة في الجوانب الايجابية والمضيئة .

– تدعيم شعبية المنتج .

– الاتصال العام بترويج الفهم للمنظمة داخليا وخارجيا .

– الاستشارات للإدارة العليا حول ما يمكن أن يهز ثقة المجتمع بالمنتج .

– مد الجسور مع الجماعات الضاغطة في المجتمع².

4 – التوزيع

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية إذ تشكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي إذ يتم من خلال التوزيع توصيل السلع ، الخدمات إلى الأسواق المستهدفة في المكان والوقت المناسبين، إذ يتم خلق المنفعة المكانية والزمنية للمستهلك، المشتري، المستخدم الصناعي وسوف نتطرق إلى مفهوم التوزيع وأهميته وكذلك وظائفه.

4-1- تعريف التوزيع:

عرف كوتلر التوزيع على أنه " مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل³ .

1 - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص269.

2 - نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 221.

3 - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 244.

أما Mc carthy فيعرف التوزيع بأنه " العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة، الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها " ¹ .
وعرف كذلك التوزيع هو مجرى تنفق فيه السلع والخدمات من أصحاب المصانع عبر الوسطاء إلى المستهلكين والسيطرة على ذلك التدفق هو ما يتعلق بالتوزيع ² .
ومما تقدم يمكن القول أن التوزيع يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم.

4-2- أهمية التوزيع:

يمكن التعرف على أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى. إذ أن له دورا تكامليا ضمن إستراتيجية المنظمة التسويقية فان دور التوزيع ينطوي على تزويد المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجية تسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى أنه يربط المنظمة بالمستهلكين .

— وتظهر لنا أهمية إستراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على بقية عناصر المزيج التسويقي من جهة، ومن جهة أخرى يحقق عنصري المنفعة المكانية والزمانية لأن توفر المنتج في المكان والزمان المناسبين يساهم في انجاح الإستراتيجية التوزيعية ويؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات لأنه يساهم في التأثير على الكلف ³ .

4-4- محددات التوزيع:

يمكن إجمال أهم هذه المحددات (العوامل) المؤثرة في التوزيع كالاتي:

- العوامل المتعلقة بالمستهلك: طبيعة المستهلك ومكان المستهلك.
- العوامل المتعلقة بالسوق: حجم السوق، تركيزه الجغرافي، حجم الطلب، المنافسة.
- العوامل المتعلقة بالمنتج: مكان المنتج، القابلية للتلف والكساد، قيمة الوحدة من المنتج، حجم ووزن المنتج، الطبيعة الفنية للمنتج .
- العوامل المتعلقة بالمنظمة: حجم المنظمة، السمعة، الخبرة والقدرة الإدارية ⁴ .

المبحث الثاني: التسويق الأخضر

استوجب هذا المبحث التعريف بأسس التسويق الأخضر واتجاهاته الفكرية، والتطور الفكري له، وما يعطي توصيف لدرجة التمايز أو الامتداد ما بين مفهوم التسويق التقليدي والتسويق الأخضر.

1 - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 309 .
2 - سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 205.
3 - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 244 - 245.
4 - نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 290 .

المطلب الأول: أساسيات حول التسويق الأخضر

نتطرق في هذا المطلب للتطور الفكري للتسويق الأخضر ومفهومه وأبعاده.

1 - التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر:

إن دراسة البعد التاريخي لأي موضوع لابد أن تبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع، وعلاقته بالموضوعات ذات الصلة للتعرف بشكل دقيق على الأسباب والأحداث المؤثرة في تطور ذلك المفهوم¹.

وانطلاقاً من ذلك سيقدم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاث مراحل رئيسية:

1-1 - مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي) :

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بإطارها العام بأنها " مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها " أما من جهة النظر التسويقية فيمكن تعريفها بأنها " التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع " وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع.

— إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ وإنما برز كرد منطقي عملي مع المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع والتي كانت تؤول على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر، والبطالة وغيرها، ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي .

وأول من أشار إلى هذا المنحى في دراسة التسويق هو Peter dracker عام 1975 بقوله: " إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت العمل والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع " وبهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين ورضاهم².

وقد لا يكون التوجه البيئي بارزا بشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية إلا أن هذا التوجه ظهر في بداية الستينات من القرن الماضي حيث تضافرت مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية إلى مرحلة أكثر انسجاما للبيئة ومتغيراتها. وهكذا فإن التوجه الاجتماعي بدأ يركز على الأثرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر ولذلك لابد من الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي التسويقي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية ويشير إلى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم وهي:

1-griffin Ricky management, 6 Med hompany muffin campan new York 1999 , p 2

2 - تامر البكري، مرجع سابق، ص 11.

- **المفهوم الإنساني:** حيث يجب على التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات والتوجهات ذات البعد الإنساني والمتعلق بأنماط الحياة التي يعيشها الفرد وما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات سيتعامل معها الأفراد.
- **الاستهلاك الذكي:** والذي يشير إلى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبية المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة .
- **المفهوم البيئي:** من خلال متابعة الآثار البيئية للمجتمع من خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة في مراحل حياته¹.

1-2- مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:

هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمات، الجماعات، والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن².

— وقد أشار عدد من الباحثين إلى تواريخ مختلفة كأساس لبدء هذه الحركة إلى أن المنطق عليه 1962 هو البداية الرسمية لنشأتها.

هو ما يهمننا من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر ويمكن أن يشار هنا إلى أن المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق أفراد المجتمع في العيش، وقد فتحت هذه الحركة الباب أمام تصاعد الوعي البيئي لدى الزبائن وارتفاع اهتمام الحكومات وجماعات الضغط بهذا الموضوع . وفي هذا المجال يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه (حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه إلى حماية تلك البيئة وتطويرها.

وهذه الحركة ليست ضد التسويق والاستهلاك وإنما نتيجة نحو دفع الأفراد والمنظمات إلى توجيه اهتمام أكبر للمتطلبات البيئية

ونتيجة لهذا التوجه لجأت العديد من الشركات التي تتبنى ما يعرف بالديمومة البيئية وتعرف بأنها: " مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة باستمرار تحقيق الأرباح للشركات، أي أن حماية البيئة أصبحت أحد الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها جنب إلى جنب مع الهدف التقليدي المتمثل في تحقيق الأرباح .

إن هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق الأخضر تعد مهمة جدا كونها شهدت نمو الحركات البيئية في بدرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأثير مفاهيمي لأكثر المواضيع قربا بالسوق وهو موضوع التسويق الإحيائي³.

1 - إسماعيل محمد السيد، التسويق الأخضر وتحديات وآثاره على النشاط التسويقي للمنظمات، القاهرة، مصر، 2009، ص ص 7-8.
 2-Mc grathy: jerometnd.perearut, william, **basic marketing** 1 th, ed, evrin, imc, boston 1993, p 1282
 3- armstrong gary, and kotler Philip, **marketing** 6th Ed prentice hall new, jersey, 1999 ,P 557

1-3-3- مرحلة التسويق الأخضر:

لقد أصبح المجتمع في بداية ومنتصف الثمانينات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية¹. وقد قامت العديد من الشركات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة من أنظمة الإدارة البيئية وتقليل التلثف وغيرها، وقد قامت بالسعي نحو تحقيق التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة المنظمة². ومن الأدلة الكثيرة على ذلك هو صدور عدد من الدوريات المتخصصة مثل (استراتيجيات الأعمال والبيئة)، و(الإدارة العالمية الخضراء) وغيرها. ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال، وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل: التسويق البيئي، و التسويق الأخضر، بالإضافة إلى ذلك فقد ظهر في تلك الفترة ما يعرف بدليل المستهلك الأخضر green consumer guide في الولايات المتحدة عام 1988 و تضمن أنواع المنتجات الخضراء و الأماكن المختصة لبيعها و جهات إنتاجها.

و قد برز مفهوم التسويق الأخضر في نهاية الثمانينات و مطلع التسعينات و بالتحديد عام 1995 و قد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام الشركات و المؤسسات الأكاديمية المتخصصة و توالى عقد المؤتمرات في هذا الموضوع و منها المؤتمر الذي عقده جمعية المعلنين في نيويورك بعنوان التسويق الأخضر و قد شارك فيه أكثر من 400 مختص من الشركات و وسائل الإعلام و وكالات الإعلان و الحركات البيئية.

و كان الغرض من هذا المؤتمر هو مساعدة المسوقين في اغتنام فرص النمو الكامنة في التسويق الأخضر.

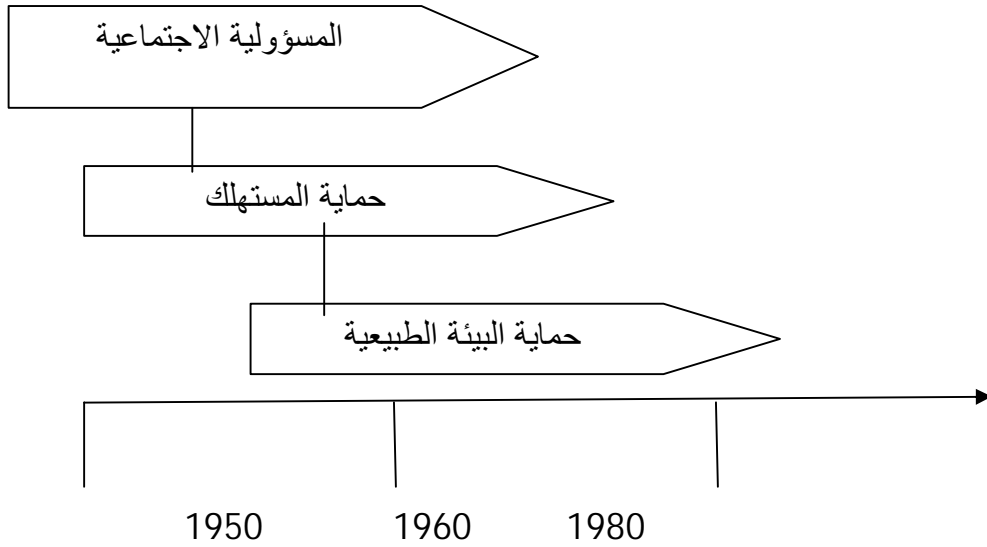
و هكذا و في السنوات اللاحقة تبنت عدة شركات مدخل التسويق الأخضر كمدخلا تنافسيا ناجحا، و لعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم و تبنيه هو نزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية ISO 14000 إذ أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير و لكن عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة عن أخرى.

و بناءً على ما سبق يمكن أن نلخص تلك المراحل من خلال الشكل رقم (6) الذي يوضح مراحل تطور التسويق الأخضر.

1- Donato, christen. **The age of marketing and consumerism**, 2000, p103

2- Iormant don, **green marketing**, 2001, p 01

الشكل (06): مراحل تطور التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري. أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص43.

2 – مفاهيم حول التسويق الأخضر

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ أن عرف العديد من التساؤلات لدى الأطراف المعنية، و لاسيما في أوساط الزبائن، و قد أشار MACDONGH إلى أن كلمة أخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية، حماية المستهلك.

وحتى في مجال التسويق فإن مفهوم التسويق الأخضر في أنشطة إعادة التدوير للعديد منهم، فمثلا هناك من يحصر التسويق الأخضر في أنشطة إعادة التدوير RECYCLING فقط أما المساهمة في الأنشطة الاجتماعية الرامية إلى حماية البيئة فقط¹.

إلا أن مفهوم التسويق الأخضر هو مفهوم أوسع من ذلك بكثير كونه يتضمن مدى واسع من الأنشطة مثل تعديل المنتج و تغيير العملية الإنتاجية و أساليب التعبئة و التغليف و الأنشطة التوزيعية². و في نفس الوقت فإن التسويق الأخضر ليس حكرا على مجال معين و إنما يمكن أن يطبق في مجالات متعددة مثل: السلع الاستهلاكية، السلع الصناعية، و مجال الخدمات.

و تعريف التسويق الأخضر ليس بمهمة سهلة لأنه لا يوجد لحد الآن تعريف عالمي متفق عليه فقد تباينت التعريف في ذلك.

عرفته جمعية التسويق الأمريكية (AMA):

1 - ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 43.

التسويق الأخضر هو عملية دراسة النواحي الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة¹.

و هذا التعريف يعتبر أول تعريف قدم للتسويق الأخضر و ما يؤخذ عليه أنه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر أو أهدافه أو غايته إنما يشير فقط للجانب النظري لهذا الموضوع.

و عرفه SHERTER :

على أنه عملية إستراتيجية تهدف إلى تعريف و تحديد و إرضاء حاجات المالكين مقابل كفاءة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد و البيئة.

أما STANTON فيقول:

إن التسويق الأخضر هو أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة و الذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة².

و قد عرف كل من PRID and FERRELL:

على أن التسويق الأخضر هو عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تسبب أي أضرار بالبيئة الطبيعية³.

أما DRYMPLE and PERSON فقدما واحدا من أكثر التعاريف نضوجا في مجال التسويق الأخضر حيث عرفاه على أنه:مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة الطبيعية و هدف الربحية⁴.

و التعريف الأشمل هو:

أن التسويق الأخضر هو العملية الإدارية المسؤولة عن معرفة و توقع إشباع حاجات المستهلكين و المجتمع، و ذلك بطريقة مربحة مع الحفاظ على البيئة في صورة صحيحة دائمة، و كذلك الاحتفاظ بالموارد للأجيال القادمة.

و بالتالي فإن التعريف يشير إلى بعدين أساسيين هما:

البعد الأول: الحفاظ على البيئة.

البعد الثاني: الاستدامة الرشيدة للموارد.

و الواقع أن الشركات التي تطبق مفهوم التسويق الأخضر هي التي تحاول التأكيد للمستهلك على أن منتجاتها صديقة للبيئة و لا تسبب ضررا لها.

1-PRIDE. WILLIAM, and Ferrell. Oc. **Marketing concept and strategies**, 1st ED, Houghton Marlin Company, 2000, p54.

2 - ثامر البكري. أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص52.

3-Stanton William and others, **marketing 11th ED**, Irwin mc graw.hill, 1997, p612

4 -Darymple davagle and parsons Leonard, **marketing management 7th ED**, john Wiley and sons, 2000, p86

بحيث تسهم في الإبقاء على عناصر الحياة ككل الكائنات و المخلوقات و الحفاظ على الموارد الطبيعية¹

و من خلال جملة هذه التعاريف التركيز على مجموعة من المبادئ الأساسية و التي من أهمها:

- الإشارة إلى التسويق الأخضر على أنه مدخل نظمي:

حيث أن نظرنا إلى مفهوم التسويق الأخضر تنطلق من فهم مدخل النظم system APPROCH لأن تطبيق التسويق الأخضر قائم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية و المواد الأولية بما ينسجم مع متطلبات البيئة و تعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساسا لتتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل تكلفة الإنتاج و خفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة، فضلا عن تقديم مخرجات (منتجات نهائية) لا تضر بالبيئة نتيجة الاستخدام، و كذا إمكانية الاستفادة مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها و معالجتها و تصنيفها.

- التأثير في تفضيلات الزبائن:

إن هذا المصطلح قد يثير عدد من التساؤلات مثلا أنه يفهم على أنه عملية جبرية ، و لكن المقصود به هنا توعية الزبون، فالشركات لا يمكن أن تبقى إلى الأبد تنتج و تسوق منتجات ضارة بالبيئة، بحجة طلب الزبون، فالزبون قد يجهل ماهية العملية الإنتاجية اللازمة لتقديم منتج معين، و مدى ضررها بالبيئة لذلك يبرز هنا مفهوم المسؤولية المشتركة، فما هو يقصد بالتأثير في تفضيلات الزبائن هنا هو توعيتهم بأهمية التسويق الأخضر، و بمدى فائدة تلك المنتجات بالنسبة لهم و للبيئة وإعطاء الزبون حق القرار و الاختيار.

- تقديم المزيج التسويقي الملائم:

إن مدخل التسويق الأخضر يتطلب تعديل المزيج التسويقي بكافة عناصره من حيث المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع لذلك يجب أن يتم تصميم المزيج التسويقي بشكل مناسب و متطابق مع أهداف هذا المدخل.

- تحقيق الموازنة بين حماية البيئة و المستهلكين:

و إرضاء الزبائن و تحقيق هدف الربحية للشركة و هذه هي الغاية و الأهداف الأساسية لمدخل التسويق الأخضر، و الشركة التي تستطيع تحقيق هذه الموازنة هي الشركة التي سوف تحصد النجاح²

3 - أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية وتشمل:

1 - تامر البكري. أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص52.

2-BOONE LOWSE.E and KORTS DAVID, contemporary marketing, 9th ED, the Dryden press. 1998, p.618

3-1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

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

3-2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

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

3-3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

3-4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفاذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية 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، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل¹.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

1 - المنتج الأخضر:

يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه: أي منتج مصمم و مصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة و تقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع الحفاظ على الخصائص الأصلية للأداء. إن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديد كلياً، و أنه يمكن أن يتم إلغاء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقارب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للموارد المستخدمة و تخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة.

إن تعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة مثل التعديل في أسلوب التعبئة و التغليف أو تغيير

نسب بعض المكونات و إعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيراً من الناحية البيئية¹.

و في الوقت نفسه فإنه يتوجب على الشركة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جداً تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج، لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصلي مع تمييزها بالصفات البيئية، و ضمن هذا المجال فقد أظهرت دراسة قامت بها شركة PHILIPS للإلكترونيات أن ربط الإسهامات البيئية مثل خفض الطاقة ، تقليل المواد الأولية المستعملة مع خفض الكلف و المحافظة على مستوى الجودة و خصائص الأداء سيؤدي إلى زيادة طلب الزبائن على المنتجات الجديدة بنسبة 60 %²

إن التركيز الزائد على الإسهامات البيئية و إهمال الخصائص الأصلية و بالتالي تكون النتيجة فشل المنتج بسبب عدم التطابق مع الخصائص الأصلية.

أما التركيز على خصائص الأداء و إهمال الإسهامات البيئية و بالتالي تكون النتيجة ضعف التوجه البيئي.

على الرغم من عملية التوازن بين الإسهامات البيئية و خصائص الأداء الأصلية، و هذا ما يحقق نجاح المنتج الأخضر الجديد³.

1 - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، صص 175- 176.

2-KARTER PHILIPS, marketing management, 2000, p652

3-Ibid, p652

تصميم المنتج الصديق للبيئة:

يرى المختصون في مجال إدارة الإنتاج و العمليات أنه تقع على عاتق مدير الإنتاج مهمة أساسية تكمن في الحفاظ على البيئة و المواد الطبيعية من خلال توجيه أنشطة الإنتاج و العمليات نحو تحقيق هذا الهدف و وفقا لهذا المدخل فإن مدير الإنتاج الكفاء هو القادر على القيام بالآتي:

1. حماية الموارد الطبيعية و تقليل استخدامها.

2. إيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة.

3. خفض التكاليف المترتبة على عمليات الإنتاج.

4. تقديم نماذج متطورة و مرغوبة من قبل الزبائن.

فعلى سبيل المثال التحول نحو تصميم أقلام من مادة البوليستر أدى إلى أن يكون القلم أقوى و أصغر حجما و من ثم أقل استهلاكاً للمواد الأولية و ذو كلفة أقل مع أداء أفضل مما أدى لزيادة رغبة الزبائن في شرائه¹.

-الفرق البيئية:

إن أحد الأساليب الناجحة و المفيدة لتحقيق التنسيق و التكامل بين عمل إدارة التنسيق و إدارة الإنتاج و البحث و التطوير في مجال تصميم و إنتاج المنتجات الخضراء هو إعداد و تكوين الفرق البيئية و التي تتكون من أفراد مختصين، حيث يمكن دراسة و مناقشة مختلف النواحي البيئية من قبل وجهات نظر مختلفة و متعددة².

و في نفس الوقت فإن هذه الفرق يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة و منها:

1. دراسة تأثير تصميم المنتج من عدة نواحي كما هو في تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية على الشركة و اختيار التصميم الأنسب للشركة و للمشتريين و بعد إجراء التغييرات البيئية على المنتج.

2. على الفرق البيئية أن تأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج بشكل كامل، ابتداءً بالمواد الأولية و من ثم عملية التصنيع و استعمال المنتج و حتى مرحلة ما بعد الاستعمال من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في مختلف مراحل دورة حياته.

أن تدرس تلك الفرق مدى ملائمة المنتج المصمم لاحتياجات الزبائن و مدى توافقه مع رغباتهم و مع ما يتطلعون لاقتنائه، بحيث يكون المنتج متلائم مع تطلعات الزبائن³.

إن إتباع هذا الأسلوب من الممكن أن يحقق فوائد كثيرة بالنسبة للشركة و من هذه الفوائد:

1-enderbarry, principles of operation management, 3rd ED, prentic-halinc,2000,p144

2 - عمر وصفي العقيلي و آخرون، التسويق،، دار البازوري العلمية، ط 2، عمان، الأردن، 2005، ص37.

3 - نفس المرجع، ص38-39.

1. تصميم و تطوير منتجات آمنة و مناسبة أكثر من الناحية البيئية.
2. تقليل الضياع و الهدر في المواد الأولية و الطاقة.
3. تمييز المنتج من قبل الشركة عن منتجات المنافسين.
4. تقليل الآثار السلبية للبيئة.
5. تخفيض التكاليف الإنتاجية عبر أسس الإبداع البيئي.
6. خلق سمعة بيئية طيبة للشركة و تقديمها كعضو نافع في المجتمع¹.

-التصنيع الأخضر:

إن مصطلح التصنيع الأخضر green manufacturing يشير إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية و تنفيذها بشكل كفؤ، و بعامة يمكن تعريف التصنيع الأخضر على أنه:

(التحسس لمختلف القضايا البيئية و أخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية)²

و يمكن القيام بذلك عبر الاعتماد على الأسس التالية:

1. **جعل المنتجات قابلة للتدوير:** و ذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى.
 2. **استعمال مواد معادة:** و ذلك عبر إعادة جمع ما بقي من المنتجات بعد استعمالها و معالجتها و من ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.
 3. **استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية:** و ذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية و استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.
 4. **استعمال مواد و مكونات أخف وزنا:** حيث يتم بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة و هذا شائع بشكل كبير في صناعة السيارات.
 5. **استخدام طاقة أقل:** و ذلك يعني تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية. و تقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال، فمثلا شركة جنرال إلكترونيك قامت بإنتاج ثلاجات بطاقة أقل من السابق.
- استخدام مواد أقل:** حيث تلجأ العديد من الشركات إلى تكثيف أنشطة البحث و التطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها و كذلك محاولة زيادة كفاءة عملياتها

1- PRIDE, WILLIAM, and FERRELL. OC, **marketing concepts and strategies**, 2000, p238

2- Ibid, p p 238-239.

الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية، و بالتالي إمكانية خفض الكلفة و تحقيق السلامة البيئية¹

تطوير المنتج الأخضر:

إن تطوير المنتج الأخضر حسب نموذج fujixirox يتكون من ثلاث مراحل أساسية متفاعلة و قد تكون في بعض الأحيان مترامنة.

1. المرحلة الأولى: مرحلة وضع المعايير Establish Standard

وفق هذه المرحلة تتحدد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج و لذلك تتم دراسة و مراعاة المعايير المتعلقة بالتشريعات القانونية و دراسة المعلومات المتعلقة بالجانب التقني: و دراسة السوق ليتم تحديد المعايير بشكل دقيق و متناسب مع ما تم جمعه من معلومات.

2. المرحلة الثانية: مرحلة تطوير المنتج Product Development

و هذه المرحلة تتكون من أربع خطوات أساسية:

1-2. التخطيط للمنتج: و هنا يتم اختيار الأفكار المتوافقة مع المعايير الموضوعية مسبقاً و البدء بوضع الخطوط العامة للمنتج و تكيفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص الأداء لذلك المنتج و بناء ذلك بوضع التصميم الأولي للمنتج.

تقديم التصميم: و هنا يتم تقييم ما أنتج من عمل في الخطوة الأولى استعداداً لإنتاج النموذج الأولي، و في هذه المرحلة تستعمل مجموعة من الأدوات التدقيقية على المستوى الفني والبيئي².

2-2. تقديم النموذج الأولي: بعد القيام بالتدقيق تقوم الشركة بتقديم نموذج أولي إلى السوق و اختباره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته و إيجابياته أو مقارنته بما تم تقديمه من معايير و إرشادات في المرحلة الأولى.

2-3. التقديم النهائي: و في هذه المرحلة يقيم المنتج تقييماً نهائياً و يقدم المنتج للسوق و بشكل واسع.

3. المرحلة الثالثة: مرحلة توليد المعلومات information generating

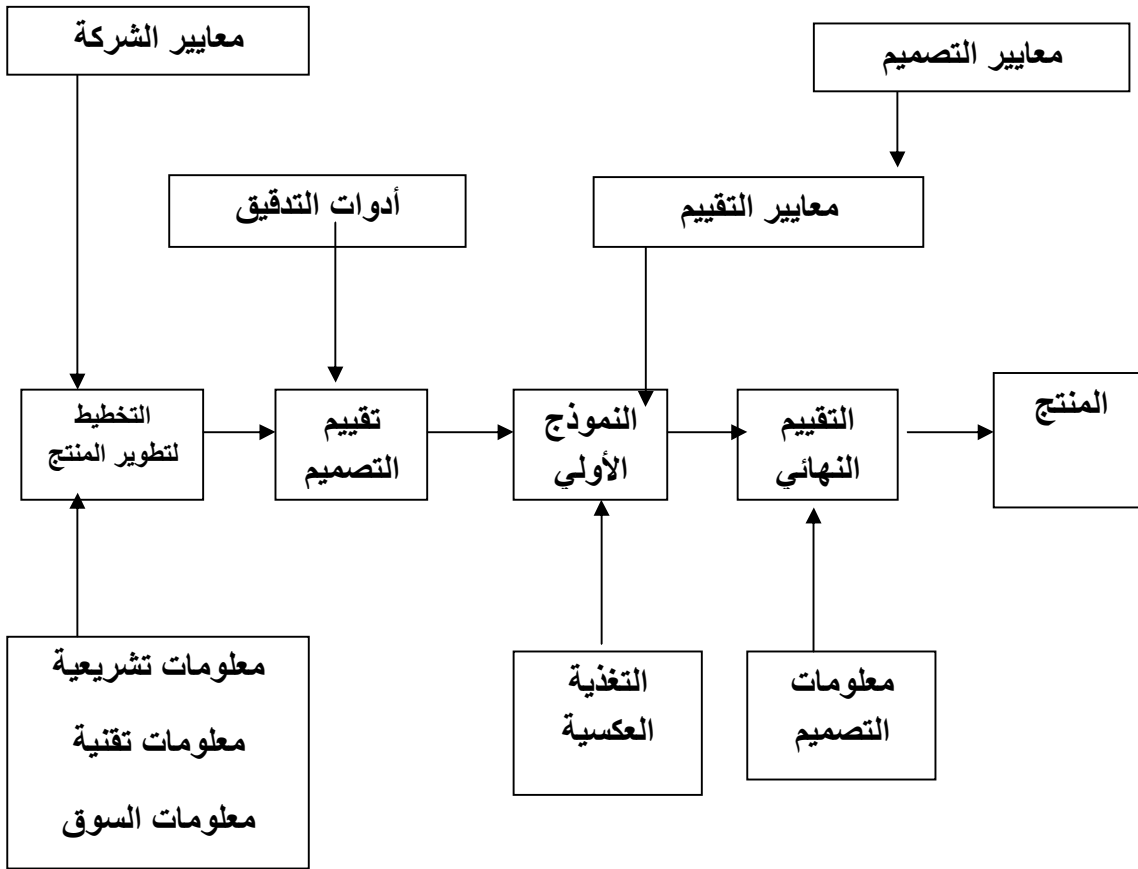
إن تطوير المنتج الأخضر شأنه شأن أي عملية إدارية يحتاج إلى توفير مجموعة من المعلومات الخاصة و اللازم توفرها باستمرار عبر مرحلة التطوير ككل و هذه المعلومات تتعلق بالتشريعات البيئية والمعلومات التقنية ومعلومات الخاصة بالسوق وهذه المعلومات يمكن ألا فائدة منها بشكل أساس خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج³.

1 - تامر البكري. أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 172.

2 - نفس المرجع، ص ص 177 - 183.

3 - محمد عبد الوهاب الغزاوي، أنظمة إدارة الجودة و البيئة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص199.

الشكل (07): تطور المنتج الأخضر حسب نموذج Fujixirox



المصدر: تأمر البكري أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 183.

2 - التسعير وفق التسويق الأخضر:

إن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعريه بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لان المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث العلمي والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلثف و الضياع في استعمال الموارد الأولية¹.

و يجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الزيادة في السعر تتطلب أن تقوم الشركة بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعريه.

و لكن السؤال المهم الذي قد يطرح هنا، هو هل أن الزبائن قادرون و راغبون دائما في تحمل الزيادة في السعر؟

الجواب على هذا السؤال قدمته شركة philips للإلكترونيات حيث أنهم وجدوا في إحدى الدراسات التي أجرتها أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة توافق التعديلات البيئية

1 - تأمر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 198.

التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له، أو بعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته و خصائصه المعروفة مع إضافة سلامته من الناحية البيئية¹.

طرق التسعير

بعدما تقوم المنظمة باختيار هدفها من عملية التسعير و دراسة مجموعة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، تصبح الآن جاهزة لاختيار طريقة التسعير الأنسب من خلال وجهة نظرها و من أهم هذه الطرق:

التسعير على أساس هامش الربح:

و هو من أكثر طرق التسعير شيوعاً، و يستند على إضافة هامش ربح محدد لكلفة المنتج و يتم تحديد السعر وفق تحديد التكلفة المتغيرة، و التكاليف الثابتة و الوحدات المتوقع بيعها.

و السؤال الذي يطرح نفسه، هل أن هذا الأسلوب صحيح و منطقي؟
و الجواب: هو لا: لأن طريقة التسعير هنا تتجاهل الطلب الحالي و القيمة المدركة و المنافسة، و هنا يمكن أن نقول أن هذا الأسلوب يمكن تطبيقه في حال تمكن الشركة من تحقيق مستوى المبيعات محدد²

التسعير على أساس القائد المستهدف:

و وفقاً لهذا الأسلوب تقوم الشركة بتحديد السعر الذي من الممكن أن يحقق لها معدل عائد معين على الاستثمار، و من الشركات المستخدمة لهذا الأسلوب هي شركة جنرال موتورز سابقاً، و التي كانت منتجاتها لتحقيق معدل على الاستثمار يتراوح بين 15% إلى 20% و لكن أيضاً يعاب على هذا الأسلوب أنه يهمل مسألة المرونة السعرية، و رد فعل المنافسين، لذا يجب على الشركات المتبعة لهذا الأسلوب أن تبحث عن خفض تكاليفها بنوعها لمواجهة احتمالية عدم تحقيق المبيعات المتحققة.

التسعير على أساس القيمة المدركة:

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

و مفهوم القيمة المدركة بدأ على أساس مدى إدراك الزبون لخدمة المنافع التي يقوم بشرائها و مدى إدراكه لقيمتها، و أنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة، وهذا الإدراك يأتي من خلال الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج و مدى إدراك الزبون لتمييز ذلك المنتج.

1 - عيد الله النفر، التقييم الذاتي لمواصفة الإيزو 14000، رسالة ماجستير، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة بغداد، 2002، ص222.

2- PRIDE WILLIAM and FERRELL,op.cit., p108

و هذا الأسلوب من أنجح الأساليب في تسعير المنتجات الخضراء، حيث يركز المنتجون على أن منتجاتهم ذات قيمة أعلى و منافع أكبر من المنتجات التقليدية لذا فإن سعرها يكون أعلى من تلك المنتجات و تكون المشكلة الوحيدة التي تواجههم هنا هو القدرة على إقناع الزبون، و جعله مدرك للقيمة المحققة من شراء هكذا منتجات¹.

التسعير على أساس العامل النفسي:

و هي عدد من الطرق التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية الفرد و طريقة تعامله على الأسعار المحددة للبضائع، و من أهم هذه الطرق طريقة الأسعار الكسرية التي تقوم على أساس اعتماد بعض الوحدات التسويقية أسعار معينة من شأنها أن تحفز المشتري في عملية الشراء و ذلك من خلال السعر المعلن للبضاعة حيث تقوم الوحدات التسويقية بوضع سعر معين للبضاعة².

وهو مثلا 499 دج و الذي هو حقيقة لا يختلف من السعر 500 دج و لكن هذا السعر يبدأ بالرقم 5 وبالتالي فإن الرقم الأول من الممكن أن يكون من أكثر جذبا وانتباها من الرقم الثاني بالنسبة للمشتري ويعتقد أنه أو وأجدي اقتصاديا بالنسبة له.

وهذا الأسلوب من الممكن أن يكون أو نفع في مجال المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة حيث أن استعماله من الممكن أن يكون ذو نفع في المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة حيث أن استعماله من الممكن أن يخفف نوعا من آثار ارتفاع السعر.

وعموما توجد مجموعة واسعة متنوعة من طرق التسعير التي يمكن أن تركز على عوامل مختلفة من تحديد أو وضع سعر المنتج إلا أننا حاولنا اختيار الأكثر شهرة و استعمالا³.

3 – الترويج للمنتجات الخضراء

الترويج مأخوذ من الكلمة العربية (روج الشيء أي عرف به) فالتررويج معناه الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالسلع و الخدمات التي يمتلكها المنتج أو البائع و يسعى لبيعها، و يمكن تعريف الترويج على أنه "عملية الاتصال التي يهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وأداءها من خلال إعلامهم و إقناعهم بها تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه" الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وقد سلف التطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني.

أهداف الترويج الأخضر:

قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر بشكل كبير من منظمة إلى أخرى أو حتى في نفس المنظمة بمرور الوقت إلا أنها بشكل عام قد تتمحور حول الأهداف التالية:

1. خلق الوعي Create Awareness:

1 - تامر البكري، مرجع سابق، ص301.

2 - تامر البكري. أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص 204-205.

3 - نفس المرجع، ص205.

عادة ما يوجه الجهد الترويجي نحو خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه المنظمة من منتجات و خصوصا أن كانت المنتجات جديدة على السوق الذي تتعامل معه المنظمة حيث أن عملية جعل الزبائن واعين مدركين للمنتجات المقدمة من قبل الشركة هو عنصر حاسم في عملية تبني ذلك المنتج¹ و لقد عانت المنتجات الخضراء الشيء الكثير في بدايات تقديمها من قلة وعي الزبائن بتلك المنتجات و ضعف معرفتهم بها، و لعل ذلك بسبب اعتماد العديد من الشركات على الأساليب الترويجية بما ينسجم مع مبادئ و أهداف التسويق الأخضر.

2. تحفيز الطلب Stimulate Demand:

عندما تقوم المنظمة بتقديم منتجات مبتكرة لأول مرة. فإنها تسعى لتحفيز الطلب الأولي Primery Demand و هو الطلب على صنف المنتج عوضا على علامة معينة من المنتج، و ذلك من طريق إعلام الزبائن عن المنتج ما هو ...؟ كيف يعمل؟ كيف يمكن استخدامه؟ و ما الفوائد المحققة من استخدامه...؟ و ما الفوائد المحققة من استخدامه؟ ... و لذا فإن هذا يعد من الأهداف المهمة بالنسبة للمنظمات التي تسوق المنتجات الخضراء، لأن هذه المنتجات عادة ما تكون جديدة و مبتكرة و نحوي مزايا مختلفة عن المنتجات التقليدية لذلك تسعى هذه المنظمات أولا للتعريف بتلك المنتجات بشكلها العام.

و بعد ذلك تسعى إلى تحفيز الطالب الانتقائي Selective Demand تحولا منها التجارية، حيث يتم التركيز في هذه المرحلة نحو توجيه الجهود الترويجية لتأشير نقاط القوة و المنافع المميزة لعلا منها التجارية بشكل واضح.

3. التشجيع على تجربة المنتج: Encourage Product Trial

قد ينجح المسوقون في المراحل الأولى من عملية الترويج في خلق الوعي لدى الزبائن وترغيبهم بالمنتج و لكن قد يفقد الزبائن اهتمامهم بالمنتج في مرحلة التقييم من عملية تبني المنتج و في هذه الحالة يجب إتباع أنواع معينة من أساليب الترويج مثل العينات المجانية، و توفير إمكانية تجربة المنتج و غيرها و هنا غالبا ما

تلجأ المنظمات المسوقة للمنتجات الخضراء لهذه الأساليب من أجل جعل الزبائن يعترفون على المنتج بشكل أفضل. و أن يحددوا بأنفسهم جودة المنتج والمنافع المضافة إليه .

4. تحديد الاحتمالات Identify propositions:

قد يكون تحديد أحد الأهداف الرئيسية لعملية الترويج هو تحديد أو تعريف الزبائن المهتمين بمنتجات الشركة، والذين من الممكن أن يقوموا بشراء تلك المنتجات و في هذه الحالة من الممكن اللجوء إلى استخدام الإعلانات في الصحف و المجالات مع توفير إمكانية استقبال أسئلة و استفسارات

1 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص218.

الزبائن عبر البريد و الهاتف. و في هذه الحالة فإن الزبائن الذين سيقومون بالاستفسارات الأكثر احتمالاً بأن يقوموا بالشراء.

5. الاحتفاظ بالزبائن المخلصين Retain Loyal Customers

من الأمور المؤكدة في مجال التسويق هو أن بناء العلاقات الطويلة الأمد مع الزبائن و الحفاظ عليها هو أحد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين و مثل هكذا علاقات تعبر مهمة جداً بالنسبة لمنظمات الأعمال¹.

و هنا يمكن توجيه جزء مهم من الجهد الترويجي نحو الحفاظ على الزبائن، و هذا التوجه عادة ما يكون ذو كلفة أقل من محاولة اكتساب زبائن جدد. حيث تشير الدراسات إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد تعادل خمس مرات تكلفة الاحتفاظ بزبون قديم.

6. مواجهة الجهود الترويجية: Combat Competitive Promotional Effort

في بعض الأحيان يهدف المسوقون إلى استخدام الترويج في مواجهة برامج الترويج الخاصة بالمنافسين، و هذا النوع من الأنشطة الترويجية لا يهدف بالضرورة إلى زيادة حصتها السوقية و إنما قد يهدف إلى حماية مبيعاتها أو المحافظة على حصتها السوقية الحالية. و هذا الأسلوب عادة ما يتم اللجوء إليه من قبل الشركات التي تواجه المنافسة منافسة حادة في الأسواق التي تعمل فيها، و هذا الأمر قد ينطبق على المنظمات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر، حيث أنها تواجه منافسة مزدوجة لذلك فإنها تكون بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من الجهود الترويجية نحو مواجهة المنافسين.

7. خفض تقلبات المبيعات Reduce Sales Fluction

إن طلب العديد من المنتجات قد يتباين من شهر لآخر نتيجة لتأثير عدد مختلف من العوامل مثل الطقس، الأعياد، العطل الأسبوعية، ظهور منتجات جديدة... الخ. و المنظمة بالتأكيد لا تستطيع العمل بالكفاءة المطلوبة عندما تتقلب مبيعاتها بشكل متسارع، فالتغيير في حجم المبيعات يترجم تغيير في الإنتاج و مستويات التخزين و الموارد الأولية و الموارد المالية و حتى عدد الأفراد العاملين. و لكن عندما تشعب الأساليب الترويجية في تقليل تلك التقلبات من خلال توليد المبيعات عبر الفترات التي تمتاز ببطء المبيعات فإنه يصبح بإمكان الشركة استخدام مواردها بشكل أكثر كفاءة. و من أجل تحقيق الأهداف المذكورة يتوجب على منظمات الأعمال أن تقوم بتطوير برامج ترويجية مناسبة تمكنها من الوصول إلى غايتها التي تسعى إلى تحقيقها .

1 - ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 219، 218.

المزيج الترويجي:

هناك عدد من الأساليب الترويجية التي من الممكن استخدامها للاتصال مع الأفراد و الجماعات و المنظمات الذين يمثلون الزبائن الحاليين و المحتملين و عندما تقوم المنظمة بالتنسيق بين هذه الأساليب الترويجية لمنتوج معين فإن هذه التركيبة تعرف بالمزيج الترويجي¹ وفي مجال التسويق الأخضر فإن هذا المزيج يتألف من ستة عناصر أساسية و هي: الإعلان، الملصقات البيئية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التعبئة و التخليف.

الإعلان الأخضر:

يمكن القول بأن هناك ثلاث نماذج في التوجيهات لتطبيق الإعلان الأخضر و هي:

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

ب. توفق الإعلان الأخضر عن أنماط الحياة الخضراء التي تعبر عن رغبة الإنسان في العيش تحت ظل أجواء نظيفة و صحية بعيدا عن التوجه التقليدي للإعلان نحو التشجيع على الشراء.

ج. يعبر الإعلان الأخضر عن فكرة جوهرية تنصب نحو التذكير بأن مسؤولية حماية البيئة ليست حكرا على طرف معين بل هي مسؤولية الجميع.

تسعى المنظمات أو شركات الإنتاج المتبنية لمدخل التسويق الأخضر دائما بين تمييز منتجاتها أو تقديمها بشكل يتناسب مع المزايا والفوائد التي تقدمها مثل هكذا منتوج و ضمن هذا المجال تلجأ هذه المنظمات إلى وضع علامات أو أشكال على أغلفة منتجاتها تؤكد بأن هذه المنتجات هي منتجات خضراء و صديقة للبيئة.

حيث يوجد عدد من الملصقات و العلامات الخضراء المستخدمة لتقديم ضمانات إلى الزبون بأن هذه المنتجات التي يتم شرائها تتطابق مع معايير بيئية واجتماعية معينة ترويج المبيعات الخضراء.

إن الترويج للمبيعات الخضراء فإن استخدامه ينبع من:

- 1- إدراك الشركة بأن هذا النشاط الترويجي ذو أثر فعال و مباشر في زيادة حجم المبيعات.
- 2- يعد من أكثر الوسائل الترويجية القدرة على وصف المنتج و خصائصه المميزة بشكل دقيق.
- زيادة عدد المعاملات التجارية للمنتجات البديلة المطروحة في السوق مما يتطلب جهد ترويجي².

1- ثامر البكري، مرجع السابق، ص ص 355-356.

2- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص 223-224.

العلاقات العامة: Sales promotion

تعرف العلاقات العامة على أنها هي الجهود التخطيطية وتشاور الأفعال والإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة و جمهورها.

إن العديد من الأنشطة الترويجية تركز على زبائن المنظمة و في نفس الوقت فإن بقية الجماعات مثل العاملين، المجهزين، المستثمرين، الإعلام، الحكومة و المجتمع بشكل عام يعتبرون مهمين بالنسبة للمنظمة حالهم حال الزبائن و للاتصال مع هذه الجماعات فإن المنظمة أو الشركة تلجأ للعلاقات العامة التي تشير إلى مجموعة من جهود الاتصالات المتنوعة و التي تهدف إلى خلق و أداء العلاقة بين المنظمة و المجتمع.

البيع الشخصي: Personal Selling

يعد البيع الشخصي أحد أكثر الأدوات الترويجية فاعلية في مراحل معينة من عملية الشراء و خصوصاً في مرحلة بناء تفضيلات الزبائن و إقناعهم مقارنة بالإعلان فالبيع الشخصي يمتلك مجموعة من الخصائص الفريدة. فمثلاً هو يحقق التفاعل بين البائع و المشتري.

ويمكن تعريفه بشكله المبسط، على أنه هو التقديم الشخصي و الشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

التعبئة و التغليف: Paking

تعد التعبئة و التغليف واحدة من الأمور الأساسية و المهمة التي يعتمد عليها مدخل التسويق الأخضر، حيث أنه يركز تعبئة

المتوجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة و يسعى إلى استخدام مواد قابلة للإعادة و التدوير و قد أصبح أحد الأركان الأساسية التي يعتمد عليها في مجال ترويج المنتجات الخضراء¹.

4 - توزيع المنتجات الخضراء

بعد التوزيع واحداً من الأنشطة الأساسية المهمة في حقل التسويق الأخضر فهو يمثل أحد أركان المزيج التسويقي و لعل أفضل تشبيه ممكن أن نشبه به نشاط التوزيع هو عمل الشرايين و الأوردة في جسم الإنسان على توزيع الدم إلى جميع أنحاء الجسم و المعروف أنه بدون هذه العملية يتوقف الجسد و يموت و كذلك بالنسبة للمنتج.

القنوات التوزيعية:

إن أحد الأهداف الأساسية لأي منظمة أعمال هو ضمان وصول البضائع التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي لذلك فغن المنافذ أو القنوات التوزيعية تعتبر أدلة أساسية في تحقيق في تحقيق هذا

1 - ثامر البكري، مرجع سابق، ص303 .

الهدف و يمكن تعريف القنوات الفرعية على أنها: سلسلة من المنظمات و الأفراد المشتركة في تدفق السلع و الخدمات من المصنع إلى المستهلك النهائي " حسب Philips Kotler.

و مما سبق يمكن القول أن القناة التوزيعية تتمثل في كونها:

1. حلقة وسيطية بين المنتج و المستخدم أو المستهلك.
 2. قد تكون منظمات أو أفراد.
 3. قد تكون تابعة إلى المنتج و جزء من نشاطه التسويقي، و قد تكون مستقلة.
 4. تسعى على تحقيق التدفق السليم للسلعة أو الخدمة التي تتعامل بها.
- و في الغالب تصيف القناة قيمة للمنتج الذي تتعامل به من خلال الترويج له ¹.

اختيار القنوات التوزيعية و العوامل المؤثرة فيها:

كثيرا ما تتأثر القرارات المتعلقة بالتوزيع بطبيعة القناة التوزيعية التي تختارها المنظمة و حجم تلك القناة من حيث عدد أعضائها و مستوياتها. فالقرارات المتعلقة باختيار القنوات التوزيعية تعتبر من القرارات المهمة التي تواجهها الإدارة.

إذ أن اختيار قناة التوزيع يؤثر و بشكل مباشر في مجمل القرارات التسويقية.

و لاختيار القناة التوزيعية هناك عدد من العوامل المؤثرة في ذلك و نذكر منها:

الاعتبارات المتعلقة بالسوق:

تتمثل بالعوامل ذات العلاقة بتحليل درجة الكثافة السكانية في السوق و تمركز المشترين و أعدادهم فيها. فضلا في حجم الطلب المتوقع و الفعلي و الأسلوب المناسب في توزيع السلع فيما إذا كانت استهلاكية أو صناعية.

اعتبارات تتعلق بالمنتج ذاته:

و هو مجمل الخصائص و الصفات المتعلقة بالمنتج و التي تؤثر سلبا أو إيجابا على اختيار قناة قصيرة أو طويلة، إذ كلما كانت سريعة التلف كلما استوجب اختيار قناة صغيرة و العكس صحيحو كذلك ما يتطلبه المنتج من خدمات إرشادية و صيانة ما بعد عملية البيع بالنسبة للسلع الصناعية ².

اعتبارات تتعلق بالشركة المنتجة:

إن مجمل العوامل الداخلية الخاصة بالشركة و التي تؤثر في اختيار القناة التوزيعية و التي تتعلق بمدى إمكانياتها امتلاكها للقناة أو مستوى سيطرتها و تحكمها بالقناة من عدم، فضلا عن الخبرة و الكفاءة الإدارية التي تمتلكها في الرقابة و السيطرة على القناة التوزيعية المعتمدة

1- Hopfenbeak, **Green Marketing**. P425

2 - تامر البكاري، مرجع سابق، ص196.

اعتبارات تتعلق بالوسطاء:

و يتأثر في ذلك بمدى قدرة الوسطاء الفعالين في القناة لتنفيذ سياسة و خطط الشركة المنتجة من حيث سرعة إيصال المنتج أو الاستجابة السريعة لسياسة الشركة التوزيعية، ومت يمكن أن يقدمه من خدمات مضافة تزيد من قيمة المنتجات التي تتعامل بها ¹.

وظائف القناة التوزيعية:

إن القناة التوزيعية تنقل السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن، فالقناة التوزيعية تتخطى مسألة الوقت و المسافة و الفجوة التي تفصل المنتجات والخدمات عن أولئك الراغبين فيها، و هذه العملية تتم بمساعدة أعضاء القناة التوزيعية والذين يقومون بمجموعة الوظائف التالية:

1. جمع المعلومات: Information Collection

يتم تحقيقها من خلال جمع و توزيع البحوث التسويقية و المعلومات الخاصة بالاستخبارات التسويقية ذات الصلة بالعوامل و القوى المؤثرة في بيئة عمل المنظمة و المطلوبة للمساعدة في التخطيط و تنظيم عملية التبادل.

2. الترويج: Promotion

من خلال وضع الأسس الترويجية المناسبة و تقاسم الجهد الترويجي بين مختلف الأعضاء.

3. الاتصال: Communication

إيجاد الزبائن المحتملين و الاتصال بهم و محاولة التعرف على حاجاتهم و رغباتهم بشكل دقيق لإيصال رسالتهم إلى المنظمة و إيصال رسالة المنظمة لهم.

4. التفاوض: Negotiation

التوصل إلى اتفاق على السعر وبقية شروط العرض و هكذا يتم نقل ملكية البضاعة ².

5. التمويل: Financing

الحصول على قروض أو تسهيلات لتغطية تكلفة عمل القناة.

6. المخاطرة: Risk

من خلال تحمل مخاطرة إدارة عمل القناة.

1 - محمد العزواي، أحمد إدريس، مرجع سابق، ص144.

2 - إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص20.

7. الامتلاك المادي (النقل و التخزين) Physical possession

التعاون على نقل السلع عبر القناة التوزيعية و تنسيق عملية خزن البضائع سواء لدى المنتج أو أعضاء القناة التوزيعية¹.

مستويات القناة التوزيعية:

يمكن أن يتم وصف القناة التوزيعية من خلال عدد مستوياتها حيث يعبر كل مستوى من المستويات على الوسيط الذي يقوم بأداء وظيفة معينة أو مجموعة من الوظائف التي تساعد على تقريب المسافة بين المنتجين و الزبائن. و بما أن المنتج و الزبون النهائي كلاهما يقومان ببعض العمل ففي هذه الحالة فإنهما يعتبران جزء من القناة.

إن القناة التوزيعية تختلف في حجمها باختلاف عدد أعضائها و لكتها في القالب تكون واحد من الأشكال التالية:

- من المنتج إلى الزبون مباشرة.
 - من المنتج إلى باعة التجزئة فالزبون.
 - من المنتج إلى باعة الجملة فباعة التجزئة فالزبون.
 - من المنتج إلى باعة الجملة ثم الوكلاء ثم باعة التجزئة و بعد ذلك إلى الزبون.
- إن النوع الأول يعرف بالقناة التوزيعية المباشرة Direct marketing Channel بينما القنوات الثلاثة الأخرى تعرف بالقنوات التوزيعية غير المباشرة Indirect marketing Channel كونها تحتوي على وسطاء².

1 - نفس المرجع، ص ص 241-242.

2 - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص 241-242.

خلاصة الفصل:

قمنا من خلال هذا الفصل بالتطرق إلى مفهوم التسويق الأخضر حيث بدأنا بدراسة التسويق الذي يعتبر كنشاط مهم من أنشطة المؤسسة والذي يعتبر كنشاط مهم من أنشطة المؤسسة والذي ينصب على عمليات التوزيع والترويج والتسعير والتخطيط ، وهذا من أجل خلق تبادل يشبع حاجات الأفراد ،ويحقق أهدافها كما قمنا بدراسة التسويق الأخضر الذي يعطي اهتماما كبيرا للبيئة والمحافظة عليها داخل المؤسسة ودمجها مع مكونات التسويق .

الفصل الثالث

دور التسويق الأخضر

في إضفاء ميزة تنافسية

على منتجات عينة من

المؤسسات الاقتصادية

تمهيد:

تهدف كل مؤسسة اقتصادية إلى فرض وجودها في السوق والى محاولة كسبها لأكبر عدد ممكن من الزبائن وكسب ميزة تنافسية تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، وهذا لا يكون إلا عن طريق إنتاج منتجات ذات جودة عالية وفي متناول الزبائن ويلعب التسويق الأخضر دورا مهما في تحقيق هذه الميزة، وسوف نتطرق في هذه الفصل إلى مفهوم الميزة التنافسية ومختلف أبعادها والعوامل المؤثرة فيها وكذلك تحقيق هذه الميزة من خلال سلسلة القيمة والاستراتيجيات العامة للتنافس ومحاولة التطرق إلى بعض المؤسسات التي انتهجت مفهوم التسويق الأخضر والنتائج المترتبة عنه.

المبحث الأول: مفهوم الميزة التنافسية تطویرها ومصادرها

إن امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية يعني قدرتها الموضوعية في مواجهة متغيرات البيئة في السوق في السوق وفحصها الدقيق لبيئة الصناعة. وبالتالي قدرتها على مواجهة الآخرين وإمكانية البقاء والاستمرار وستكون واضحة وجليّة ولهذا فإن المؤسسات تسعى بشكل فاعل لأن تبقى في السوق وتستمر في مجال عملها، ولكن ذلك لا يتحقق بشكل سهل وببسر بل تتعرض إلى منافسة شديدة وقوية ومن أجل أن تحقق أهدافها المطلوبة فإنه يستوجب أن تمتلك ميزة تنافسية تعبر بها ومن خلالها عن تفردها عن غيرها من المنظمات الأخرى في ذات الصناعة وسوف نتطرق في مبحثنا هذا إلى مفهوم الميزة التنافسية وتطویرها وكذا مصادرها ومعايير الحكم عليها.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية أنواعها أهميتها:

تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة الاقتصادية إلى اكتساب طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، أما المنافسين فتعني قدرة المؤسسة على تصريف المنتجات والخدمات في الأسواق المحلية الدولية.

1 مفهوم الميزة التنافسية:

أن السعي نحو النجاح لا يعني بالضرورة القضاء على المنافسين بل هو في بعض الأحيان يعني البقاء أو التمكن من الاحتفاظ بحصة من السوق وعلى هذا الأساس فإن الأهداف الإستراتيجية لأي مؤسسة تتعلق قبل كل شيء بالبقاء في السوق والقدرة على التعايش وكذا اكتساب ميزة تنافسية دائمة تمكن المؤسسة من مواجهة تغيرات السوق ولهذا عرفت الميزة التنافسية عدة تعاريف كما يلي:

فحسب « porter » تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة، تكون أكثر فعالية من تلك المستعملة من طرف المنافسين الآخرين، إذ أنه يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً¹.

ويعرفها علي السلمي "أنها مجموعة المهارات والتكنولوجيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها بهدف إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون وتأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها".

ويمكن تعريفها أيضا "القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات النوعية الجيدة، وبالسعر المناسب في الوقت المناسب وهذا يعني تلبية طلبات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة مقارنة مع المؤسسات الأخرى.

¹ - عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها وتمييزها، وتطويرها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002 ص 15.

ولتعريف الميزة التنافسية فإن الجدول رقم (07) يوضح أبرز التعاريف التي تناولتها ومن خلال وجهات نظر الباحثين والكتاب وعبر التركيز على جانب معين من التوجه المطلوب في تحقيق الميزة التنافسية.

جدول (07): مفهوم الميزة التنافسية

الباحث	التعريف	التوجه أو التركيز
HOFER 1980 .6	هي المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها.	الأنشطة
FAHEY 1989 .18	أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها إيجاباً عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي .	المكانة الذهنية
ROPPAPORT 92.84	قدرة المنظمة على تقليص كلفها الكلية وتحقيق عوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون .	الكلفة
EVANS .93.83	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون .	قيمة الزبون
MACMALLAND ETTAMPO .2000.81	هي الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين.	المنافسة

المصدر: تامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 194 .

2- أنواع الميزة التنافسية: هناك نوعين من المزايا التنافسية

التكلفة الأقل (cost leadership) وتمايز أو تمييز المنتج (differentiation)

2-1- التكلفة الأقل: ومعناها قدرة الشركة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع الشركات المنافسة، ولما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر . و لتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد من فهم الأنشطة، الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة (value chain)

للشركة والتي تعد مصدرا هامة للميزة التكاليفية.¹

2-2 - تمييز المنتج: معناه قدرة الشركة على تقييم منتج متميزا وفريدا وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك. (جودة اعلى-خصائص خاصة للمنتج، خدمات مابعد البيع) لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات الشركة لتحقيق جوانب التمييز .

¹ - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال إدارة الأعمال، الإسكندرية، 1998، ص 84.

3- أهمية إمتلاك وتطوير الميزة التنافسية:

3-1- أهمية إمتلاك الميزة التنافسية:

يمثل إمتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفا إستراتيجيا تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي الجديد، إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج، مثل الجودة العالية وبالتالي فهي إستثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية لهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم والتميز عن المنافسين .

فلقد أكد ذلك " porter " على أن الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن تخلقها لعملائها، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة بالمنافسين²

3-2- أهمية تطوير الميزة التنافسية: لقد أدت التطورات التنافسية إلى سعي المؤسسات الاقتصادية إلى رفع كفاءة وفعالية أدائها بهدف امتلاك الميزة التنافسية، حيث مازلت تساهم في تنمية وتحسين هذه القدرات التنافسية ومن بينها³:

— مداخل تلبية حاجات العملاء:

يتوقف نجاح المؤسسة في إختراق الأسواق في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية التلبية الدائمة للحاجات المستهلكين ورغباتهم

- إن إشداد المنافسة بسبب انفتاح الأسواق جعل هدف كسب ولاء المستهلكين وإشباع رغباتهم واستمرارية إرتباطهم بالسلعة ومنافعها هدفا إستراتيجيا تعمل المؤسسات الاقتصادية على تحقيقه الأمر الذي يتوجب دراسة وتحليل تلك الأدواق والاحتياجات، ومحاولة تصميم وإنتاج السلع القادرة على إشباعها بدرجة عالية وبالتالي يتطلب الأمر مايلي:

- تحقيق رضى المستهلكين: إن قدرة المؤسسة على إمتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا المستهلك عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجته المتنوعة والمتغيرة.

- سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات من خلال العمل على تقديم السلع ذات الجودة في الوقت المناسب.

- ضرورة تقديم المنتج ذو الأداء العالي لحاجته المتنوعة والمتغيرة

- تقديم المنتج بأسعار جذابة وملائمة لإمكانيات المستهلكين

- توفير الخدمات الضرورية المرافقة للمنتج، كخدمات ما بعد البيع، النقل، التشغيل، الصيانة).

²- بن عيشاوي أحمد، إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول تسيير المؤسسات والتحدى التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، بسكرة، نوفمبر 2005، ص 307.

³- سملاي يحضية، إدارة الجودة الشاملة، مدخل لتطوير الميزة التنافسية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 23/22 أفريل، 2003، ص 174.

— مدخل تنمية القدرات التنافسية:

نعتبر من بين أهم العوامل التي تؤدي تنميتها إلى تطوير قدرة المؤسسة على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم المنتج الأفضل والمتميز دائما وتتمثل تلك القدرات في:

أ- **المرونة:** وهي قدرة المؤسسة على تنويع منتجاتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون المستهلك في حاجة إليها، كما ان مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى المستهلك وتعزز ولائه لمنتجاتها

ب- **الإنتاجية:** يؤدي الإستمرار والإستغلال الأمثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية إلى الرفع من الإنتاجية وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابيا على ميزة المؤسسة التنافسية.

ج- **الزمن:** أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لصالح المستهلك والمؤسسة في نفس الوقت¹.

المطلب الثاني: تطوير الميزة التنافسية .

تقوم المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية على إدراك كامل بأهمية وضرورة التطوير وأهمية السعي إلى تحقيقه ولهذا نجد انه بالرغم من توفر مصادر معينة للميزة التنافسية فإن التطوير والتحديد يمثلان ضرورة تفرض نفسها على جميع المؤسسات، خاصة في ظل التغيرات المستمرة التي تشهدها البيئة التنافسية.

1 - أسباب تطوير الميزة التنافسية:

إن تطوير الميزة التنافسية لأي مؤسسة يمثل هدفا واستثمارا وتكتيكا في وقت واحد لأن هذه الميزة يضمن للمؤسسة البقاء والإستمرار في السوق، وتطويرها يحتاج إلى رؤية بعيدة المدى تتصف بالشمول والديناميكية في حشد جميع الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف، وفي ظل التحديات الراهنة فيمكن تلخيص أهم الأسباب التي تدفع بالمؤسسة إلى تطوير ميزتها التنافسية في النقاط التالية:

1-1- **ظهور تكنولوجيا جديدة:** يمكن للتغيير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات عديدة كتصميم المنتج باستعمال الإعلام الآلي، طرق التسويق العصرية عبر الانترنت أو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، وتظهر حاجة المؤسسة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة عند آخر مرحلة من دورة حياة الميزة التنافسية من أجل تخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، ومن المرحلة الأخيرة تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للزبون.

¹ - سملاي بحضبة، مرجع سابق، ص 174.

1-2- ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها:

عندما يقوم الزبائن بتمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويات الحاجات، فمثل هذه الحالة يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما تنمية ميزة تنافسية جديدة¹.

1-3- تغيير تكاليف المدخلات:

عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في تكاليف المدخلات عند ارتفاع قيمتها، حيث تلجا إلى المؤسسة الاقتصادية إلى البحث عن ميزة تنافسية أخرى تضمن لهل تخفيض التكاليف ومن تم تحقيق التميز مرة أخرى.

1-4- التغيير في القيود الحكومية:

عندما تغير تغيرات في طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث وقيود الدخول إلى الأسواق فإن المؤسسة الاقتصادية ملزمة على مواجهة هذه التغييرات للبقاء في السوق ومن تم الصمود في وجه المنافسين

2- شروط فعالية الميزة التنافسية:

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب ان تكون:

حاسمة: أي تمنع الأسبقية والتفوق على المنافسين.

-ممكن الدفاع عنها: خصوصا من تقليد المنافسين لها.

-مستمرة: أي إمكانية إستمرارها خلال الزمن .

و تضمن هذه الشروط الثلاثة صلابة الميزة التنافسية لأن كل شرط مقرون بالأخر¹

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية ومعايير الحكم عليها

تتنوع مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية كما أن الميزة التنافسية لها عدة معايير من أجل الحكم عليها وسوف نتطرق لها في هذا المطلب:

1- مصادر الميزة التنافسية: يمكن القول أن هناك مصدرين إثنين للميزة التنافسية، هما المهارات والموارد المتميزة، هذه المصادر تستخدم لتحقيق التميز في المنتجات وتخفيض التكلفة، سواءا تعلق الأمر بالمهارات أو الموارد، فإن أهم مصادر الميزة التنافسية تتلخص فيما يلي:

1-1- الجودة: وهي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات العميل وكلما كان التوافق بين بين توقعاته وخصائص المنتج كن الإتجاه إيجابي، بمعنى تعزيز المكانة التنافسية للمنظمة لا سيما في ظل الجودة الشاملة، التي تتبع المنتج من قبل بدايته أي تصميمه، من كونه فكرة إلى غاية وصوله لطالبيه، لأنها تغرس نوع من ثقافة الإتقان داخليا، وثقافة الثقة خارجيا مع متعامليها.

¹ - نحاسية رتبية، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، " مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2003، ص60.

¹ - نفس المرجع، ص 64 .

- 1-2- التكنولوجيا: نظرا للتطور الرهيب الذي عرفه العالم أصبح للتكنولوجيا دورها ما لكونها تتحكم في الساحة الاقتصادية، فإمتلاك تكنولوجيا متطورة يعني إمتلاك مصدر قوة.
- 1-3- المعرفة: تشمل كل ما يهم المنظمة من المعلومات التقنية والعملية، المحصل عليها من خلال البرامج التعليمية في الجامعات والمعاهد والمدارس العليا وتبرز أهمية المعرفة في الميزة التنافسية في المجالات الإبداعية، التي غالبا ما تضيف قيمة للقدرة التنافسية للمنظمة¹
- 1-4- الموارد البشرية: تعتبر الموارد البشرية المصدر الحقيقي لتكوين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية وتعزيزها لأن تحقيق التميز في أداء المؤسسة لن يستند على مجرد إمتلاكها الموارد الطبيعية أو المالية أو التكنولوجية فحسب، بل يستند في المقام الأول على توفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على تعظيم الإستفادة من تلك المواد²
- 1-5- الموارد المالية: تعتبر الموارد المالية مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة، حيث تمكنها من تعميق أنشطتها وتوسيعها على نطاق أكبر، وذلك من خلال الإعتماد على إستثمارات فعالة تعمل على تعميق الأهداف المالية التنافسية للمؤسسة .
- 1-6- إدخال التقنيات الحديثة في التسويق: إن وظيفة التسويق هي التي تحدد إحتياجات ومتطلبات العملاء عبر القيام بدراسة السوق ن والجودة والتي تسعى إلى الإجابة على هذه المتطلبات بطريقة ملائمة بما يتطلبه العميل حتى يتم الرضا والولاء من طرف الوكيل، ومن أهم الأهداف المنتظرة من وظيفة التسويق ما يلي:

- دقة الإستجابة لطلبات العميل
- الإستجابة السريعة والملائمة للعميل
- تسعير الخدمات المتاحة بشكل ملائم
- ادخال منتجات وخدمات جديدة وخلق الطلب عليها
- تسهيل إمكانية إتصال العميل والبنوك¹

2- معايير الحكم على الميزة التنافسية:

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاثة ظروف هي:

2-1- مصدر الميزة: وهنا يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين:

- أ- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة: مثل التكلفة الأقل لكا من قوة العميل والمواد الخام، وحيث يسهل نسبيا تقليدها ومحاكاتها من قبل الشركات المنافسة.

¹ -فايزة بريش، دور الكفاءة في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص30.
² -حمداوي وسيلة، الجودة والميزة التنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر بجامعة قالم، 2009، ص 137.
¹ - نفس المرجع، ص 137.

ب- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة: مثل تكنولوجيا العملية، تمييز المنتج (التميزة الفردية) التفرّد من تقديم منتج أو خدمة من نوعية معينة) السمعة الطيبة بشأن العلامة إستنادا إلى مجهودات تسويقية متراكمة أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تحول أو تبديل مرتفعة، وتتصف هذه المزايا بعدد من الخصائص من أهمها:

يتطلب تحقيقها ضرورة توافر مهارات وقدرات على مستوى مرتفع مثل الأفراد المدربين تدريباً خاصاً، القدرات الفنية الداخلية والعلاقات الوثيقة والوطيدة مع كبار العلماء.

-تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمار المستمر والتراكمي في التسهيلات المادية، والتعلم المتخصص والبحوث والتطوير والتسويق

-ويترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة وفي شكل سمعة طيبة، علاقات وثيقة من العملاء، وحصيلة من المعرفة المتخصصة، ويمكن القول بأن المزايا المترتبة عن التكلفة الأقل أقل قابلية للإستمرار أو التواصل عن المزايا المترتبة عن تمييز المنتجات أو الخدمات .

2-2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها الشركة:

في حالة إعتداد الشركة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين تحييد أو التغلب على أثار ذلك الميزة أما في حالة تعدد مصادر الميزة، فإنه يصعب على المنافسين تقليده اجمعاً.

2-3- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

-يجب أن تتحرك الشركات نحو خلق مزايا جديدة وشكل أسرع وقبل القيام الشركات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حالياً، لذا قد يتطلب الأمر قيام الشركات بتغيير المزايا القديمة وخلق مزايا تنافسية جديدة ومن مرتبة مرتفعة¹.

المبحث الثاني: كيفية تحقيق الميزة التنافسية

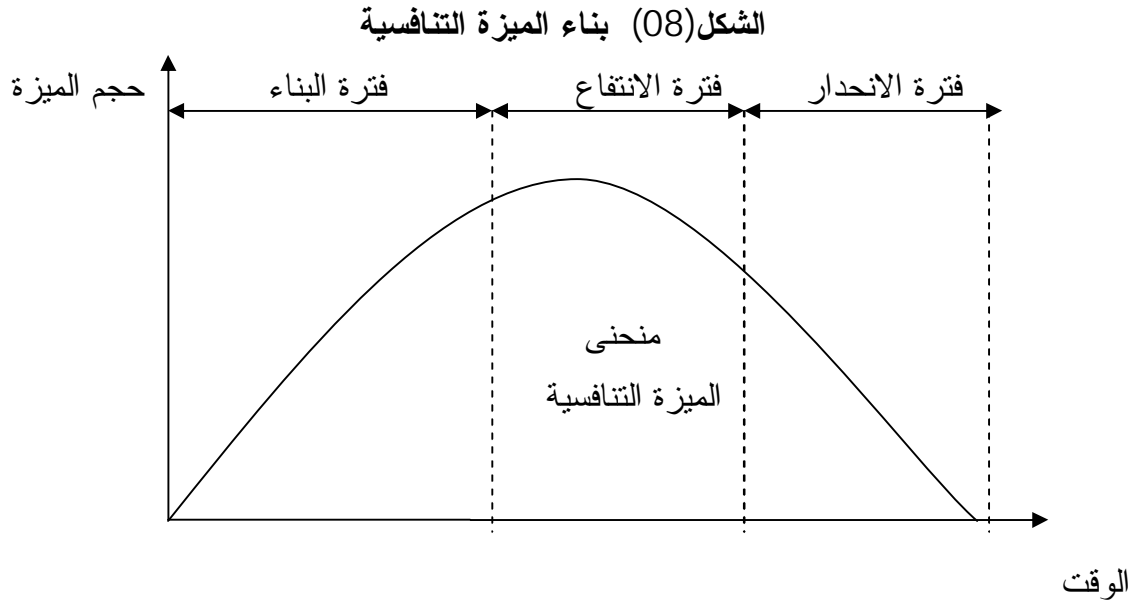
من أجل تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الإقتصادية يجب بنائها إستناداً لمجموعة من المراحل وإعتداداً على مجموعة من الأبعاد وهذا من خلال تأثرها بعدة عوامل وكذلك محاولة معرفة تحقيقها عن طريق سلسلة بورتر والإستراتيجيات العامة للتنافس.

المطلب الأول: بناء الميزة التنافسية

إذا ما نجحت المؤسسة في صياغة إستراتيجيتها التسويقية على وفق رسالتها والأهداف الكلية الموضوعية فإن ذلك يعني قد خطت لتحقيق ميزة تنافسية تعتمد على لمواجهة المنافسين. في ذات

¹ - نيبيل مرسي، مرجع سابق، ص 99.

الصناعة التي تعمل بها، ولا شك بأن عملية بناء الميزة التنافسية لا تتم بين ليلة وضحاها، بل تحتاج إلى فحص دقيق لكل الإمكانيات والمصادر المتاحة في بنائها والتي قد تستغرق فترة زمنية طويلة. ويمكن توضيح ذلك من خلال المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية في عملية البناء ومدى علاقتها بعامل الزمن



المصدر: تامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 195.

و تمثل المرحلة الأولى عملية بناء الميزة التنافسية والتي قد تكون قصيرة أو طويلة وذلك تبعاً إلى خصوصية المؤسسة أو المنتجات التي تقدمها وطبيعة السوق التي تعمل بها وحجم المنافسة السائدة فيها، وكلما طالت فترة البناء كلما تطلب ذلك المزيد من الإستثمارات واستخدام تكنولوجيا متقدمة تتيح لها فرصة التفوق على منافسيها في ذات الصناعة¹.

أما فترة الإنتعاش التي تجنيها المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية فإنها تسعى لأن تكون أطول مدة ممكنة وتعمل على إدامتها من خلال زيادة درجة تعقيد الميزة التنافسية بما لا يتيح الفرصة أمام المنافسين في تقليدها وبسهولة وقد ينعكس ذلك على إرتفاع التكلفة المترتبة على بنائها أو الإمكانيات والمهارات البشرية اللازمة لتشييدها.

-أما قدرة الإنحدار فإنها تعني بأن الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة قد أصبحت تقليدية وفقدت قوتها التأثيرية في السوق، و يتأثر ذلك بإنخفاض حجم المبيعات المتحققة، وقد يرجع ذلك إلى أسباب كثيرة أهمها: إمتلاك المنافسين لميزة تنافسية أفضل.

ولكي تتمكن المؤسسة الاقتصادية من بناء ميزة تنافسية خاصة بها فهناك مدخلين أساسيين هما:

¹ - تامر البكري، مرجع سابق، ص 195.

- **مدخل البناء الداخلي:** إن بناء الميزة التنافسية يمكن أن يتم على أساس تحليل مكامن القوة التي تمتلكها المنظمة لكونها الأساس في مواجهة المنافسين في السوق والتي يمكن تسميتها بوجهة النظر المتفائلة، لأنها تقوم على أساس إمكانية تحقيق النجاح على ضوء ما تمتلكه من قوة وهي متفائلة بذلك.
- **مدخل البناء الخارجي:** تساهم العوامل البيئية الخارجية عامة في تسهيل بناء الميزة التنافسية وتتأثر بشكل خاص في التشريعات والقوانين والتسهيلات الحكومية التي تقدمها إلى سوق الأعمال، كما هو مثلاً في الإعفاءات الضريبية الجمركية، الإستيراد والتصدير..... إلخ فضلاً عن حالة الإنتعاش الإقتصادي التي تشهده السوق¹.

المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة فيها:

1- أبعاد الميزة التنافسية:

تحدد الميزة التنافسية لأي مؤسسة إقتصادية من خلال متغيرين أو بعدين هامين:

- 1- حجم الميزة التنافسية.
- 2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف.

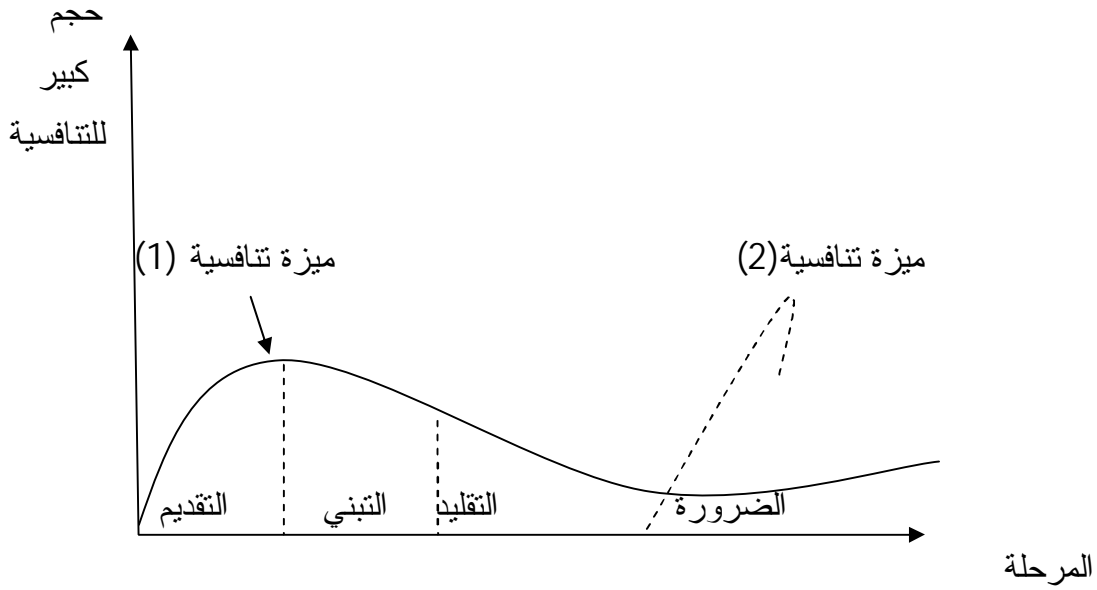
البعد الأول: حجم الميزة التنافسية

يحقق للميزة التنافسية سمة الإستمرارية إذ أمكن للشركة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة الشركات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلب جهود أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو تحييد أثرها، و مثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة فإن للميزة التنافسية دورة حياة على نفس الغرار.

و تبدأ دورة حياة الميزة التنافسية بمرحلة التقديم أو النمو السريع ثم يعقبها مرحلة التبني من قبل الشركات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة الشركات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها، وأخيراً تظهر مرحلة الضرورة وبمعنى الحاجة إلى تقديم تكنولوجي جديد لتخفيض التكلفة والتدعيم ميزة الخدمة، و من هنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل وهو ما يوضحه الشكل (9)¹:

¹ - تامر البكري، مرجع سابق، ص ص 197-198.
¹ - نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص ص 85-86.

الشكل (09): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال إدارة الأعمال، الإسكندرية، 1998، ص 86.

البعد الثاني: نطلق التنافس أو السوق المستهدف

يعبر النطاق على مدى إتساع أنشطة وعمليات الشركة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع ويمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة، و من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:

النطاق السوقي، (2) النطاق الراسي، (3) النطاق الجغرافي، (4) النطاق الصناعي¹

و يمكن توضيح هاته الأبعاد من خلال الجدول التالي:

¹ - مرسي خليل، مرجع سابق، ص ص 86-87.

الجدول (08): أبعاد نطاق التنافس

نطاق التنافس أو السوق	التعريف والشرح
(1) نطاق القطاع السوقي	و هو يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة والعملاء الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق
(2) النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا (إقرار الأداء) أو خارجيا باعتماد المؤسسة على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء)، فالتكامل الرئيسي المرتفع بالمقارنة مع التنافسية قد يحقق مزايا أقل أو التمييز
(3) النطاق الجغرافي	يعكس الدول التي تتنافس فيها المؤسسات ويسمح النطاق الجغرافي بتحقيق ميزة تنافسية، من خلال المشاركة في الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة.
(4) النطاق الصناعي والنشاط	-يعبر عن الترابط بين النشاطات التي تعمل في ظلها مؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة من شأنها خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، أو خبرات عبر النشاطات التي تنتمي إليها المؤسسة.

المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال إدارة الأعمال الإسكندرية 1998، ص ص 87 - 88.

2-العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية:

تتأثر الميزة التنافسية بعدة عوامل كثيرة متفاوتة الأهمية ومن بينها القدرات الإبداعية، القدرات الإنتاجية، القدرات التسويقية .

القدرات الإبداعية: طالما أنه ليس بإمكان المؤسسة تقديم منتج يرضي جميع الرغبات وفي كل الأوقات، فإنها مضطرة إلى إحداث تغييرات في خصائص ومواصفات منتجها حتى يتمكن من مسايرة تغيير أذواق ورغبات المستهلكين والحصول على حصة أكبر من السوق، وهذه العملية تعتمد على:

- دراسة السوق لمعرفة الطلب الحالي أو المحتمل والإستماع إلى آراء المستهلكين حول منتج المؤسسة، و لا يأتي ذلك إلا بوجود نظام معلومات فعال .

- الخبرة التكنولوجية للمؤسسة، باعتبار الإبداع نقطة تقاطع بين ما هو ممكن تكنولوجيا وما هو مقبول إجتماعيا وإقتصاديا .

- ولا يقتصر دور الإبداع على تقديم منتجات جديدة بل يشمل:

تحسين جودة المنتوجات، زيادة المنتوجات، تحقيق معاناة العمال، إستبدال وسائل الإنتاج بوسائل أخرى أسرع وأكثر كفاءة¹

القدرات الإنتاجية: إن القدرات الإنتاجية تعني عنصرين مهمين:

2-1- الجودة: وهي في نظر المستهلك تتمثل في قدرة المنتج على تلبية حاجاته ورغباته حيث تعرفها الجمعية البريطانية للجودة على أنها " مجمل مظاهر وخصائص السلعة أو الخدمة التي تؤثر في قدرتها على الإشباع لرغبات محدودة أو مفترضة"

و بالتالي فجودة المنتج مرتبطة بخصائصه الناتجة عن مكوناته، كذلك بالخدمات المرافقة له، و من بين أهم مرتكزات إدارة الجودة في المؤسسات الاقتصادية المعاصرة كما يلي:

جمع المعلومات وتحليلها لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن

الإبداع لتحقيق المواصفات التي يطلبها الزبائن فيما يتعلق بالمنتج

إرضاء الزبائن عن طريق إنتاج سلعة تتوافق مع المواصفات المطلوبة وتسليمها في الوقت والمكان وبالسعر المناسب¹

2-2- الإنتاجية: تعتبر الإنتاجية معيار لقياس مدى كفاءة المؤسسة في استخدام مواردها ويعبر عنها بالنسبة الرياضية للمخرجات على المدخلات، و من تم فإن رفع الإنتاجية يعتبر من أهم الأهداف الرئيسية للمؤسسة، كما أنها معيار رئيسي لقياس كفاءة المؤسسة الاقتصادية مقارنة بمنافسيها.

3- القدرات التسويقية: تشكل وظيفة التسويق في المؤسسة الاقتصادية أحد مرتكزات قدرتها التنافسية، مما يلزم توفره من معلومات عن حاجات ورغبات المستهلكين وتطلعاتهم وكذا عن تغييرات المحيط الخارجي وتقلباته، و ذلك من خلال بحوث التسويق، دراسة السوق، و تحليل سلوك المستهلك.

3-1- بحوث التسويق: تعني بجمع وتحليل البيانات الخاصة بكل منها:

- المشترين الجالسين، و المتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية.
- المنافسين: منتجاتهم، أسعارهم، سياساتهم..... إلخ
- القوانين والتشريعات ذات الصلة بشؤون الاقتصاد والتسويق خصوصا، و إنعكس ذلك على نشاط المؤسسة الاقتصادية.
- البيئة الاقتصادية، الدخل القومي وكيفية توزيعه، التضخم، البطالة.
- الواقع الاجتماعي من عادات وتقاليد وديانات..... إلخ

¹- أحمد بن عشاوي، مرجع سابق، ص 308.

¹- زبيري رابح، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرات التنافسية للمؤسسة، مداخلة في ملتقى وطني جامعة الجزائر 23/22 أبريل، 2003، ص 36.

3-2- تحليل سلوك المستهلك: والذي يتضمن جمع وتحليل البيانات الخاصة بالمستهلكين لمعرفة أسباب ودوافع الشراء لديهم عاداتهم الإستهلاكية للعمل على توفير هذه المنظمات، وفي أحسن الأحوال إعتبار ان القدرة على إرضاء الزبائن تعد أكبر ركائز الميزة التنافسية¹

4- القدرة على الترصّد: إن المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية يتطلب منها المتابعة المستمرة والدائمة لما يجري في محيطها، وهذا من أجل معرفة وفهم طبيعة التغيرات الواقعة، أو التي سوف تحدث، و التي تشكل إما فرصا لإستثمارها أو تهديدات لتجنبها، و ذلك لإعتمادها جميع الوسائل المتاحة فيما يتعلق بجمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها ووضعها تحت تصرف المعنيين بها لإستغلالها في إتخاذ القرارات التصحيحية والإستراتيجية كما يجب ان تأخذ عملية الترصّد هذه مسارا شاملا يضم جميع فعاليات المؤسسة ويحوي جميع العناصر الداخلية والخارجية فيها من عمال وموردين، و زبائن، و منافسين إلخ ويجب أن يكون دائما ومستمر².

¹ - زبيري رابح، مرجع سابق، ص 38.

² - أحمد بن عيشاوي، مرجع سابق، ص 309.

المطلب الثالث: تحقيق ميزة تنافسية من خلال سلسلة القيمة والإستراتيجيات العامة للتنافس:

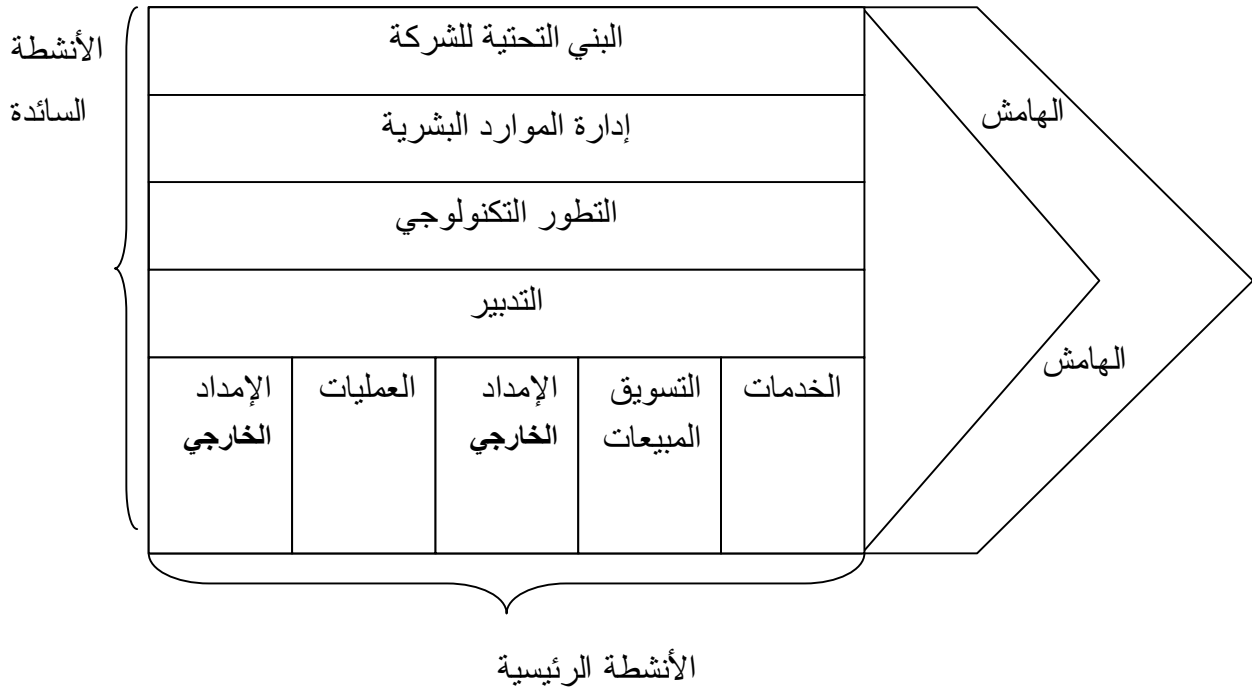
نتناول في هذا المطلب كيفية تحقيق ميزة تنافسية من خلال سلسلة القيمة والإستراتيجيات العامة للتنافس نوجزها كمايلي

1-سلسلة القيمة لبورتر:

إن الأعمال الصغيرة تمثل تحديا لغيرها من الأعمال الكبيرة أو الصغيرة المشابهة لها وبذلك فإنها تطلق منافسة وتنشط الإقتصاد الوطني، إن قدرتها التنافسية العالية هو كفاءتها في الأداء وبحثها الدائم عن إشباع حاجات الزبائن¹

ولقد طرح بورتر نموذج المسمى سلسلة القيمة لتأشير الطرق التي يمكن أن تعتمدھا المنظمة في إرضاء الزبون وتحقيق قيمة له إذا نه لكل منظمة أنشطة مختلفة تسعى لدعم منتجها المسوق إلى السوق وبقيمة مرتفعة تحقق رضا الزبون، وسلسلة القيمة يمكن توضيحها بالشكل (10) والذي يتمثل بعملية تحليل لتلك الأنشطة التي تقوم بها المنظمة والمتمثلة بنوعين هما:

الشكل(10) سلسلة القيمة لبورتر



المصدر: تامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص 101،100.

¹ - صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، مرجع سابق، ص175.

الأنشطة الرئيسية: وهي تلك الأنشطة التي تنصب نحو جلب وإستلام المواد لغرض تقديمها إلى الأقسام المختصة في عمليات الإنتاج والتسويق وتقديم الخدمة السائدة لمجمل تلك العمليات وتتأثر هذه الأنشطة بالآتي:

-الإمداد الداخلي: وهو ذلك النشاط الرئيسي المتعلق بإستلام وخزن وتوزيع المدخلات إلى عمليات الإنتاج ومتضمنة منا قلة المواد والرقابة على المخزون وجدولة الحركة والنقل والمردود إلى المجهزين، ومن المفيد الإشارة هنا أن نظام الإنتاج في وقته على سبيل المثال قد برز كنظام حديث في حينه من أنظمة الإنتاج وإدارة العمليات والذي طبق في اليابان من قبل شركة تويوتا لصناعة السيارات .

- العمليات:تشمل كافة العمليات الخاصة بتحويل المدخلات على منتج نهائي والمتمثلة بأنشطة التعبئة والتغليف، الطباعة، الإختبار وتسهيلات عمليات الإنتاج .

-الإمداد الخارجي: هي تلك الأنشطة التي تتعلق بتجميع وخزن وتوزيع السلع أوالخدمات إلى المشترين وتشمل السلع النهائية، المواد الأولية، الطلبات المجدولة، عمليات التسليم، ولعل إستقرار عمليات الإمداد الخارجي لفترة مناسبة تحقق المنفعة المتبادلة لأطراف عملية الإمداد سواء كان ذلك للمجهز أو المشتري وبأشكال ومنافع مختلفة وبخاصة إذا ماكانت العقود المتعلقة بها طويلة الأجل¹.

-التسويق والمبيعات: وتتمثل بكافة الأنشطة ذات الصلة بقيام المشتري سوائي كان نهائي أو وسيط بشراء السلع والخدمات، وتتضمن على أنشطة الترويج، القوة البيعية، إختيار القنوات التسويقية، العلاقة مع الزبون وسياسات التسعير المعتمدة، ولاشك بأن هذا النشاط له أهمية وحيوية متميزة في تحقيق العلاقة مع الزبون وخلق قيمة له عبر أنشطة التسويق المختلفة وبما يعزز من إستراتيجية التسويق المعتمدة من قبل المنظمة .

-الخدمات: وهي الأنشطة الأساسية التي ترتبط بتقديم خدمات الصيانة، التدريب، الإدامة، قطع الغيار، وهذه الخدمات من شأنها أن تستعمل متطلبات العمليات سواء كانت الإنتاجية أو التسويقية والتي تضيف قوة ومكانة للمنظمة في تعاملاتها الخارجية سواء كان مع المشتري النهائي أو الوسيط.

1-2- الأنشطة السائدة: وهي مجموعة الأنشطة الموجودة في سلسلة القيمة والداعمة للأنشطة الأساسية في المنظمة ذات الخصوصية بمجال الصناعة التي تعمل بها وهذه الأنشطة السائدة هي:

-التدبير: ويتعلق هذا النشاط بوظيفة شراء المدخلات التي يتم إستخدامها من قبل المنظمة في سلسلة القيمة وتتضمن المواد الأولية، التجهيزات، المكائن، تجهيزات التشغيل

-التطوير التكنولوجي: المنظمات المعاصرة اليوم لديها مساحة واسعة وواضحة في مجال التنوع بإستخدام التكنولوجيا في مجالات الإنتاج ومايرافقها من أنشطة أخرى مختلفة، ولاشك بأن إستخدام

¹ - تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 100-101.

التطوير الحديث والمعاصر من تكنولوجيا، يسهم بشكل أساسي في التأثير بالأنشطة الأخرى ضمن سلسلة القيمة في المنظمة، وسواء كان ذلك في الوقت الحاضر أو المستقبل وعبر عمليات مختلفة -إدارة الموارد البشرية: وهي كافة الأنشطة المتعلقة بإختيار وتوظيف وتدريب وتطوير الموارد البشرية والحفاظ عليها، وبما يلبي حاجة المنظمة الفعلية وعبر أنشطتها الأساسية أو السائدة في سلسلة القيمة ويتأثر مجال إدارة الموارد البشرية بمايلي:

-الإرتقاء بمستوى جودة البيئة من خلال تعظيم أداء العاملين وبما يحقق أدنى مستوى من التالف أو المعاب.

-وضع برامج التحفيز لجميع العاملين .

-تعميق العلاقة مع النقابات والإتحادات المهنية ذات العلاقة بالصناعة .

-تطوير كفاءة العاملين وتقليل سرعة دوران العمل.

-البنى التحتية للشركة: تتضمن العديد من الأنشطة المتعلقة بالإدارة العامة، التخطيط، التمويل، الحسابات، القانون والقضايا المتعلقة بالحكومة، إدارة الجودة، نظم المعلومات، والتي تكون بمجملها ذات أنشطة رئيسية أو داعمة ومن مهمة المنظمة هو أن تختبر وتحدد كلف هذه الأنشطة مع الأداء المتحقق في كل نشاط من سلسلة القيمة والعمل على تطويرها نحو الأفضل، وهذا ما يتطلب منها القيام بمقارنة كلفها للأداء مع كلف المنظمات الأخرى، عبر إعتداد ما يصطلح عليه بقوائم المراجعة لكي تقوم بتصحيح أداؤها أن تعمل على محاكاة المنافسين ولتحقيق ميزات التنافسية¹.

-علاقة التسويق الأخضر بسلسلة القيمة لبورتر:

مما سبق ذكرنا أن سلسلة القيمة تعتبر من الطرق التي تعتمد عليها المنظمة لإرضاء الزبون وتحقيق قيمة له من خلال الأنشطة الرئيسية والأنشطة السائدة والآن نتطرق إلى المفهوم الحديث وهو التسويق الأخضر وعلاقته بسلسلة القيم لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية .

فهناك مثل إنجليزي يقول (لا تهدي مرآة لرجل أعمى لأنه لا يستطيع الإستفادة منها) وهذا التشبيه المجازي يقودنا إلى تحديد جوهر هذا العنصر، وإنما نثير التساؤل المرتبط بذلك وهو كيف يمكن أن تقوم المؤسسات بتسويق منتجاتها إلى الزبائن الراغبين والطلابين لتلك المنتجات؟ فمثلا لا يمكن أن تقوم المؤسسة الاقتصادية بتسويق منتجات خضراء تكون أسعارها مرتفعة عن المنتج العادي لزبائن ليس لديهم وعي بيئي .

فالتسويق الأخضر يحتاج إلى إجراء عدة تغييرات على الأنشطة الرئيسية والأنشطة السائدة بالنسبة للإمداد الداخلي للمؤسسة المتعلق في المدخلات المتمثلة في المواد الأولية بحيث يجب أن تكون غير مضرّة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية ولا يتم إستهلاكها بالكمية الكبيرة حيث يجب أن تنقلص إلى 3 أنواع:

¹ - تامر البكري، مرجع سابق، ص102.

- النوع الأول: القابلة للإستهلاك والتي تؤكل أو ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جاذبية مؤذية قليلة .

- النوع الثاني: البضائع أو السلع المعمرة مثل السيارات أو التلفزيونات التي يجب أن تصنع ومن ثم تعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعة مغلقة وهكذا منتجات يجب أن تصمم مع سهولة تفكيكها وإعادة تصنيعها والإستفادة من موادها .

- النوع الثالث: المنتجات والصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب أن تعود دائما إلى الصناع الأصليين الذين يكونوا مسؤولين عنها وعن تأثيرها طوال فترة دورة حياتها .

وهذا كله يلعب دورا حاسما في تنافسية المؤسسات ولا سيما الدول المتقدمة .

أما فيما يخص العمليات فلا بد أن يتضمن تغليف المنتج وكذلك تعبئته رموز بيئية تهدف إلى توعية الزبائن وإطلاعهم على أهمية ذلك المنتج بالنسبة للبيئة وذلك من خلال معالجة المواد الكيميائية الناتجة عن عمليات التصنيع أو النفايات الناجمة عن الأعمال العلاجية في المستشفيات .

- الإمداد الخارجي: والمتمثل في التوزيع يجب أن يتم ضمن قياسات الجودة البيئية والإصدارات حيث يجب تنفيذها من منظور إدارة البيئة وهذا يعني أن أساليب النقل ذات صلة بمتطلبات التعبئة والتغليف وذات صلة بمستويات التلوث والخاصة بوسائط النقل، كما أن نظام التوزيع في التسويق الأخضر إتجاهان يعتمد على ما يعرف بالتدوير وعرفها النوري (بأنها إعادة المخلفات أو بقايا المواد المستعملة إلى أماكن إنتاجها أو بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع عوضا عن رميها في المحيط البيئي القناة التسويقية .

- التسويق والمبيعات: وهذا النشاط له أهمية وحيوية لتحقيق العلاقة مع الزبون من خلال الأنشطة الرئيسية للتسويق بطرح منتج أخضر غير ضار بالبيئة والترويج على شراء ذلك المنتج وكذلك إختيار القناة التسويقية الملائمة لتسويقه، وبهذا يجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بالمستجدات البيئية من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الإعتبارات البيئية ومبادئ التسويق الأخضر .
أما الخدمات فعلى المؤسسة الاقتصادية التي تطبق نظام التسويق الأخضر أن تقوم ببناء نظامها الخدمي بشكل يفوق الخدمات التي تقوم بها المؤسسات الأخرى خاصة في مجال خدمة الزبائن كتوفير المواد في الوقت المناسب والجودة والكمية المناسبة .

أما بالنسبة للأنشطة السائدة: فالنسبة للتدبير يجب على المسؤول عند شراء المدخلات أن يلتزم بشراء المواد الأولية غير المضرة بالبيئة أما بالنسبة للتطور التكنولوجي فلاشك أن استخدامه يعد ضروريا لأن المؤسسات الاقتصادية الأخرى لكن دون الإضرار بالبيئة كاستعمال آلات تحقق نفايات أقل للمحيط البيئي .

أما إدارة الموارد البشرية: وهي عنصر أساسي للتسويق الأخضر حيث لأنه يجب البدء بتوعية العمال والموظفين وإدارتهم وتوجيههم لتطبيق المرتكزات البيئية في عملهم داخل المؤسسة الاقتصادية وإيجاد الأساليب الممكنة لجعلهم يلتزمون بها لتحقيق ميزة تنافسية لمؤسستهم .

أما البنى التحتية للمؤسسة: يجب أن تكون متضمنة بالقواعد والأسس البيئية في المؤسسة وتعمل على إختبار وتحديد كلف الأنشطة الخاصة بالبنى التحتية مع الأداء المحقق من كل نشاط من سلسلة القيمة والعمل على تخفيض التكاليف المتعلقة بهذه الأنشطة لتحقيق ميزة تنافسية .

من خلال دراستنا للتسويق الأخضر حسب سلسلة القيمة إلى إمكانية تضمين مفهوم التسويق الأخضر في جميع مراحل تطوير المنتجات بالشكل الذي يعكس إيجابيا على السوق وعمليات الإنتاج والتعبئة والتغليف والتوريد والتسليم .

وأخيرا توصلت دراستنا إلى نتيجة مفادها أن تبني مبادئ فلسفة التسويق الأخضر وتطبيقها يؤدي وبشكل فاعل إلى تطوير سمعة المنظمة وتقديمها على منافسيها .

2- الإستراتيجيات العامة للتنافس:

توجد عدة إستراتيجيات للتنافس نوجزها فيما يلي:

2-1 - إستراتيجية قيادة التكلفة:

مفاد هذه الإستراتيجية هو الإنتاج بأقل تكلفة كلية ممكنة في القطاع، وهذا تزامنا مع توفر العديد من الدوافع والحوافز لتحقيق ذلك، كوجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة في سوق مكونة من مشتريين واعين تماما بالأسعار، وتسمح هذه الإستراتيجية للمؤسسة بتحقيق أرباح مرتفعة عن المنافسين، وتكون مبنية على اقتصاد السلالمة وأثر الخبرة. وتلزم هذه الإستراتيجية على المؤسسة وضع حوافز دخول للحد من شدة المنافسة، خاصة دخول منتجين جدد أو دخول منتجات بديلة جديدة، وتسمح للمؤسسة من ممارسة الضغط والهجوم على المنافسين بواسطة الأسعار المنخفضة، وتكون ضغوطات الزبائن لتخفيض الأسعار قليلة وضغوطات الموردين هي أيضا قليلة بما تمثله المؤسسة من سوق جديد للموردين، وتمنح الهوامش المرتفعة للمؤسسة قدرات تمويلية وتستطيع المؤسسة استثمارها في شراء معدات متطورة لتحقيق إنتاجية أعلى وتعزيز المركز التنافسي لها. وتسمح هذه الإستراتيجية للمؤسسة بخلق ميزة تنافسية أو المحافظة عليها انطلاقا من التكاليف، ولهذه الإستراتيجية مزايا عديدة منها:

- إكتساب موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر .

- التمتع بحصانة ضد الزبائن الأقوياء، حيث لا يمكن المساومة على تخفيض الأسعار .

- الأمان من الموردين الأقوياء، خاصة في حالة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح للمؤسسة بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع المدخلات¹ .

¹ - بتيت احمد، دور الجودة في ضمان وتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006، ص ص 13-14.

وحتى تتحقق النتائج المرجوة من إتباع المؤسسة لإستراتيجيات التكلفة الأقل يتطلب عدة شروط وهي:

- وجود طلب إتجاه السعر حيث يجب أن يقابل كل تخفيض في السعر إرتفاع في الكميات المشتراة من قبل المستهلكين .

- نمطية السلع المقدمة للمستهلكين .

- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.

- وجود طريقة واحدة لإستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتريين .

2-2- إستراتيجية التمييز:

هي إستراتيجية تنافسية موجهة للسوق كبير الحجم وتتطوي على الابتكار وتطوير في المنتج أو الخدمة على النحو الذي يتم إدراكه على أنه شيء فريد أو متميز .

بالإضافة إلى ذلك فإن إستراتيجية التمييز يمكن أن تركز على المنتج في حد ذاته أو على نظام التوزيع أو على الأسلوب التسويقي، أي أن طرق التمييز تختلف تبعا للقطاع الذي تنشط فيه المؤسسة .

-إن المؤسسة التي تملك القدرة على تبني إستراتيجية التمييز لإشباع حاجات العملاء بطريقة لا يستطيع المنافسون محاكاتها، هذا ما يتيح للمؤسسة إمكانية فرض سعر عالي لمنتجاتها، هذا السعر الإضافي العالي غالبا ما يكون أعلى بكثير من السعر الذي يفرضه رائد التكلفة، ويدفعه المستهلكون لأنهم يعتبرون أن هذه الفرق في السعر هو نظير جودة المنتج وبالتالي يجري تسعير المنتج وفقا لطبيعة السوق وإمكانياته .

-إن القدرة على استحداث مزيد من القيمة من خلال فرض أسعار عالية يسمح للمؤسسة التي تتبنى إستراتيجية التمييز بالتفوق على منافسيها وتحقيق أرباح أعلى من المعدل المتوسط في السوق¹ .

ويمكن القول أن إستراتيجية التمييز تحقق مزايا أكبر في حال توافر عدة شروط نذكر منها:

-عندما يدرك العملاء مقدار الاختلاف والفروقات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن منتجات المنافسين .

-تعدد استخدامات المنتج ومدى توافقها مع حاجات المستهلك .

-وجود عدد كبير من المنافسين يتبع إستراتيجية التمييز .

2-3- إستراتيجية التركيز:

هي إستراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدود من السوق أو إلى مجموعة معينة من المشتريين دون غيرهم وذلك بدلا من التعامل مع السوق ككل.

¹ - وليد هلال، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2009، ص ص 54-58.

-وتهدف إستراتيجية التركيز إلى بناء ميزة تنافسية وتحقيق موقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات لمجموعة معتبرة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج .

فالسمة المميزة لهذه الإستراتيجية هي تخصص الشركة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي وكما تعتمد على افتراض أساسي هو أنه يمكن للشركة استهداف سوق ضيق وخدمته بأكثر فعالية وكفاءة . لذلك فإن إستراتيجية التركيز قد تأخذ في التطبيق العملي بشكلها.

-التركيز مع خفض التكلفة، أي الاعتماد على خفض تكلفة المنتج في ذلك من خلال التركيز على قطاع معين من السوق .

-التركيز مع التمييز، ويعتمد هذا الشكل على تمييز المنتج من خلال استهداف قطاع محدود من السوق أو مجموعة من المشترين .

ولتتمكن الشركة من تنفيذ إستراتيجية التركيز بنجاح وتعظيم نتائجها يتطلب ذلك توفر عدة شروط:
-عندما تتواجد مجموعات مختلفة وتميزة من المشترين ممن لهم حاجات مختلفة أو استخدامات متعددة للمنتج.

-عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف.

-عندما لا تسمح موارد المؤسسة إلا بتغطية جزء أو قطاع معين من السوق.

-عندما تتباين القطاعات بشكل معتبر من حيث الحجم ومعدل النمو والربحية.

العلاقة بين التسويق الأخضر والاستراتيجيات العامة للتنافس:

- ويمكن إبراز العلاقة بين التسويق الأخضر والإستراتيجيات العامة للتنافس فنجد أن إستراتيجية قيادة التكلفة صعوبة تطبيقها بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق الأخضر، حيث أن المنتج الأخضر يتطلب تكاليف كبيرة لصنعه بسبب مثلا ارتفاع أسعار المواد الأولية المستخدمة لإنتاجه وهذا يؤدي إلى ضرورة رفع أسعاره في السوق، ورغم هذا فإن المنتجات الخضراء تلقى إقبالا من طرف الزبائن لأن المنتج الأخضر له ميزة فريدة من نوعها مقارنة بالمنتجات الأخرى، وهذه الميزة تخص البيئة، وهذا ماوجب على المؤسسة التركيز على قطاع محدود من السوق أو إلى مجموعة معينة من المشترين دون غيرهم وهذا من أجل تحقيق ميزة تنافسية وتحقيق موقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات المستهلكين وبهذا فإن السمة المميزة لهذه الإستراتيجية هو خدمة نسبة معينة من السوق الكلي.

المبحث الثالث: حالات دراسة ونتائج تطبيق التسويق الأخضر

قامت مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بالاهتمام والتركيز على الجانب البيئي داخل المؤسسة الاقتصادية، وهذه الأخيرة حققت ميزة تنافسية بغيرها من المؤسسات وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى دراسة بعض المؤسسات التي قامت بتبني التسويق الأخضر وهي شركات SONNY, IBM, SHELL, TOYOTA وكذلك النتائج المترتبة عن التسويق الأخضر داخل وخارج المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الأول: حالتني شركتي SONNY, IBM

نقوم في هذا المطلب بمتابعة حالات دراسة لبعض المؤسسات هما شركتي SONNY, IBM :

1-وضعية التلفزيون الأخضر شركة SONNY:

في عام 1989 نشرت في ألمانيا مقالات حول وجود مواد سامة داخل جهاز التلفزيون الخاص بهم، فسارعت المؤسسة إلى إدراج برنامج عمل بيئي يتضمن إعادة تدوير منتجات الفاقد الإلكتروني، وكان المسؤول عن ما يسمى ب <تخضير> عملية تصنيع وتصميم أجهزة التلفزيون فرع ألمانيا (فيلباخ) الشركة SONNY الأوروبية هو د.لوتر جونتير شميدت. وقد وضع د.شميدت هدفين أحدهما بعيد المدى ويتمثل في إعادة تصميم المنتجات القائمة تماما من أجل صنع التلفزيون الأخضر، أما الهدف القصير والمتوسط المدى فيتمثل في إدخال تحسينات متزايدة على التصميمات القائمة، إما بإدخال مواصفات التلفزيون الأخضر أو بطرق أخرى كإستبدال مثبتات اللهب المعالجة بالبروم ببدائل معالجة بالكلور، رغم أنه ليس الحل الأمثل، وقد تحملت المؤسسة من أجل إعادة التصنيع تكاليف مالية ضخمة وقدرها كبيرا من الإبداع والإبتكار والعمل الشاق حتى ظهر الجيل الأول من SONNY البيئية عام 1992، C-MARK 2/3 وأثمرت هذه المجهودات بشكل أكثر إبداعا في عام 1995 مع SERIES C-MARKO فهو أحق وزنا وأسهل في إعادة تدويره.

المزايا المحققة من خلال التوجه البيئي لـ SONNY:

1- الإقلال من إستخدام المواد في التلفزيون الأخضر، حيث:

- يستخدم مواد أقل بنسبة 14 %

- كتلة المواد البلاستيكية أقل بنسبة 40% نتيجة إستخدام تقنية حديثة في التشكيل الهوائي، لأن شبكات الإستماع (السماعات) التي كانت منفصلة صارت موحدة مع الجهاز، فصار بذلك وزن الخزانة، الأمامية للتلفزيون أقل بنسبة 23%.

2- قابلية أكبر لإعادة التدوير: وذلك راجع إلى: -الإقلال من تنوع المواد (95% من اللدائن مشتقة من بوليمير قاعدي واحد).

-إستخدام مواد معادة التدوير بنسبة 100%.

3- حدوث إنخفاض في إستهلاك الطاقة حيث أن التغييرات السابقة الذكر قللت من الطاقة المستخدمة فصارت تستهلك 4.5 W مقارنة ب 10W في الموديل السابق، هذا ما يعني أن الوقود الاحفوري يستغل بشكل أقل في معظم الدول، ونظرا لأنه طاقة غير متجددة فإن ذلك يعد تحسنا ملحوظا وحفاظا على نصيب الأجيال القادمة،بالإضافة إلى أن الإنبعاثات التي تتولد من عمليات الإنتاج على مدى دورة حياة الجهاز قد إنخفضت، وفي الأخير فإن خط تجميع التلفزيون الأخضر يستخدم مادة تعتمد في تحضيرها على الماء بدلا من المذيبات (التي تدعو طلاء اللاكية) وهذا سيققل من المخاطر الصحية والبيئية على حد سواء .

4- تقليل التكاليف ورفع الميزة التسويقية المحتملة .

-من ناحية التكاليف:لم تم تعويض تكاليف صناعة العدد الخاص بالتطوير المبدئي من خلال إنخفاض تكاليف المواد والتجميع. كما أن تكاليف إعادة التدوير والتفكيك ستكون جد فعالة عند بلوغ العمر الافتراضي للمنتج (التلفزيون) .

-أما من الناحية التسويقية: فالمؤسسة لم تعتمد نظاما تسويقيا فعالا، نظرا لتخوفها من شكوك دعاة حماية البيئة للمؤسسات الصناعية الكبرى وهي حاليا تدمج منتجاتها الأخضر في مجموعتها، لكنها تنهياً لتكون الخواص البيئية لمنتجاتها ذو القيمة التسويقية بالغة الأهمية¹.

2- حالة شركة IBM:

لقد شهد عالم الكمبيوتر تطورات عديدة من أوضاعها حجم هذا الأخير وسرعته،ورافق ذلك النقص مستلزمات هذه الأجهزة ومعظم تكنولوجيا المعلومات من المواد وإستهلاكها للطاقة . ورغم هذا التوجه البيئي غير المقصود في هذا المجال إلا أن شركة IBM أرست سياسة بيئية خاصة بها منذ عام 1971 وقد ساعدها ذلك على تحقيق مايلي:

(1)تقليل إنبعاث الغازات السامة والنفايات الخطرة المتولدة بدرجة كبيرة .
(2)تقليل كميات غاز ثاني أكسيد الربون المنبعثة من الطاقة من 7.7 مليون طن في 1990 إلى 505 مليون طن في 1995 .

(3)إقامة مركز هندسي للمنتجات الواعية بيئياً بهدف ضمان تصميم كافة منتجات على نحو تحقيق أداء بيئي مرتفع أثناء حياتها الإنتاجية وسهولة التفكيك وإعادة التصنيع والإستخدام والتدوير في تلك الحياة . في إطار دراسة شركة IBM وتوجهها البيئي ثم التركيز على عمليات أشباه الموصلات النظيفة فصناعتها عملية جد معقدة ومتعددة المراحل يتم من خلالها إستخدام الكثير من المواد الكيميائية المتخصصة،وذلك من أجل حث كيميائي لأجزاء من طبقة السليكون السفلية وإضافة مواد وإزالة أتربة وشوائب العالقة بها،والتنظيف هو من أهم العمليات التي تولي لها عناية بالغة نظرا .لأن ذرة تراب واحدة يمكن أن تعيق أداء الرقاقة،لهذا فإن عملية صناعة أشباه الموصلات من أكثر القطاعات إستعمالا

¹ - برني لطيفة، مرجع سابق، ص ص 120-121.

للمذيبات العضوية مثل: CFC كلوريد، الإيثيلين وإيثير الجلايكول، والعديد من المذيبات والمواد الكيميائية السامة أو الملونة للبيئة والمستنزفة لطبقة الأوزون في الغلاف الجوي للأرض، وعلى ذلك قامت الشركة بمجموعة من المبادرات كإلزام بعدم استخدام غاز الكلوروفورم كربون وكلوروفورم الميثيل وتم ذلك عام 1993 .

-كما إنضمت الشركة لبرنامج الخفض الطوعي للمواد السامة 50/33 التابع للوكالة الأمريكية لحماية البيئة، على أن تخفض الانبعاثات المتولدة من 17 مادة كيميائية 33% بنهاية 1992 وبنسبة 50 بنهاية 1995 بإعتبار عام 1995 بإعتبار 1998 سنة الأساس، وفعلاً بحلول عام 1995 قللت الانبعاثات من 17 مادة كيميائية بنسبة 80% كما قامت بإيقاف العديد من المواد الكيميائية في عملياتها بالكامل.

-وصارت على ذلك تتبنى المواد الطبيعية المنشأ قدر الإمكان، فقد غيرت مواد كيميائية سامة وخطرة مثالها إيثيلين إيديامين تستخدمها في تصنيع هياكل طورت عملية جديدة بيئية وأكثر أماناً تقوم على استخداماً حامض الجاليك المستخلص من عفصيات شجرة البلوط وهذه العملية قللت من تكاليف التخلص من النفايات بمقدار 115 ألف دولار سنوياً، أضف إلى ذلك أنها تحصلت على براءة الاختراع وتحصل² الآن على دخل إضافي من عوائد الامتياز¹.

المطلب الثاني: شركتي SHELL , TOYOTA

نقوم في هذا المطلب بمتابعة حالات دراسة لمؤسستين وهما:

1-مشكلة شركة SHELL:

تعد شركة SHELL واحدة من أكبر الشركات العاملة في مجال الصناعات حيث يرتكز نشاط المؤسسة الأساسي في استخراج النفط الخام وتكريره واستخراج وتصنيع مشتقاته مثل: البنزين والزيوت وغيرها. وتمتلك هذه الشركة فروعا عملاقة حول العالم تدير أعمالها ومشاريعها الكبيرة. و في عام 1996 واجهت شركة SHELL مشكلة في أحد بواخرها الناقلة للنفط فقد تعرضت هذه الناقلة لأضرار جسيمة وهي تقوم بنقل النفط في بحر الشمال وبعد عدة محاولات لإنقاذ الناقلة قررت الشركة أن تقوم بإغراق السفينة بما تحتويه من نפט خام في بحر الشمال وهذا ما سيؤدي بالنتيجة إلى فناء كميات كبيرة من الثروات السمكية وتلويث مياه البحر لعدة أجيال وصعوبة لإيجاد حياة بحرية في تلك المنطقة لمدة كبيرة. وبعد تسرب الخبر إلى الجماعات بتنظيم الاحتجاجات والمظاهرات المناهضة لشركة SHELL وتحشيد الدعم الجماهيري والإعلامي في محاولة لثني الشركة عن عزمها في إغراق السفينة بما فيها إلا أن التكلفة اللازمة لذلك تفوق الناقلة بما تحتويه من نפט، وكانت الشركة تنظر للموضوع من ناحية التكلفة فأغراق الناقلة لن يكلف الشركة نفس التكلفة لإنقاذها نظراً لاعتماد الشركة التأمين.

¹- برني لطيفة، مرجع سابق، ص ص 123- 124.

وبالنتيجة فقد قامت الشركة بتنفيذ قراراتها وقامت بإغراق الناقله بما فيها من نפט وبالفعل فقد تحقق ما كان متوقعا من آثار بيئية سلبية.

وبعد فترة من هذا الحادث بدأت شركة SHELL تشهد انخفاض كبير في مبيعاتها وأرباحها في العديد من الدول الأوروبية مثل: هولندا، وانجلترا وفرنسا وشكل هذا الموضوع مشكلة كبيرة بالنسبة للشركة التي كانت تجهل أسباب هذا التراجع في المبيعات وانخفاض مستوى الأرباح الذي نتج عن تحول العديد من زبائنها عن منتجاتها وتحولهم إلى منتجات الشركات المنافسة وبالتالي فقد كانت خسارة الشركة مضاعفة فانخفاض لم يكن بسبب انخفاض الاستهلاك وإنما بسبب تحول الزبائن إلى شركات أخرى، وهكذا فقد بات المركز التنافسي للشركة مهددا في العديد من الدول الأوروبية. وكمحاوله من الشركة لمعرفة أسباب هذا الانخفاض لإيجاد الحل المناسب لهذه المشكلة فقد قامت الشركة بإجراء عدد من الدراسات والبحوث بالتعاون مع عدد من الوكالات البحثية المتخصصة لتشخيص المشكلة وقد كانت النتائج مفاجئة للشركة.

فقد توصلت هذه البحوث إن السبب الرئيسي لتحول زبائن الشركة نحو الشركات المنافسة هو قيام الشركة بإغراق ناقله النفط في بحر الشمال وبالتالي فقد شعر الزبائن أن الشركة غير مهتمة بالبيئة التي يعيشون فيها وبالتالي فإنها غير مهتمة بهم وهذا ما أدى إلى فقدانهم الثقة بالشركة SHELL والتحول باتجاه منافسيها.

2- التوجه البيئي لشركة TOYOTA

تعد شركة TOYOTA واحدة من كبريات شركات إنتاج السيارات في العالم ومن العلامات التجارية المشهورة في معظم أن لم نقل في جميع دول العالم، وكون هذه الشركة من الشركات القائدة في السوق فقد كانت من السابقين إلى تبني التسويق الأخضر وتضمن مبادئ في نطاق عملها. و كنتيجة لسنوات من البحوث فقد بدأت شركة TOYOTA بإنتاج نسخة مطورة من السيارات مصممة ومنتجة بالاعتماد على مجموعة من المعايير البيئية، وقد بدأ تطبيق تنفيذ هذا النموذج في مصانع الشركة في مدينة ديترويت، وقد صمم النموذج الجديد بناء على معايير بيئية خاصة حيث طور المحرك ليستهلك وقود أقل مع الحفاظ على نفس مستوى الأداء وتم إضافة مرشحات جديدة لتمنع انبعاث غازات سامة وفي نفس الوقت تم تعديل المكونات العامة باستخدام خدمات جديدة أقل فرزا هذا فيما يخص السيارة المنتجة.

و باتجاه آخر تم تعديل وسائل الإنتاج المستخدمة في المصنع لتتنجم مع التوجه البيئي الجديد للشركة وكذلك فقد تم تعديل نموذج آخر يعتمد على الطاقة الكهربائية وقد سمي هذا النموذج الجديد RAV4 TOYOTA لتبلغ مبيعاته السنوية بحلول عام 2005 إلى 200000 سيارة سنويا و كنتيجة لهذا التوجه فقد تربعت سيارة TOYOTA الجديدة على عرش السيارات ذات المواصفات البيئية، وفي نفس الوقت رضا الزبائن وهذا ما انعكس على مبيعات الشركة وأرباحها، والشركة الآن

تفكر في إنشاء مشاريع جديدة لإنتاج سيارات تعمل بالوقود المعدل لتسيطر بشكل كامل على سوق السيارات الصديقة للبيئة³.

المطلب الثالث: نتائج التسويق الأخضر نتائج التسويق الأخضر

و حاولنا في هذا المطلب أن نخرج بعصارة التسويق الأخضر وما مدى هضمه بالنسبة للمستهلك ومنظمات الأعمال ودرجة حتميته بالنسبة للمجتمع والبيئة في حال هذه التطورات الحاصلة خصوصا مع ظهور مصطلح التنمية المستدامة ودرجة نقاء المنتجات التي تطلب بها منظمة ISO والتطور الفكري والثقافي بالنسبة للمستهلك والوعي الذي أصبح عليه ونحن في مطلع العقد الثاني من الألفية الثانية أو كما يحلو لبعض الاقتصاديين تسميتها بألفية المعجزات لما حصل لها فيها من تطورات اقتصادية وأزمات وحلول سريعة ونظرة مستقبلية.

1 - درجة القبول والوعي لدى المستهلك

- لقد ظهر اختلاف واسع بين الفكر والسلوك بالنسبة للمستهلك الأخضر والمستهلك التقليدي. حيث أصبح المستهلك في الوقت الحاضر يراعي جميع الجوانب للمنتج من منافع محققة وكذا درجة الإضرار البيئي لهذا للمنتج. لأن التطور العلمي و الثقافة ودرجة الوعي العالية التي أصبحت لدى المستهلك حتمت عليه تغيير نمط التفكير وأخرجته من قوقعته نحو النظرة المستقبلية وما سينسجم جراء أي شيء لأن كل فرد أصبح يعتبر نفسه و: انه مؤسسة أو منظمة أعمال ويقوم بوضع إستراتيجية بعيدة المدى ويسعى إلى تحقيق الاستمرارية والرفاهية في ظروف صحية في نفس اللحظة.

- و قد وردت عدة مؤثرات أدت بالمستهلك إلى تغيير نمط التفكير ومن أبرزها العوامل السايكوجرافية والعوامل النفسية التي أصبحت تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك.

- أما بالنسبة للعوامل الشخصية فإننا استخلصنا بأن أكثرها تأثيراً هي التعليم والوظيفة وبدرجة اقل الدخل لأن العاملين الأولين هما من يفرض نفسيهما على المستهلك ويخلقان له درجة وعي بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية أما بالنسبة للدخل فإنه لا يؤثر كثيرا إذا كان الوعي البيئي كبيرا لدى المستهلك.

- و كذا نرى بأن لدى الجماعات المرجعية تأثير كبير على سلوك المستهلك حيث يسعى عدد من الجماعات البيئية إلى الاستعانة بعدد من الرياضيين أو الفنانين أو حق السياسيين لدعم حملاتهم البيئية لما يمتلكه هؤلاء كجماعات مرجعية من تأثير على سلوك المستهلك. لذلك نرى بأن بعض منظمات الأعمال تستعين بتلك الحركات بما تحتويه من رموز شخصية عند تمنيتها المدخل التسويق الخضرة محاولة منها للتأثير على تفضيلات ورغبات الزبائن.

- و من خلال كل هذا نجد بأن الدخل يعتبر ثانوي لتأثير العوامل الأخرى على سلوك المستهلك على الرغم من المنتجات الخضراء تكون دائما أعلى سعراً من نظيرتها التقليدية وهذا راجع إلى عمليات

1 - تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص 259-264.

البحث والتطوير في بداية الإنتاج وكذا التكنولوجيا العالية المستخدمة التي تتحكم بعض الشيء في تكلفة المنتج.

- و باختصار فإن المستهلك سوف يشجع هذا النوع من المنتجات ويسعى وراء استهلاكه لأنه أصبح يعي جيدًا ما مدى تأثيره حاضراً ومستقبلاً. وحق من سيأتي بعده بأن نعم بمثل ما هو متاح لديه حالياً.

2 - نظرة تقييمية للتسويق الأخضر

- و تعتبر هذه النظرة من وجهة نظرنا المتواضعة عبارة عن التحديات التي ستواجه هذا الموضوع والايجابيات والمزايا التي تتوفر لديه.

- فمن ضمن ما يعيق هذا النشاط المشكلة هو مشكلة السعر حيث أن التكلفة الباهظة للمنتج تحتم طرح هذا الأخير بسعر يفوق المنتج التقليدي وهذا ما يجعل المستهلك أمام مفارقة سعرية في منتج لديه نفس الخصائص والمميزات التي يرى بأنه ينتفع منها.

- و لتوعية المستهلك فإن منظمة الأعمال ستقوم بعملية الترويج وهذا ما يزيد من التكلفة وبالتالي الزيادة في السعر.

و هنا نقع أمام علامة استفهام وهي ما أحل لهذه المشكلة التي لا تزال مطروحة لحد الآن.

و كذا فإن عملية التوزيع تكون نوعاً ما متناقضة كما هو مروج له حيث أن وسائل التوزيع تكون تقليدية وهذا ما يجعل المستهلك أمام تضارب في نفس المؤسسة حيث يرى بأنها تروج لحماية البيئة بالمنتج وهو تلوث البيئة بآلات التوزيع.

- ونلاحظ كذلك بأن هناك بعض المؤسسات تهتم باستهداف سوق معين وسد الثغرة التسويقية دون أن ترعي المتطلبات البيئية لأنه هدفها هو تحقيق الربح.

- أما بالنسبة للإيجابيات فإنها لا تعد ولا تحصى سواء كان ذلك على المدى القريب أو المدى البعيد وفي جميع المستويات البيئية كانت أم الاجتماعية أو الاقتصادية أو حتى الدينية. فهي:

- تخلق مكانة ذهنية متميزة لهذه المنتجات لدى الزبون.

- تعطي فكرة للزبون قبل القيام بعملية الشراء بأن المنتج الأخضر يتطابق مع معايير بيئية.

- يقدم إسهامات بيئية جمة.

- يزيد من درجة الوعي لدى المستهلك وبالتالي زيادة في ثقافته.

- إن عملية إعادة التدوير النقدي إلى نظافة بيئية ومحيط نظيف.

- و يعتبر الشيء الأكثر إيجابية الذي يهتما في دراستنا هو أن التسويق الأخضر أصبح يمارس كميزة تنافسية وحتمية لمنظمة الأعمال حيث أن الوعي البيئي الذي أصبح يتميز به المستهلك خصوصاً في

ظل الانتشار الواسع لمفهوم التنمية المستدامة و الحملات التي تقودها منظمة ISO.

حيث أن المستهلكون أصبحوا يقاطعون المنتجات الضارة للبيئة والمؤسسات التي لا تخضع لمواصفات منظمة ISO ويتبعون مبادئ التنمية المستدامة أي أنهم أصبحوا مستهلكين خضر سواء كان ذلك بمحض إرادتهم أم لا فهم منقادون تلقائياً.

وإن إتباع طرق التسعير الحديثة من الممكن أن تؤثر إيجاباً على صعيد المستهلك أو على صعيد المؤسسة كطريقة التسعير على أساس القيمة المدركة أو أسعار العامل النفسي.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن انتهاج أي مؤسسة اقتصادية لمفهوم التسويق الأخضر سيخلق لها ميزة تواجه بها المؤسسات الأخرى ولقد حاولنا إثبات ذلك من خلال سلسلة القيمة المتكونة من الأنشطة الرئيسية والسائدة وكذلك الاستراتيجيات العامة للتنافس والمتمثلة في قيادة التكلفة، التمييز، التركيز كما استنتجنا بأن الزبائن الواعون يتجهون إلى المنتجات التي يطبق فيها التسويق الأخضر رغم زيادة تكلفتها وتعتبر شركات SONNY و TOYOTA، IBM و SHELL من بين المؤسسات التي طبقت التسويق الأخضر.

الخطبة

الخلاصة العامة:

إن التنمية المستدامة والأبعاد التي تهدف إليها مواصفة ISO 14000 ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالبيئة الأيكولوجية، وترمي إلى سد المعضلات البيئية الناتجة جراء العمليات الإنتاجية خاصة الاقتصادية عامة، في ظل المشاكل التي يعاني منها العالمين النامي والمتقدم والأهداف السامية التي يرمي إليها التسويق الأخضر في خضم كل هذا. حيث أن تأثير التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل التنمية المستدامة والتلوث الراهن، قد أصبح من الحتميات لأن المنتج أصبح من ضمن الأشياء الأكثر تأثيراً على البيئة في ظل الوعي الذي أصبح يتميز به المستهلك في الوقت الراهن ومدى أهمية ممارسة التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية وخاصة الصناعية والإنتاجية منها. كما أن التسويق يلعب دوراً هاماً في نشاط المؤسسة فهو مستمر دوماً مع العملية الإنتاجية حيث أنه يبدأ قبل دورة الإنتاج و يستمر أثنائها ويبقى حتى ما بعد الإنتاج حيث أنه يهدف إلى انسياب وتدفق المنتجات من سلع وخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، حيث أن السياسات التسويقية هي المرشد للتفكير واتخاذ القرارات في المستويات العليا للتنظيم لمجالات التصميم والتسعير والترويج والتوزيع وكذا عند تنفيذ هذه القرارات.

وأخيراً فإن التسويق الأخضر هو نظام متكامل ومتفاعل بين جميع أجزائه فهو يعكس فلسفة منظمة الأعمال وتوجهها التسويقي في الأسواق المستهدفة، وفي العديد من الحالات يزداد الأمر غموضاً لهذه عند تطبيق هذا المفهوم في الأسواق، لعدم وعي العديد من الأفراد بهذا المفهوم.

نتائج البحث:

- من هذه الدراسة يمكننا أن نخرج بمجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:
- الإسهامات البيئية التي يقدمها التسويق الأخضر.
 - الميزة التنافسية التي يكسبها للمؤسسة الاقتصادية.
 - مشكلة السعر السوقي وتكلفة إنتاج المنتج الأخضر التي تفوق المنتج التقليدي الذي يكون أقل سعراً.
 - عدم مراعاة بعض المؤسسات الاقتصادية للمتطلبات البيئية فهدفها الرئيسي هو تحقيق الأرباح فحسب.
 - زيادة ثقافة المستهلك وتحويله من مستهلك تقليدي إلى مستهلك أخضر واعي بالبيئة.

نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى أثبتت مصداقيتها حيث أن البيئة تكون هذا الكوكب والكلام عنها هو الكلام عن الحياة نفسها.

أما فيما يخص الفرضية الثانية فإننا نجد تقييد التنمية المستدامة نشاط المؤسسة الاقتصادية إلى حد معين.

والفرضية ما قبل الأخيرة أثبتت صحتها من خلال أن المنتج الأخضر يلقي قبولا كبيرا لدى المستهلكين من المنتج التقليدي لكن تبقى مشكلة السعر هي المشكلة الأساسية بالنسبة لهذه الفرضية وهذا راجع إلى تكاليف البحث والتطوير، حيث أن المنتج الجديد المطروح في السوق يكون دائما ذا تكلفة مالية وهذا ما يخدم رفع الأسعار.

أما الفرضية الأخيرة فقد أثبتت صحتها من خلال أن يرتبط مصدر الميزة التنافسية بالمجهودات التي تبذلها المؤسسات من جهة، وبتلك التي يبذلها الأفراد والدول من جهة أخرى.

الاقتراحات:

- إعطاء فكرة عن مزايا وإيجابيات التسويق الأخضر للمستهلك.
 - تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية.
- وتبقى الإشكاليات المطروحة في هذا الموضوع هو:
- حول إعادة التدوير ومدى مساهمته في التسويق الأخضر.
 - الموارد الأولية اللازمة في عملية الإنتاج الأنظف.
 - توزيع هذه المنتجات لأن وسائل التوزيع لا تزال لحد الآن وسائل تقليدية على الرغم من أن الإنتاج هو إنتاج أخضر موجه للمستهلك الأخضر، فهنا يكون تناقض بين فلسفة التسويق الأخضر وطرق توزيع المنتجات الخضراء.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أحمد إبراهيم حسن، التباين البيئي وأنواع التلوث، مؤسسة الشباب الجامعي، مصر، 2002.
2. أحمد فرغلي حسن، البيئة والتنمية المستدامة الإطار المعرفي والتقييم المحاسبي، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية كلية الهندسة، القاهرة، 2007.
1. احمد محمد مندور، أحمد رمضان نعمة الله، المشكلات الاقتصادية للموارد والبيئة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996.
2. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان، 2001.
3. إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
4. إسماعيل محمد السيد، التسويق الأخضر وتحديات وآثاره على النشاط التسويقي للمنظمات، القاهرة، مصر، 2009.
5. بشير عباس علاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999.
6. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 4، 2010.
7. تامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
8. تامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008.
9. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، 2003.
10. تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006.
11. حمداوي وسيلة، الجودة و الميزة التنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر بجامعة قالمة، 2009.
12. دافيد ريتشمان وآخرون، الإدارة المعاصرة، ترجمة رفاعي محمد سيد أحمد عبد المتعالي، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.
13. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية والإيزو 14000، دار الرضا دمشق، 2001.
15. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
16. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 3، 2011.

17. زياد محمد الرشمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار بهاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
18. زين الدين عبد المقصود، البيئة والإنسان " علاقات ومشكلات "، الكويت، دار البحوث العلمية، 1981.
19. سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
20. سرمد كوكب جميل، الاتجاهات الحديثة في مالية الأعمال الدولية، دار حامد، الأردن، 2001.
21. سمير محمد يوسف، التسويق: نظرة اقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.
22. صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2007.
23. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية.
24. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
25. عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية (الحماية الإدارية للبيئة)، عمان، الأردن، 2007.
26. عامر عبد الله موسى شقر، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009.
27. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 1999.
28. عبد القادر محمد عطية، مصطفى إبراهيم، إيمان محمد زكي، قضايا اقتصادية معاصرة، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
29. عبد الله النفار، التقييم الذاتي لمواصفة الإيزو 14000، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2002.
30. عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها أدوات قياسها، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
31. عصام نور، الإنسان والبيئة في عالم متغير، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
32. علي تاج الدين فتح الله تاج الدين، ضيف الله بن هادي الراجحي، التلوث والبيئة الزراعية، دار النشر العلمي والمطابع، الرياض، 1998.
33. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
34. علي مصطفى الدا، التسويق المعاصر، المفاهيم والأساسيات، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2010.
35. علياء حاتوغ — بوران، محمد حمدان أبودية، علم البيئة، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2009.

36. فريد النجار، إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية، مفاتيح التنافسية والتنمية المتواصلة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998.
37. فريد كورتل، مدخل التسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007.
38. فيليب كوتلر، جاري آرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
39. ليستر براون، اقتصاد البيئة (اقتصاد جديد لكوكب الأرض)، ترجمة أحمد أمين الجمعية المصرية، القاهرة، مصر، 2003.
40. محمد ابراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
41. محمد الصالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفني، مصر، 2002.
42. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 4، 2011.
43. محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، دار أمين للطباعة، مصر، 2003.
44. محمد عبد المحافظ، المزيج الترويجي، البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
45. محمد عبد الوهاب الغزاوي، أنظمة إدارة الجودة و البيئة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
46. محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، ط 4، 2002.
47. محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد الصحن، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
48. محمد منير حجاب، التلوث وحماية البيئة من المنظور الإسلامي، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، 1999.
49. محمد نبيل سعد سالم، محمد جاب الله عمارة، إدارة الموارد البشرية في المؤسسات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، ط 3، عمان، الأردن، 2008 – 2009.
50. محمود بازرة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، عمان، 2008.
51. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
52. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2007.
53. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2009 – 2010.

54. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 – 2004.
55. منير نوري، التسويق، مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2009.
56. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال إدارة الأعمال، الإسكندرية، 1998.
57. نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، إدارة البيئة (نظم ومتطلبات وتطبيقات الايزو 14000)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007.
58. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
59. نزار عبد المجيد البر واري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم والأسس والوظائف، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
60. وصفي عبد الرحمان اللغسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

الملتقيات

1. الملتقى الوطني حول اقتصاديات البيئة والتنمية المستدامة، جامعة بسكرة، يومي 9-10/12/2009.
2. الملتقى الدولي حول تسيير المؤسسات والتحديات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، جامعة بسكرة، نوفمبر، 2005.
3. الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية و تحديات المناخ الإقتصادي الجديد، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 23/22 أبريل 2003.

المذكرات

1. بنتيت أحمد، دور الجودة في ضمان وتنمية الميزة التنافسية، المدرسة العليا للتجارة الجزائر، 2006.
2. برني لطيفة، دور الادارة البيئية في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، بسكرة، 2008.
3. جودي ليلي، الاستقرار البيئي في ظل قيود تمويل التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة بسكرة، 2006.
4. سلمان حسين، الاستثمار الأجنبي المباشر و الميزة التنافسية الصناعية بالدول النامية مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004.

5. عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها، تنميتها وتطويرها، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر، 2002.
6. فايزة بريش، دور الكفاءة في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2005.
7. نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003.
8. هلالى الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، فرع الإستراتيجية، 2009.
9. طاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إقتصاد وتسيير البيئة، فرع العلوم الاقتصادية، ورقلة، 2007.

المراجع باللغة الفرنسية:

Les ouvrages :

1. griffin Ricky management, 6 Med hompany muffin campan new York 1999.
2. Mc garthy : jerometnd.perearut, william, basic marketing 1 th, ed, evrin, imc, boston 1993, p 128.
3. armstrong gary, and kotler Philip, marketing 6th Ed prentice hall new, jersey, 1999.
4. lormant don, green marketing, 2001.
5. Donato, christen. **The age of marketing and consumerism**, 2000.
6. ENIS BEN, **marketing principles 1st ED**, cooed year publishing company mc, California, 1975.
7. PRIDE. WILLIAM, and Ferrell. Oc. **Marketing concept and strategies, 1st ED**, Houghton Marlin Company, 2000.
8. Stanton William and others, **marketing 11th ED**, Irwin mc graw.hill, 1997.
9. Darymple davagle and parsons Leonard, **marketing management 7th ED**, john Wiley and sons, 2000.
10. BOONE LOWSE.E and KORTS DAVID, **contemporary marketing, 9th ED**, the Dryden press. 1998.
11. peattie k , green marketing, 1st edn, longman group ltd, 1992.
12. KARTER PHILIPS, **marketing management**, 2000
13. HEIZER JAY and R. enderbarry, **principles of operation management, 3rd ED**, prentic-halinc, 2000.
14. PRIDE, WILLIAM, and FERRELL. OC, **marketing concepts and strategies**, 2000.

المواقع الإلكترونية:

1- <http://iefpedia.com/>