



جامعة وهران 2

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

مذكرة

للحصول على شهادة ماجستير في إدارة الأعمال

تخصص: تسويق

التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات

حماية البيئة

- دراسة حالة مؤسسة نفضال -

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

الطالب: بطيب عبد الوهاب

أمام لجنة المناقشة

رئيساً 2 جامعة وهران

أستاذ التعليم العالي

أ.د. زايري بلقاسم

مقرراً 2 جامعة وهران

أستاذ التعليم العالي

أ.د. سالم عبد العزيز

مناقشاً 2 جامعة وهران

أستاذ محاضر (أ)

د. بن يحي طيبي غالية

مناقشاً 2 جامعة وهران

أستاذ محاضر (أ)

د. حاكمي بوحفص

السنة الجامعية: 2016/2015



جامعة وهران 2

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

مذكرة

للحصول على شهادة ماجستير في إدارة الأعمال

تخصص: تسويق

التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات

حماية البيئة

- دراسة حالة مؤسسة نفضال -

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

الطالب: بطيب عبد الوهاب

أمام لجنة المناقشة

رئيساً 2 جامعة وهران

أستاذ التعليم العالي

أ.د. زايري بلقاسم

مقرراً 2 جامعة وهران

أستاذ التعليم العالي

أ.د. سالم عبد العزيز

مناقشاً 2 جامعة وهران

أستاذ محاضر (أ)

د. بن يحي طيبي غالية

مناقشاً 2 جامعة وهران

أستاذ محاضر (أ)

د. حاكمي بوحفص

السنة الجامعية: 2016/2015

كلمة شكر

الحمد لله الذي وفقني ومكنني من إتمام هذه المذكرة فالحمد لله أولاً وآخراً، وكما قال صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لم يشكر الله" يسعدني أن أتقدم بالشكر و التقدير والامتنان والعرفان بالجميل إلى الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور سالم عبد العزيز لما قدمه لي من نصائح وتوجيهات قيمة أثناء إنجاز هذه المذكرة، فجزاه الله عني خير جزاء و جعل ذلك في ميزان حسناته.

وأن أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لموافقتهم على الاشتراك في مناقشة هذه المذكرة، وإلى كل أساتذة وموظفين كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير (جامعة وهران 2) وإلى كل الأساتذة الذين تمد رست علي أيديهم طوال مشواري الدراسي.

كما لا أنسى أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى موظفين مؤسسة نفضال لمقاطعة ولاية تيارت.

و أشكر كل من ساهم ولو بالكلمة الطيبة في إعداد هذا العمل المتواضع سائلين المولى تبارك وتعالى أن يجزيهم عني كل الخير إنه وليّ ذلك والقادر عليه.

الطالب: بطيب عبد الوهاب

الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى:

أمي حفظها الله و رعاها.

أبي رحمة الله عليه.

دفع البيت وسعادته إخوتي وأخواتي.

رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة إخوة، زملائي وأصدقائي الأعزاء.

قائمة المختصرات

AMA : American Marketing Association

CFC : Les chlorofluorocarbures

ISO : International Organisation for Standardization

ICC : International Chamber of Commerce

DJSI : Dow Jones Sustainability Index

CNTPP : Le Centre National des Technologies de Production plus Propre

AND : Agence Nationale des Déchets

SNE : Stratégie Nationale Environnementale

PNAE-DD : Plan national d'actions pour l'environnement et le développement durable

IISD : International Institute for Sustainable Development

METAP : Mediterranean Environmental Technical Assistance Programme

FEM : Le Fonds pour l'environnement mondial

رقم الصفحة	الفهرس
	كلمة شكر
	اهداء
	مختصرات
	الفهرس
	ملخص
5-1	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية	
07	مقدمة الفصل
08	المبحث الأول: عموميات حول التسويق
20	المبحث الثاني: إدارة النشاط التسويقي وتحليل البيئة التسويقية
41	المبحث الثالث: المزيج التسويقي
55	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة	
57	مقدمة الفصل
58	المبحث الأول: عموميات حول البيئة الطبيعية
75	المبحث الثاني: الإدارة البيئية في المؤسسة الاقتصادية
91	المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية سبيل لدعم التنمية المستدامة
109	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: التسويق الأخضر كاستجابة لتحديات حماية البيئة	
111	مقدمة الفصل
112	المبحث الأول: البعد الاجتماعي للتسويق كمدخل للوعي البيئي
124	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الأخضر (البيئي)
137	المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الأخضر
155	خاتمة الفصل
الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال	
157	مقدمة الفصل
158	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الاقتصادية نفضال
166	المبحث الثاني: سياسات التسويق الأخضر في مؤسسة نفضال
184	المبحث الثالث: الإدارة البيئية والمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة نفضال
195	المبحث الرابع: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة
211	خاتمة الفصل
213	الخاتمة العامة
217	قائمة المراجع
225	قائمة الجداول
227	قائمة الأشكال
229	مصطلحات البحث
231	الملاحق
	قائمة المحتويات

مع اشتداد المنافسة بين مؤسسات الأعمال ازدادت الحاجة إلى تدخل التسويق فلهدا تطورت أنشطته وآلياته، فأصبح التركيز عليه مبدأ أساسياً في بناء الاستراتيجيات التطويرية لهذه المؤسسات، فبعدها كان محصوراً في أنشطة البيع أصبح اليوم بمثابة النواة التي تتمحور حولها مختلف أنشطة المؤسسة، بل وانفتح على جوانب اجتماعية وأخلاقية أهمها الجانب الحفاظ على البيئة.

هذا ما أدى إلى بلورة إشكالية إعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في السياسات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، وعلى هذا كانت دراستنا التطبيقية بإسقاط الضوء على مؤسسة نفضال من خلال التطرق إلى تأثير سياساتها التسويقية على حماية البيئة ووصولنا إلى أنها علاقة تأثيرية إيجابية بعد قيامنا بدراسة ميدانية و استخدام تحليل احصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام استمارة استبيان التي كانت موجهة للموظفين.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المزيج التسويقي، التلوث البيئي، حماية البيئة، الوعي البيئي، المسؤولية البيئية، نظام الإدارة البيئية، المسؤولية الاجتماعية، التنمية المستدامة، التسويق الأخضر.

Résumé

Avec l'intensification de la concurrence entre les entreprises La nécessité d'intervention du marketing est augmentée et c'est pour cette raison que les activités et les mécanismes ont évolué Dont la concentration est devenue une base principe dans la construction des stratégies évolutives de ces entreprises. Après avoir été limité aux activités de ventes aujourd'hui il est devenu un noyau autour duquel basent les différentes activités de l'entreprise, Et même ouvert aux aspects sociaux et éthiques et le plus important l'aspect de la protection d'environnement.

Ce qui a conduit à cristalliser la problématique de donner une importance aux dimensions environnementales dans les politiques du marketing des entreprises économiques algériennes, d'où l'intérêt de donner une grande importance à un nouveau type du marketing connu : le marketing vert. Ce dernier se base sur l'engagement fort envers la responsabilité environnementale dans la pratique des activités du marketing.

Basant sur notre étude de cas de faire la lumière sur l'entreprise Naftal à travers l'impact de son politique du marketing pour la protection de l'environnement Et on est arrivé qu'elle est une relation influente positive Après l'étude de terrain faite et l'utilisation de l'analyse des données à l'aide d'un questionnaire qui a été adressé aux employés

Mots clés : marketing, le marketing -mix, pollution de l'environnement, protection d'environnement, sensibilisation à l'environnement, responsabilité environnementale, système de management environnemental, responsabilité sociale, le développement durable, marketing vert.

Abstract

With the tension of the competition between business companies what made the need to include the marketing which cause his development of his activities . It will become basic principle to developmental strategies for those companies, before was limited activities sale, but now is crucial axe turn around it different company activity. As it opened on social and ethical side and the important one is the side : "the protection of environment". To help the problematic aimed the environmental approach and its value in the marketing policies of the Algerian economics companies .And from here start the care a new marketing type named by : green marketing, revolves the tight obligation with environmental responsibility for the practice of marketing activities.

And in our Applied study , we try to be closer from Naftal company to touched its marketing policies effected the environmental protection , as a result it is positive effective relation after this study of the field and the use of statistic analysis of the data that were collected by the questionnaire, which was addressed to employees

Key words: marketing, the marketing-mix, environmental pollution, environmental protection, environmental awareness, environmental responsibility, environmental management system, social responsibility, sustainable development, green Marketing

المقدمة العامة

مع انفتاح النظام الاقتصادي الجزائري على المستوى الخارجي من خلال الاتفاقيات التجارية المبرمة كالشراكة الأوروبية المتوسطية و المفاوضات الحثيثة للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة (OMC) ، و مباشرة الحكومة الجزائرية في القيام بجملة من الإصلاحات الاقتصادية منذ الشروع في التحول الى اقتصاد السوق لمواكبة التحولات التي تطرا على الاقتصاد العالمي من عولمة و شمولية، بات واضحا للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر ان ارادت الاستمرار و النمو أن تتأقلم و متطلبات هذا الانفتاح و هذا التحول ، و توجب عليها أيضا ان تعيد النظر في النظام المعتمد لمقابلة التحديات الجديدة المترتبة عن انفتاح السوق الجزائرية امام المتعاملين الأجانب و بمواجهة المنافسة المتنامية و استغلال الفرص المرتقبة.

كما احتلت البيئة منزلة كبيرة في الاهتمام العالمي منذ عقد الستينات من القرن الماضي و زاد الوعي في السنوات الأخيرة لدى المستهلكين و المؤسسات الاقتصادية بذلك، و باعتبار هذه الأخيرة هي اللبنة الأساسية في القطاع الأعمال فإنها هي التي تمثل المصدر الأساس للتغيير و المجال الأكبر الذي تتجسد فيه الآثار الايجابية والسلبية، وهو الأمر الذي جعل التسيير الاستراتيجي فيها يزداد أهمية ويفرض نفسه كمؤطر من خلال البعد التسييري الذي يسهر على ضمان بقاء واستمرارية المؤسسة والكفيل ببناء حافظة أفضليات تتميز بالتجديد والدوام. وفي ظل ظروف تغيرات المناخ وارتفاع درجة حرارة الأرض لا تجد الشركات سبيلاً سوى تغيير جدول أعمالها والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال، و انسجاما مع هذا التطور تبلور مفهوم التسويق و ظهر توجه جديد في هذا الإطار يسمى بالتسويق الأخضر الذي يدخل عامل حماية البيئة كأحد العوامل الأساسية في السياسات التسويقية من خلال دراسة النواحي الايجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها على تلوث البيئة و استنفاد الطاقة.

فالرسالة الأساسية لهذا التوجه التسويقي هو تحقيق الموازنة بين حاجات المستهلكين ومتطلبات البيئة وهدف الربحية، اي تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة.

و لأهمية هذا التوجه بدأت المؤسسات تتنافس في ممارسة التسويق الأخضر حرصا منها على أن يكون لديها ميزة تنافسية عن غيرها بتطبيقه خصوصا مع انتشار المنظمات التي تعنى بالمستهلك والبيئة وحقوقهم، ومع هذا التنافس بدأنا نشاهد منتجات صديقة للبيئة بعضها قد يكون صحي أكثر أو لا تبعث بمواد ضارة على البيئة، وتستخدم في سبيل تسويقها عناصر المزيج التسويقي المعروفة من خلال طرق نظيفة في التسويق، وتعامل من خلالها العملاء على أنهم المحرك الرئيس لها وليس بهدف الربح مع التركيز على حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، فضلاً عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والترويج والتوزيع.

1. إشكالية البحث

في إطار هذا التحليل نطرح الإشكالية الرئيسية لهذا البحث من خلال التساؤل المحوري التالي:

ما هو التوجه التسويقي الذي ينبغي ان تتبناه المؤسسة الاقتصادية لتأكيد التزامها بحماية البيئة و الحفاظ عليها؟

إن الإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي تمر عبر الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى أهمية الوظيفة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية؟
2. هل تعي المؤسسة الاقتصادية بتحديات حماية البيئة؟
3. ما هي علاقة التسويق الأخضر (البيئي) بحماية البيئة؟
4. ما مدى تبنى المؤسسة الاقتصادية نفعال بعد حماية البيئة ضمن توجهها التسويقي؟

2. فرضيات البحث

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

1. للوظيفة التسويقية مكانة مهمة و أساسية ضمن وظائف الإدارة للمؤسسة الاقتصادية.
2. المؤسسات الاقتصادية بدأت تعي بأهمية الالتزام البيئي لما له أثر على أدائها الاقتصادي و الاجتماعي.
3. التسويق الأخضر يتمحور حول القيام بأنشطة تسويقية في إطار الالتزام بالمسؤولية البيئية لضمان الحفاظ على البيئة و عدم إلحاق ضرر بها.
4. تدرج المؤسسة الاقتصادية نفعال البعد البيئي ضمن سياساتها التسويقية كمشاركة منها في حماية البيئة.

يتفرع عن الفرضية الرابعة فرضية فرعية هي: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) بين السياسات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية نفعال و حماية البيئة.

3. أهداف البحث

تكمن أهداف البحث في:

- ✓ إبراز أهمية الوظيفة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.
- ✓ الربط بين المفاهيم التسويقية و مفاهيم حماية البيئة.
- ✓ الإجابة و لو جزئيا عن إمكانية استخدام السياسات التسويقية في حل المشكلات البيئية.

✓ تحفيز المؤسسات الاقتصادية على تبني توجهها تسويقيا يأخذ بعين الاعتبار تحديات حماية البيئة، و ذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية، و هذا ما يعرف بالتسويق الأخضر الذي يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية الحفاظ على البيئة في ممارسة الأنشطة التسويقية.

✓ معرفة العلاقة بين السياسات التسويقية و حماية البيئة في المؤسسة محل الدراسة.

✓ المساهمة المتواضعة في الدراسات المتخصصة في مجال التسويق الأخضر و حماية البيئة.

4. أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في إبراز أهمية موضوع حماية البيئة لما له علاقة مباشرة بصحة و سلامة واحتياجات الأجيال الحاضرة و المستقبلية، و ابراز أيضا إيجابيات تبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الاقتصادية خاصة مع تزايد الوعي البيئي لهذه المؤسسات وانتقالها من المسؤولية الاقتصادية (التي أكد عليها آدم سميث في القرن الثامن عشر وظلت حتى منتصف الثمانينات من القرن العشرين) إلى المسؤولية البيئية بما تحمله من التزامات وأخلاقيات بيئية هدفها حماية المجال الحيوي، الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية، خفض النفايات والتخلص منها، الإحياء البيئي، تدنية المخاطر البيئية وتقديم المنتجات والخدمات الآمنة للمستهلك بهدف تحقيق الأداء التسويقي من جهة والتوازن البيئي من جهة ثانية، و كون أيضا التسويق الأخضر يمثل فرصة تسويقية من شأنها تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في مواجهة المنافسة المحلية و الدولية.

5. أسباب اختيار الموضوع

اعتبارات شخصية التي ترجع إلى طبيعة تكويني الأكاديمي في حقل التسويق، وتواجد الموضوع ضمن اهتماماتي البحثية.

اعتبارات علمية تتمثل في اعتقادنا بأن موضوع التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية جدير بالبحث نظرا للأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها التسويق في ظل اقتصاد السوق، وكذا تنامي الاهتمام بمفهوم التسويق الأخضر في الدراسات التسويقية المعاصرة لما له دور في تحقيق التنمية المستدامة، و بالتالي اردنا توضيح ان أهمية تبني توجه تسويقي الذي لا يحدث ضرراً بالبيئة أو الذي لا يحدث ضرراً في سمعة الشركة بالبيئة، ويمكن للشركة أن تحدث بعض التعديلات في منتجاتها لتتوافق وتوجهها البيئي والاجتماعي كأن يكون التعديل في التعبئة والتغليف أو التدوير، والسمة الأساسية التي يجب مراعاتها في تقديم المنتجات الخضراء هو الحفاظ على خصائص المنتج الأصلية مع تميزه بالمتطلبات البيئية المطلوبة.

6. دراسات سابقة

أطروحة دكتوراه للباحث بن سحنون سمير و التي نوقشت في السنة الدراسية 2013-2014 و المعنونة بـ " اسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الاثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية-دراسة ميدانية في الجزائر- " و التي تناول في الباحث الاثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على الافراد و المجتمعات و كذا الاتجاهات و التحركات لمواجهة هذه الممارسات و دور التسويق الاجتماعي في توعية و تحسيس و كذلك دور التوجه البيئي للتسويق في الحفاظ على البيئة، اما الدراسة التطبيقية فشملت

المقدمة العامة

عينة من المستهلكين في الجزائر و كانت نتائج هذه الدراسة الى ان المستهلك الجزائري يعاني من الممارسات التسويقية الالاخلاقية و ان التسويق البيئي مازال محدودا في الجزائر لشح المنتجات الصديقة للبيئة في الاسوق الجزائرية و ارتفاع أسعارها.

أطروحة دكتوراه للباحثة بكوش كريمة التي نوقشت في السنة الدراسية 2011-2012 و المعنونة بـ " أثر الابداع التكنولوجي البيئي على ترقية الأداء التسويقي " و التي عالجت فيها التحديات البيئية و التكنولوجية المفروضة على مؤسسات الاعمال و دور الابداع التكنولوجي البيئي في تحقيق الميزة التنافسية و ايضا الفرص الجديدة القائمة على حماية البيئة، و كانت نتائج هذه الدراسة الى ان البعد الأخضر للأعمال ينصب على الجانب الوقائي الذي يتجه نحو الحد من التلوث او ازالته عند المصدر ، و ان التحسين الأخضر للتكنولوجيا الحالية و الابداع الأخضر تكنولوجيا مستدامة و نظيفة جديدة تكون ملائمة للبيئة و حاجيتها، و من جهة أخرى توصلت الى ان المطالب المستدامة هي جزء الأمثل في المدخل الوقائي الذي يقوم على استخدام الموارد و الطاقة المتجددة و القابلة للتدوير و إعادة استخدام.

مذكرة ماجستير للباحث خويلدات صالح والتي نوقشت في السنة الدراسية 2010-2011 و المعنونة بـ " المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة" و التي تطرق فيها الباحث الى الجوانب الاجتماعية لوظيفة التسويق من حيث جودة المنتجات و حماية المستهلك و كذا التسويق الأخضر و التسويق الداخلي ، اما الدراسة التطبيقية فكانت على مستوى مؤسسة سونلغاز و تلخصت نتائج الدراسة على ان أنشطة المسؤولية الاجتماعية هي أنشطة مرجحة مثل الأنشطة الاقتصادية حيث تساهم في تحسين سمعة المؤسسة، لكن تواجه معظم المؤسسات عددا من المعوقات في تطبيقها نظرا لعدم وضوح مفهومها و ضعف ثقافة هذه المؤسسات اتجاه المسؤولية الاجتماعية، فمثلا مؤسسة سونلغاز لا تضع المسؤولية الاجتماعية ضمن أولوياتها و تبين انه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التوجه التسويقي و الالتزام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

7. المنهج المتبع

للإجابة على إشكالية الدراسة وهدف اختبار صحة الفرضيات المقترحة سنعمد على المنهج الوصفي في الجانب النظري والذي يعتبر من أكثر المناهج استخداما في مجال العلوم الإنسانية، لأنه يتناسب وطبيعة موضوع بحثنا بغرض التأصيل النظري للموضوع للوصول الى فهم مكوناته بالاعتماد على مراجع مختلفة.

و سنعمد في الجانب التطبيقي على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الدراسة الميدانية من إسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة الاقتصادية نفعال، وذلك بتطرقنا الى السياسات التسويقية فيها و دورها في حماية البيئة، بالإضافة إلى استخدامنا لبعض الأساليب الإحصائية والمقابلة والزيارات الميدانية.

8. أدوات البحث

لإنجاز البحث سنستعمل أدوات البحث التالية:

سنعتمد على مراجع من كتب، مجلات، مذكرات، تقارير، ملتقيات وهذا باللغتين العربية والأجنبية، والاستعانة بشبكة الانترنت من أجل الحصول على الدراسات الحديثة التي يتعذر إيجادها في المكتبات.

في الجانب التطبيقي، سيتم الاستناد على البيانات المتحصل عليها من داخل المؤسسة محل الدراسة ومن موقعها الالكتروني ومواقع أخرى، اما الدراسة الإحصائية فتجمع البيانات عن طريق استمارة استبيان

9. هيكل البحث

ولمعالجة الإشكالية المطروحة، فقد ارتأينا تقسيم هذا العمل إلى اربعة فصول، ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، وذلك بإتباع الخطوات التالية:

فبالنسبة للفصل الأول فقد خصص للحديث عن أساسيات التسويق من خلال مختلف المفاهيم الأساسية للتسويق وتطوره عبر الزمن وصولاً إلى الحديث عن المفهوم الحديث للتسويق، ودوره وأهميته الاقتصادية والاجتماعية خاصة دوره بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.

و في الفصل الثاني سنتطرق الى دور المؤسسة الاقتصادية في حماية البيئة لذلك سنحاول تسليط الضوء على مفاهيم حول البيئة الطبيعية و اهم المشكلات التي تواجهها و من ثم ندرس الالتزامات البيئية و المناهج المعتمدة التي يجب على المؤسسة الاقتصادية اعتمادها لتساهم بصفة فعالة في حماية البيئة الطبيعية.

اما الفصل الثالث سندرس فيه البعد البيئي للتوجه التسويقي و الذي يتمثل في التسويق الأخضر، و الذي يعكس الالتزام البيئي للمؤسسة الاقتصادية من خلال منتجاتها الصديقة للبيئة و الاهتمام بحق المستهلك في العيش في بيئة نظيفة وآمنة.

أما في الفصل الرابع والأخير سنخصصه لدراسة الميدانية للمؤسسة الاقتصادية نفضال لتوضيح اسهامات السياسات التسويقية المتبعة من طرفها في حماية بيئة بالإضافة الى تحليل نتائج الاستبيان.

وفيما يلي عناوين الفصول الأربعة:

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

الفصل الثالث: التسويق الأخضر كاستجابة لتحديات حماية البيئة

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

**الفصل الأول: الإطار العام للتسويق
في المؤسسة الاقتصادية**

مقدمة الفصل

لقد عرفت المؤسسات الاقتصادية في الجزائر نظام تسيير منصبا على جانب الإنتاجي من خلال الاهتمام بالزيادة في الكميات المنتجة أكثر من اهتمامهم بالسوق والزبائن، ولذلك ظل التسويق فيها نشاطا غير رئيسيا اختصر مفهومه في تصريف ما يتم إنتاجه. كان هذا لاعتبارات عديدة أهمها طبيعة الاقتصاد الجزائري المتمثل في الاقتصاد الموجه، لكن و في ضوء تحول البلاد نحو اقتصاد السوق وعملة الأسواق واحتدام المنافسة المحلية والدولية، والوفرة النسبية للمنتجات كما و نوعا في كثير من الأسواق في السنوات الأخيرة، و أيضا في ضوء التطورات الطلب و في عادات شراء المستهلكين الجزائريين، أصبح من الصعب على هذه المؤسسات أن تستمر في هذا النمط التسييري الذي تتجاهل فيه رغبات و حاجيات المستهلكين.

و بالتالي اجبرت المؤسسات الجزائرية في ظل المشهد الاقتصادي الجديد الذي أوجد الظروف المناسبة لممارسة التسويق بالعمل على الانتقال من فلسفة في التسيير يحكمها منطق الإنتاج إلى آخر يحكمها منطق التسويق ، ويبدو أن كثيرا من المؤسسات الجزائرية النشطة في القطاعات الأكثر تنافسية بدأت تنفطن إلى الأهمية الاستراتيجية للتسويق ومساهمته في نموها وتطورها من خلال إعطاء لوظيفة التسويق مكانة أساسية في نشاطها.

وسوف يتم دراسة هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث. إذ سيقوم المبحث الأول بتسليط الضوء على تحديد ماهية التسويق، اما الثاني يكون حول إدارة النشاط التسويقي والبيئة التسويقية، والثالث سيتم من خلاله دراسة المزيج التسويقي.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق

المطلب الأول: ماهية التسويق

1. تعاريف التسويق

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من ان العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق اهداف المنظمة الا ان مفهوم و ابعاد هذا النشاط ما زال غير واضحاً لدى الكثير من الافراد و المنظمات الاعمال و المنظمات الحكومية. فهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الناس بمصطلح التسويق، فمثلاً البعض يقول بان البيع هو تسويق، او الإعلانات هي التسويق او الشراء هو التسويق... الخ. و لا يعني ذلك ان البيع و الترويج أنشطة غير تسويقية، و لكن ما نقصده ان التسويق نشاط منظم و شامل يضم العديد من الوظائف و الاعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع و الترويج، بل اشمل من ذلك بكثير.

يرجع أصل كلمة 'MARKETING' الى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما 'MARKET' التي تعني السوق و 'ING' تعني داخل او ضمن وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية 'MERCARI' والتي تعني المتجر و كذلك المصطلح اللاتيني 'MERCATUS' و التي تعني السوق، و منه يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني تلك الاعمال و الوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق¹

وهناك تعاريف متعددة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، نذكر منها ما يلي:

عرفه KOTLER et DUBOIS انه عبارة عن "عمليات اقتصادية و اجتماعية المنجزة من طرف الافراد و الجماعات لتلبية حاجاتهم و رغباتهم عبر عمليات تبادل المنتجات و الخدمات"²

كما يرى LENDREVIE et LINDON التسويق هو اجراء مبني على دراسة علمية لرغبات المستهلكين، و الذي يسمح لمؤسسة بعرض السلعة او الخدمة في سوقها المستهدف مع تحقيق أهدافها في ما يخص المردودية³.

اما الأستاذ STATON فيعرف التسويق بانه 'نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بمهدف التخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين'⁴

ويعرف الأستاذ McCarthy التسويق انه 'عبارة عن أداء أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك من اجل اشباع رغبات المستهلكين و تحقيق اهداف المؤسسة'⁵

¹ منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص12.

² Philip Kotler ,bernard dubois ,Kevin lane, Delphine manceau, "marketing management", 12 eme edition, Pearson Education France,paris, 2006, p5

³ J.Lendrevie et J.lévy et D.Lindon, mercator, dolloz, France 7e édition , 2005, p10

⁴ محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص23.

⁵ محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، كلية التجارة -جامعة القاهرة-، القاهرة، 1988، ص11.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

كما يرى Peter Drucker التسويق ' هو العمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة و هو تحقيق اقصى مردودية لاستثماراتها، و افضل و سيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل و هو تكييف المنتجات دوما مع حاجات المستهلكين'¹

و يعرف الأستاذ Yves chrouze التسويق على انه 'عبارة عن حالة سلوكية تتركز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، و يتم بخطوات ممنهجة تبدأ بتحليل السوق و بيئته، التخطيط و مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، توزيعه و ترويجه، كما انه عبارة عن تقنيات تسمح للمؤسسة بالمنافسة في السوق و انشاء الزبائن و الحفاظ عليهم و كذا تحقيق أهدافها المنشودة'²

واعطت الجمعية الأمريكية للتسويق 'AMA' سنة 1960 تعريف للتسويق على انه ممارسة أنشطة الاعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك³.

كما اعادت من جديد الجمعية الأمريكية للتسويق بإعطاء تعريف اخر للتسويق سنة 1985 ينص على انه: عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي والخدمي للوصول الى اجراء عملية تبادل لخدمة أهداف الافراد والمنظمات. اذ يتبين من التعريف الأخير بان عملية التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل⁴ وهي:

1. **مرحلة ما قبل الإنتاج:** من خلال دراسة الأسواق المستهدفة و تحديد حاجاتهم و رغباتهم و طلباتهم و التعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة...و العمل على تلبية حاجاتهم و رغباتهم.
2. **مرحلة بيع المنتجات:** من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة و العمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال.
3. **مرحلة ما بعد البيع:** من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج و تقديم خدمات الصيانة و الضمان...الخ.

وفي عام 2003 اعطت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف جديد ليصبح 'عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، تسعير، ترويج وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، من شأنها خدمة اهداف المنظمة و الفرد'

¹ Med seghir djilti , comprendre le marketing, Edition Berti, Algérie, 1990, p13.

² Yves Chirouze , Le Marketing, tome 1 , OPU, Alger, 1990,P13.

³ P.Amerien et BARCZYK D , EVRARD R , ROCHARD F , SIBAUD B , WEBER P, "marketing : stratégies et pratique " Nathan, France, 1996 , p8.

⁴ د. زكريا احمد غرام و اخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الصناعة، الأردن، عمان، 2009، ص 28.

2. العناصر الأساسية للتسويق

إن الفهم الدقيق للتسويق كفلسفة و ممارسة تستدعي بالضرورة التعرف على مفاهيمه الأساسية و هذا لزيادة توضيح التعاريف التسويق السابقة الذكر، حيث انما تعطي صورة أكثر شمولية لما نقصده تماما بالتسويق، كما أن هذه مفاهيم الأساسية تمثل الدعائم التي يركز عليها البناء التسويقي بأكمله و هي كالتالي:¹

1.2 الحاجات: إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الضرورية و التي يمكن تعريفها بأنها حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد و التي في حالة عدم إشباعها و تلبيةها تثير نوع من الضيق و التوتر و عدم الراحة.

فالتسويق يبدأ بالحاجات الإنسانية مثل الغذاء، الهواء، الماء، المسكن، الملابس... إلخ. و هي حاجات أساسية لا بد من إنشائها، كما أن الحاجات لا تقتصر على الأساسيات من الأشياء و إنما تشمل على حاجات أبعد منها مثل التعليم، الترفيه، الرعاية الصحية و غيرها من الخدمات.

2.2 الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الزبون في السفر، فإما أنه يفضل الطائرة ، و إما يفضل القطار و إما السيارة. و من ثم فالرغبة هي الوسائل التي تستخدم لتلبية الحاجات فالرغبات أوسع من الحاجات أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك. و تختلف رغبات الزبائن باختلاف الثقافة و الحضارة و الشخصية، بمعرفة رغبات الزبون و دوافعه على الشراء هي العامل الأساسي و الحاسم في عملية رسم السياسات التسويقية²، و التسويق الناجح هو الذي يركز على طرق جديدة لتلبية حاجات الزبون أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لتلبية حاجات المتعددة للزبون.

3.2 الطلب: يتمثل الطلب في رغبات لمنتجات معينة مدعمة بقدرة لشرائها، فالأفراد لديهم تقريبا رغبات غير محدودة و لكن لديهم موارد محدودة. فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة للشراء يصبح هناك طلب، و هكذا فالطلب هو "الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة و بسعر معين".

4.2 المنتجات (سلع - خدمات - أفكار) يشبع الأفراد حاجاتهم و رغباتهم من خلال المنتجات، و المنتج في هذا السياق يشير إلى أي شيء يمكن عرضه لإشباع حاجة و الرغبة، و ينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من المنافع و بالتالي يقومون بإختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها. و مفهوم المنتج يشمل ما يلي:

¹ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، دار التيسير، بيروت، لبنان، 2000، ص 89

² إسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، ص 13

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

1.4.2 السلع: هي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم و مثال ذلك السيارة ، الملابس... إلخ.

2.4.2 الخدمات: منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، صحية، تعليمية ... إلخ و مثال ذلك شركات التأمين،

السياحة، البنوك، مستشفيات ... إلخ.

3.4.2 الأفكار: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج مخطط الأسرة.

5.2 التبادل: حقق الأفراد إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال التبادل و يقصد بالتبادل الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما مقابل تقديم شيء مرغوب لآخر.

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدي أو مقايضة و هذه الطريقة الأكثر قبولاً تسويقياً، إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو « Give to get it » فالتبادل هو جوهر نظام التسويق و يشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

✓ وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

✓ أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة يقدمه لطرف آخر.

✓ كل طرف لديه المقدرة على الإتصال و التعامل.

✓ أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل.

✓ ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

6.2 العلاقات و الشبكات: ينبغي ان لا ينظر إلى التسويق على أنه مجرد تسويق تعاملات تجارية صرفة، فمفهوما التسويق الاجتماعي و الأخلاقي يقتزمان بأهمية إرساء علاقات مع المستهلك و المجتمع بأكمله تكون مبنية على اعتبارات ليست بالضرورة تجارية أو تعاملية، بل هناك أهمية في بناء علاقات مع أطراف التبادل الأساسية مثل المستهلكين الموردين ، الموزعين، و المجتمع بمؤسساته و أركانه المختلفة، و الناتج النهائي لهذه العلاقات هو بناء قاعدة تسمى بشبكة التسويق و التي تضم المستهلكين، الموردين، الموزعون، تجار التجزئة، وكالات الإعلان، أساتذة الجامعات و غيرهم ممن ينبغي إقامة علاقات أعمال مرهبة و متبادلة معهم.

7.2 الأسواق: ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشترين الحاليين و المرتقبين ذو الإحتياجات أو الرغبات غير مشبعة و يملكون قدرات شرائية و يمكن كسبهم و إشباع حاجياتهم¹، حيث عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق على أنه مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون و البائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع و الخدمات².

¹ عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 07.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

و عليه فإنّ حجم السوق يعتمد على عدد الأشخاص الذين يبدون الحاجة و الرغبة و يمتلكون الموارد التي يقدمونها للآخرين مقابل الحصول على مبتغاهم.

3. أهمية التسويق

لا تنحصر أهمية التسويق في توصيل السلع و الخدمات إلى المستهلكين بل تتعدى إلى إشباع الحاجيات و تحقيق التوافق بين حاجيات و رغبات الأفراد و بين السلع و الخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات و الرغبات و كلما زاد هذا التوافق كلما كان الاشباع أكبر فالتسويق يساهم في¹:

- خلق المنفعة (شكلية) الاستعمالية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات الزبائن من حيث الشكل، الجودة، الاستخدامات و حتى أساليب التغليف.
- خلق الكثير من فرص العمل أو التوظيف فوجود النشاط التسويقي يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة تشمل رجال البيع، الاشهار، الدعاية، البحوث و غيرها.
- خلق المنفعة الزمنية المكتسبة عن طريق جعل المنتج متوافر في المكان الذي يرغبه المستهلك.
- خلق المنفعة الزمنية عن طريق توفير المنتج في الوقت الذي يرغبه.
- خلق المنفعة الحيازة التي تتم عن طريق توصيل السلع و تقديم الخدمات للمستهلكين.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الاسواق سواء تم هذا بأسلوب مباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير مباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير، تراخيص البيع أو الإنتاج مثلاً.
- مواجهة المنافسة سواء كانت محلية أو عالمية.
- خلق منفعة المعلوماتية: هي قيمة مضافة إلى المنتجات من خلال تدفق المعلومات مثل عملية إخبار الزبائن عن المنتج عن طريق الإعلان.

إضافة إلى ذلك فإنه يساهم في تحقيق مجموعة من الفوائد أهمها:

➤ المساهمة في دفعة تنمية المجتمع.

➤ الاستغلال الأمثل للموارد.

¹ بشير علاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار الزهران، عمان، الأردن، 1999، ص 21

➤ التوزيع الأمثل للسلع و خدمات.

➤ العقل الجيد للمعلومات.

4.اهداف التسويق

اهداف التسويق متعددة و متباينة و يمكن تجزئتها الى اهداف خاصة بالمستهلك و أهداف متعلقة بالمؤسسة¹.

1.4 اهداف خاصة بالمستهلك: يسمح التسويق للأفراد بالتمتع بمستويات معيشة مرتفعة، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة و رغبات متباينة يحاول اشباعها قدر المستطاع.

فالنشاط التسويقي يعتبر من الانشطة الرئيسية في المؤسسة إلى جانب النشاط الإنتاجي و اللذان بتكاملهما يصلان إلى تحقيق الفعالية التي توصل إلى تحقيق هدفها النهائي و هو إنتاج السلع بالموصفات و الجودة المناسبة و تقديمها إلى المستهلكين بالسعر و في المكان المناسبين و في الوقت الملائم.

التسويق يحقق مجموعة من الأهداف المتعلقة بالمستهلك نذكر منها:

- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.
- تقديم منتج (سلعة - خدمة - فكرة) يناسب حاجيات و رغبات المستهلكين في الوقت و المكان المناسبين.
- التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الإجتماعية و الاقتصادية.
- ترشيد المستهلك و إلغاء الاستهلاك الغير ضروري.

2.4 أهداف خاصة بالمؤسسة: يعتبر التسويق حلقة وصل بين إدارة المؤسسة و المجتمع الذي تعيش فيه (الأسواق) فيمكن

إبراز أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- ✓ الإسهام في القدرة التنافسية للمؤسسة و زيادة الحصة السوقية.
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان جماهيرها (زبائن الحاليين و المرتقبين، وسائل الإعلام، البنوك و شركات التأمين، المنظمات الحكومية ذات علاقة... الخ)
- ✓ المساعدة على بقاء و الاستمرارية من خلال إرضاء المستهلك و الحصول على ثقته، و تحقيق أرباح على مدى متوسط و بعيد.

¹ معراج هواري، أحمد أمجد، التسويق المصرفي- مدخل تحليلي إستراتيجي - دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 31.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

- ✓ التسويق كتصور و إدراك للسياسة التجارية يعمل على خلق الزبون و الاحتفاظ به و بالتالي الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة التي تمتلكها¹ من خلال معرفة لسوقها، كما يسمح لها التسويق بالتعرف بسرعة اتجاه التغيرات الحاصلة فيه و بالتالي تحضير منتجات مناسبة لهذه التغيرات².
- ✓ زيادة حجم المبيعات بتنوع المنتجات في الاسواق.

المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق

عرف التسويق كمفهوم و كممارسة تطورا منذ نشأته و هذا بتأثير المحيط الإقتصادي و الاجتماعي و يمكن تصنيف هذا التطور بعدة مراحل و هي:

1- مرحلة التوجه الانتاجي

حتى عام 1920 حدوث الكساد الكبير كانت المؤسسات الاقتصادية تعمل في ظل توجه الانتاجي، حيث كان الانتاج هو الشغل الشاغل للإدارة، و كانت إمكانيات الانتاج مازالت قاصرة على إشباع حاجيات السوق، و من أشهر الأمثلة على هذه المرحلة ما قاله (هنري فورد) صاحب شركة فورد للسيارات حول نموذج سيارته الشهير « T » انه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود. و يعود سبب هذه المقولة إلى حقيقة أساسية و هي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا إلى درجة تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر³ و من أهم خصائص هذه المرحلة هي :

- التركيز الأساسي للمؤسسة كان حول الانتاج و الانتاجية.
- الوظيفة الأساسية للتسويق هي بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك.
- كل مل ينتج يباع بسبب تفوق الطلب على العرض.
- الرفع من وتيرة الانتاج و غزو الاسواق لتخفيض التكاليف و زيادة الأرباح.
- الاهتمام بتوصيل المنتجات إلى الأسواق، حيث لم يكن مشكل في البيع إنما نشاط أساسي هو التوزيع لأن السوق كان كبيرا و أيضا عدد الزبائن كبيرا.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 16

² theodore leuwrith, l'esprit marketing, Editions d'organisation, paris, 1972, p 255

³ demeure claude, marketing : concepts clé, 2^e édition , édition Dallouz , Paris, 1999 , p06

2- مرحلة التوجه بالمنتج

هذا التوجه مبني على المستهلكين الذين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر المعقول و جودة الصنع (ذات أفضل جودة)، حيث توجهت إهتمامات لعمل تحسينات مستمرة بالمنتج أي التركيز على المنتج بحد ذاته دون مراعات من يقوم بإستهلاك له و من أهم ملامح هذه المرحلة¹ :

➤ للمنتج بعض أولوية لإعداد المنتجات بجودة عالية و سعر معقول.

➤ المستهلك يهتم بمواصفات المنتجات خاصة الجودة و السعر و على أساس ذلك يختار منتوجه الذي يريده.

3- مرحلة التوجه البيعي

خلال هذه المرحلة أصبح الاهتمام بالبيع بصرف النظر على رغبات المستهلكين بالشراء و ذلك بإستخدام رجال البيع و الاعتماد عليهم في تسويق المنتجات، و هذا التوجه يرمي إلى بيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات بإعتماد على الاعلان. مهارات رجال البيع مع إعطاء اهمية محدودة للغاية لدرجة رضى المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء و أهم ما يخص هذه المرحلة هو :

➤ التركيز على قوى البيع لتصريف المنتجات و تحقيق أفضل حجم ممكن من المبيعات².

➤ القيام بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين و دفعهم للشراء.

➤ هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق لذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ

بأراء المستهلكين لقيامهم بإعادة شراء.

➤ ترجيح مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلك.

4- مرحلة التوجه التسويقي

لقد توجهت المؤسسات نحو نظرة التسويقية عندما أدركت بأن النظرة البيعية لم تعطي ثمارها و لم تجد حلولاً شاملة لمشاكل تحقيق المردودية و الربح، خصوصاً التحولات التكنولوجية و الاجتماعية التي عرفتها هذه المرحلة أين ارتفعت أذواق المستهلكين بسبب ارتفاع في دخولهم و إرتفاع للمستوى التعليمي و الثقافي بشكل عام³، فبدأت الشركات في تقديم منتجات جديدة أو في صورة تعديل لبعض منتجاتها بشكل يتماشى بصورة أكبر مع احتياجات و رغبات المستهلكين فعلى سبيل المثال قامت شركة Microsoft و هي شركة تقوم بإنتاج برامج الاعلام الآلي بتوفير خطوط تلفونية للعملاء يستطيعون من خلالها الاتصال بالشركة في أي وقت ليقدموا اقتراحاتهم أو التعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل فأدركت المؤسسات أن عليها التأقلم السريع مع حاجيات و رغبات المستهلك المتغيرة بشكل دائم. و أهم ما ميز هذه المرحلة هو:

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 09

² منير نوري، مرجع سابق، ص 17

³ أبو بكر بعيدة: التسويق و دوره في التنمية – منشورات فار يونس بنغازي- ليبيا- 1993، ص 11.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

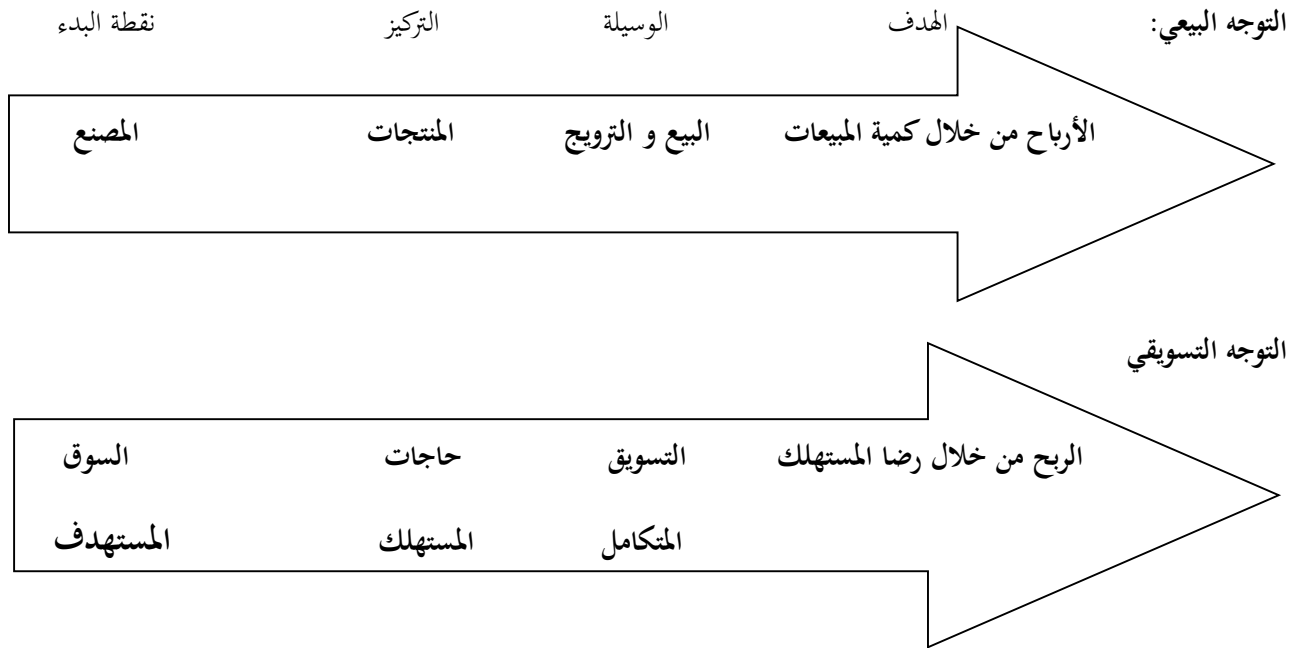
- تحديد اهداف المؤسسة في إطار الاهتمام بمعرفة و تحديد احتياجات و رغبات المستهلكين.
- تفعيل البحوث التسويقية بغية الإلمام برغبات المستهلكين و بالتالي دمج مختلف عمليات (إنتاج، تسويق، بحث و تطوير ... إلخ)

- اختيار السوق المستهدف نقطة بداية لأي نشاط تسويقي و اتباع أساليب و برامج علمية حديثة لجلب أكبر عدد من المستهلكين و الاحتفاظ بهم بقدر المستطاع و من ثم تحقيق البقاء و الاستمرار و المحافظة على حصة السوقية.

هناك أربعة ركائز لهذا التوجه¹، التركيز على السوق، التوجه بالمستهلك، التسويق متكامل، التوجه الأرباح.

يمكن توضيح المقارنة بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (01) : التوجه البيعي و التوجه التسويقي في منظمات الأعمال.



المصدر : تامر البكري - التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة" - دار يازوري العلمية للنشر و التوزيع - 2006 ص 29

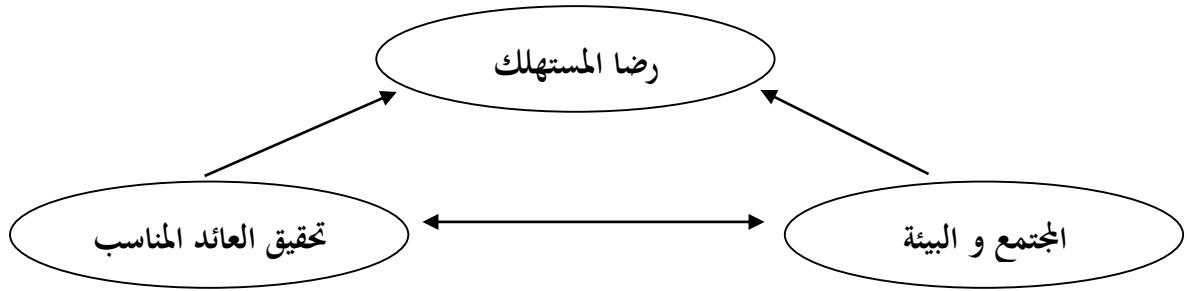
5- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي و التي نصت في مجملها على فيما إذا كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة مطالب اجتماعية، و التي ترفع المسؤولية الاجتماعية للتسويق للتوفيق بين ثلاث إعتبارات هامة تتمثل في رغبات المستهلكين، تحقيق العائد المناسب، المجتمع و البيئة² و يبين الشكل التالي العلاقة بين الأطراف السابقة الذكر.

¹ Mark vendercammen et all, Marketing, édition Debook, Bruxelles, 2002, p 29

² محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 23.

الشكل رقم (02): المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: أبو بكر بعيدة، التسويق و دوره في التنمية، مرجع سابق 10

فالمجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعملون فيه و المسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها و تقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع و البيئة التي تعمل فيها² و من اهم مميزات هذه المرحلة هو:

- يتوجه المستهلكون إلى المؤسسات التي تراعي مصالحهم و في نفس الوقت تأخذ مصلحة المجتمع بعين الاعتبار.
- إمتناع المؤسسات على إنتاج و تسويق منتجات لا تتماشى مع مصلحة المجتمع.
- التوجه النوعي لا يقتصر على تحديد رغبات و حاجيات للمستهلكين التي تصب في تحقيق أهداف، بل يرقى ليشمل أهداف إجتماعية و الصالح العام و الخاص بالمؤسسة الاجتماعية اتجاه المجتمع.

بصفة عامة و يمكن التمييز بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق في عنصرين أساسيين هما : دوره الذي أصبح دور أساسي في تسيير المؤسسات بعدما كان ثانويا و العنصر الثاني ميدانه الذي كان ضيقاً ثم اتسع بشكل واضح و الجدول التالي يوضح هذا التطور.

الجدول رقم (01) : المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق

المفهوم الكلاسيكي للتسويق	المفهوم المعاصر للتسويق
التسويق هو : ثانوي مقارنة بالإنتاج ضيق : في محتواه: ينتهي عند البيع، التوزيع العادي ، الاعلان في حقل تطبيقه: لا يتعدى بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع.	التسويق هو : أولي أي أساسي في نشاط المؤسسة و زبائنها. واسع : في محتواه : يمتد من فكرة المنتج إلى ما بعد البيع. في حقل تطبيقه: خدمات ، سلع صناعية ،جرائد ،أحزاب سياسية.

المصدر: J.Lendrevie et D. Lindon, Mercator, op, cit , p7

² منير نوري، مرجع سابق، ص 20.

المطلب الثالث: تزايد أهمية التسويق

لقد تركز اهتمام كل من المنظرين الاقتصاديين و رجال الأعمال على وظيفة التسويق و على الدور الذي تلعبه في المؤسسة على إختلاف شكلها، نوعها و طبيعتها.

هذا الاهتمام و التركيز يجد تبريراته في التحولات التي يعرفها عالم الاعمال و المترتبة عن¹ :

- التخصص و تقسيم العمل.
- توطين الصناعات و تركيزها في مناطق خاصة تطبيقاً لمبدأ التخصص الجغرافي، مما تمخض عنه اتساع الفجوة ما بين المنتج و المستهلك.
- التطور التكنولوجي.
- العدد الهائل من المنتجات و تنوعها.
- اشتداد المنافسة.
- البحث عن الأسواق الجديدة ... إلخ.

ففي ظل إقتصاد السوق أضحى المستهلك مركز الاهتمام و أن حاجاته و متطلباته المترجمة في شكل قرار شراء (طلب) هي التي تحدد السلع التي يجب ان تنتج (العرض) ، كما يجب ان توفر في المكان و الوقت المناسبين و بالكميات التي يرغب فيها المستهلك و السعر الذي يراه مناسباً، و يكون بإمكانه دفعه هذا ما أدى إلى حتمية الاهتمام بالتسويق نظراً لإرتفاع العرض عن الطلب حيث ظهر جلياً عدم جدوى الإنتاج كبير إن لم توجد أسواق يباع فيها ما تم إنتاجه و عليه ليس من المعقول الاستمرار في إنتاج ما يمكنه إنتاجه (توجه الإنتاجي) و لكن يجب إنتاج ما يمكن تصريفه (توجه تسويقي).

ففي هذه النظرة أصبح التسويق يعبر عن كل نشاط يقود إلى خلق زبائن المؤسسة و المحافظة عليهم و توسيعهم، فالتسويق الذي كان يعتبر نشاط ثانوي بالنسبة للإنتاج و المالية و التنظيم أصبح يحتل المرتبة الأساسية في المؤسسة و أصبح يعبر عن إستراتيجية باقي الأنشطة و منه بقاء و استمرار المؤسسة ككل و توسيعها و نموها و نجاحها.

هذه الأهمية المتزايدة لوظيفة التسويق تظهر أساساً في مكانته المتميزة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة من جهة و في الميزانية المخصصة للنشاط التسويقي مقارنة مع الأنشطة الأخرى من جهة ثانية. فلم يكن التسويق يحتل إلا مكانة بسيطة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات مثل المصالح التجارية المكونة من مجموعة من الباعة و بعض الموظفين، و التي كانت غالباً ما تعمل تحت إشراف مدير الإنتاج أو مدير إداري، و تدريجاً تطور و تحول في اغلب الحالات إلى قسم خاص بالتسويق موجود في نفس مستوى قسم الإنتاج و قسم المالية و قسم موارد بشرية، و استمر وزن قسم التسويق هذا في تسيير المؤسسات في التوسع و استمر دخول رجال التسويق إلى المناصب الأساسية في المؤسسات حتى إلى مناصب الإدارة العامة سواء كانت مؤسسات منتجة للسلع

¹ L. Maruani, le marketing de A à Z, Top édition ,Paris, 1991, p07

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

أو مؤسسات خدمات، و قابله أيضاً زيادة في ميزانية المخصصة للتسويق، حتى اننا نجد اليوم بعض المؤسسات ميزانية التسويق فيها تتجاوز ميزانية الإنتاج.

في نفس الوقت الذي أصبح فيه النشاط التسويقي في المؤسسة له مكانة أساسية اتسع مجاله على محورين: من جهة داخل المؤسسة حيث توسعت نشاطاته و تنوعت، و من جهة ثانية غزوه لعدد متزايد من ميادين النشاطات¹.

تبعاً لهذا التوسع في وظائف التسويق نميز اليوم بين تسويق الدراسات، التسويق الاستراتيجي و التسويق العملي و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (02) : توسيع وظائف التسويق

النوع	الوظائف
تسويق الدراسات	- دراسة السوق - متابعة الوضعية التنافسية. - مراقبة فعالية العمليات التسويقية
تسويق استراتيجي	- اختبار الاسواق أو الزبائن للمستهلكين. - إعداد المنتجات و الخدمات المصاحبة لها. - تحديد الأسعار. - اختيار قنوات التوزيع و العلاقات بين المنتجين و الموزعين. - صياغة إستراتيجية العلامة و الاتصال.
التسويق العملي	- القيام بجملات الإعلان و الترويج. - أعمال البائعين و التسويق المباشر. - توزيع المنتجات. - خدمات ما بعد البيع.

المصدر : منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص28

كما اتسع مجال تطبيق التسويق بشكل كبير إلى ميادين نشاط جديدة اهمها:

✓ السلع واسعة الإستهلاك (أغذية، منظفات، مواد التجميل)

✓ السلع النصف معمرة (السيارات، الأدوات الكهرو منزلية)

✓ الخدمات (البنوك، السياحة، المساحات الكبرى)

✓ السلع الصناعية (التجهيزات، الآلات، الإعلام الآلي...)

¹ منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص27

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

✓ الأحزاب السياسية (التسويق الإنتخابي ...)

✓ المنظمات الغير ربحية (الإنسانية، الدينية، جمعيات خيرية)

✓ المنظمات الحكومية (الحكومات، الإدارات)

فالتسويق بهذه الأفاق الواسعة أصبح يطبق في المؤسسات ليس لها اهداف تجارية، و غداة الحرب العالمية الثانية اكتشفت الأحزاب السياسية التسويق الانتخابي بعده وجدنا تنظيمات اجتماعية و إنسانية و دينية و خيرية تستخدم أدوات التسويق لمحاولة تغيير عادات الجمهور مثل (مكافحة التدخين و الإدمان على المخدرات) أو لتقديم المساعدات مثل (UNICEF)، أيضا استخدمت الهيئات العمومية، جماعات المحلية، الإدارات وغيرها من المنظمات التسويق مثل الحملات الدعائية الحكومية لإقتصاد الطاقة و أمن الطرقات أو جذب الإستثمارات.

المبحث الثاني: إدارة النشاط التسويقي و تحليل البيئة التسويقية

المطلب الأول: إدارة التسويق

إن العامل الأساسي و المحدد لنجاح أي مؤسسة هو الإدارة و ما تمتلكه من قدرة التسيير، فهي العنصر المسؤول عن تحقيق الاهداف و النتائج التي تسعى لبلوغها جميع المؤسسات النشيطة في المجتمع، و يعتبر التسويق نشاط فعال و ذو أهمية بالغة و ذلك راجع إلى إدراك المسؤولين أن أرباح المؤسسة و استمرارها و تحقيق أهدافها مرتبط إلى حد كبير بمدى نجاحها في تحقيق اشباع حاجيات المستهلكين¹، ولفهم النشاط التسويقي لابد من معرفة تنظيم التسويق، فالتنظيم هو الجهاز الذي يترجم فلسفة الإدارة، إذا أصبح دور التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسات غاية في الأهمية نظرا لتوسع و تعقد أنشطته.

1. مفهوم إدارة التسويق

ترى جمعية التسويق البريطانية أن ادارة التسويق هي "العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين الإشراف عليه، و ذلك لبلوغ الأهداف المرسومة بكفاءات عالية كذلك هي الناتج المشترك لأنواع و درجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية"²

وتعرف إدارة التسويق بأنها "جهة مركزية تضطلع بوظائف تخطيط، توجيه، تنظيم، تنسيق و رقابة أوجه النشاط المتعلقة بانسياب المنتج (سلعة و خدمة) من أماكن إنتاجه أو طرحه أو توفيره لحين وصوله إلى المستهلك أو المستفيد أو المستخدم النهائي"³.

و تعرف أيضا بأنها "عملية اتخاذ القرارات، التخطيط، التنظيم، التوجه و الوقاية على موارد المؤسسة لتسهيل عملية التبادل المتمثلة في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و تحقيق أهداف المؤسسة"⁴.

على ضوء هذه التعاريف يمكن تلخيص جوانب أساسية لإدارة التسويق و هي كالآتي⁵ :

¹ معراج هواري، أحمد أمجد، مرجع سابق، ص 41.

² بشير علاق، قحطاني العبدلي، إدارة التسويق، دار الزهران، عمان، 2007، ص 14.

³ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 2002، ص 10.

⁴ معراج هواري، أحمد أمجد، مرجع سابق، ص 42.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

- إدارة التسويق تعتبر وظيفة من وظائف المؤسسة، تمر بمراحل العملية الإدارية من تحليل تخطيط، و تنفيذ و مراقبة.
- هدف إدارة التسويق هو إتمام التبادل بين الأسواق المستهدفة، فهي إدارة لها غايات محددة تسعى إلى تحقيقها و في نفس الوقت هذه الأسواق تعتبر جزء من أهداف المؤسسة ككل.
- تستخدم إدارة التسويق أدوات و وسائل محددة تدعى بعناصر المزيج التسويقي (صنعه، سعره، توزيعه، ترويج له) التي من خلالها تسعى إلى تحقيق التوافق بين مصلحة المستهلك و مصلحة المؤسسة.
- دراسة و قياس طلب المستهلكين خلال فترة زمنية محددة و ترجمة هذا الطلب في شكل منتجات أو خطوط منتجات.
- وضع خطة اللازمة لتوفير المنتجات و إعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على إشباع رغبتهم.

2. أهمية إدارة التسويق

يمكن إبراز أهمية إدارة التسويق من خلال العناصر التالية¹:

- 1- الوظيفة التي تمثل حلقة وصل و الربط بين المنظمة و المجتمع، و ذلك بإعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم و إنتاج منتج يتوافق و رغبات و حاجات المستهلك.
- 2- هي الوظيفة المسؤولة على تصريف الإنتاج و توزيعه و بالتالي فإن نجاح المنظمة و استمرارها أو بالعكس يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعة من قبل الإدارة المنظمة للوصول إلى تحقيق أهدافها و تحقيق العوائد المالية المناسبة لإستمرارها.
- 3- إجراء الدراسات و التحليل الدقيق للظواهر و المشكلات التسويقية و الفرص المتاحة في البيئة لفرض استثمارها بإتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها.
- 4- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل و الذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي و القرارات المتعلقة بعناصره.
- 5- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة و المتمثلة بالمبيعات الحالية و المستقبلية و إعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق و تحديد صيغ العلاقة و التفاعل مع الجمهور المستهدف و تعزيز مسارها عبر وظائف الإتصال المختلفة.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق "منظور تطبيقي إستراتيجي"، اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 31.

3. مراحل إدارة التسويق كما حددها P. Kotler¹

المرحلة الأولى : وظيفة التسويق تساوي من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة.

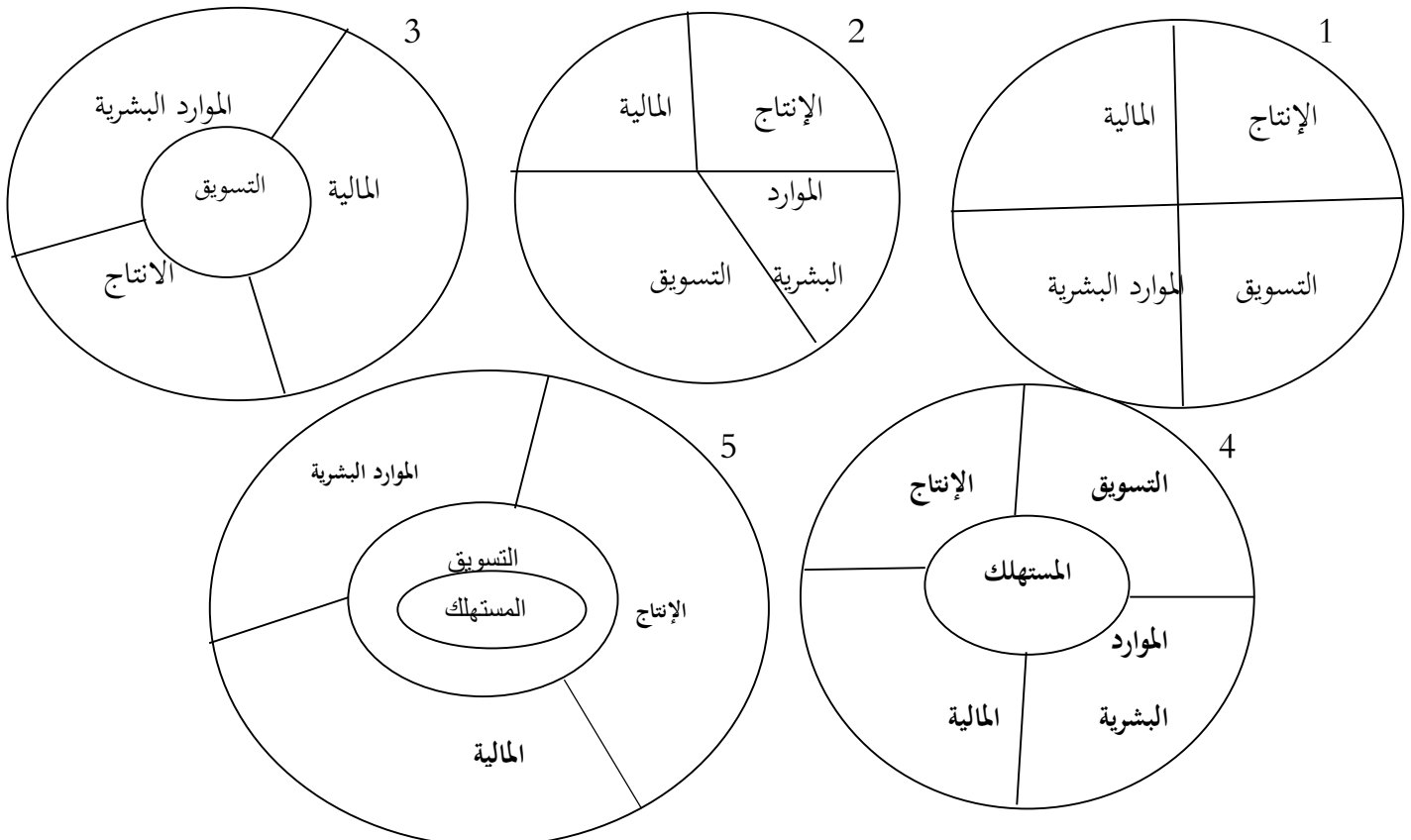
المرحلة الثانية : المنظمة تعطي إهتمام أكثر لوظيفة التسويق قياسا بالوظائف الأخرى و هذا ما يؤكد عليه التوجه الحديث للسوق.

المرحلة الثالثة : التسويق هو الوظيفة الأساسية بالنسبة للوظائف الأخرى، فالوظيفة التسويقية هي المركز و بقية الوظائف الأخرى مساندة لها.

المرحلة الرابعة : يكون موقع المستهلك الركيزة الأساسية لعمل منظمة و يكون التسويق مماثل لبقية الإدارات الأخرى، أي يتساوى الإهتمام فيما بين أنشطة المنظمة للتوجه نحو تحقيق أهدافها المرسومة.

المرحلة الخامسة : المستهلك هو محور ارتكاز و دور إدارة التسويق هو تحقيق التكامل مع وظائف الأخرى للمنظمة و هي المرحلة التي تضمن للمنظمة البقاء و النمو.

الشكل رقم (03): موقع إدارة التسويق في توجه المؤسسة حسب P. Kotler



المصدر : تامر بكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 35

¹ تامر البكري، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 36.

4. البنية التنظيمية لإدارة التسويق

هناك عدة عوامل بناء عليها تتم عملية التنظيم الداخلي لإدارة التسويق و أهمها هي¹ :

✓ اختلاف حجم المؤسسات.

✓ اختلاف نوع النشاط.

✓ فلسفة الإدارة.

✓ نوعية العملاء و طبيعة السوق.

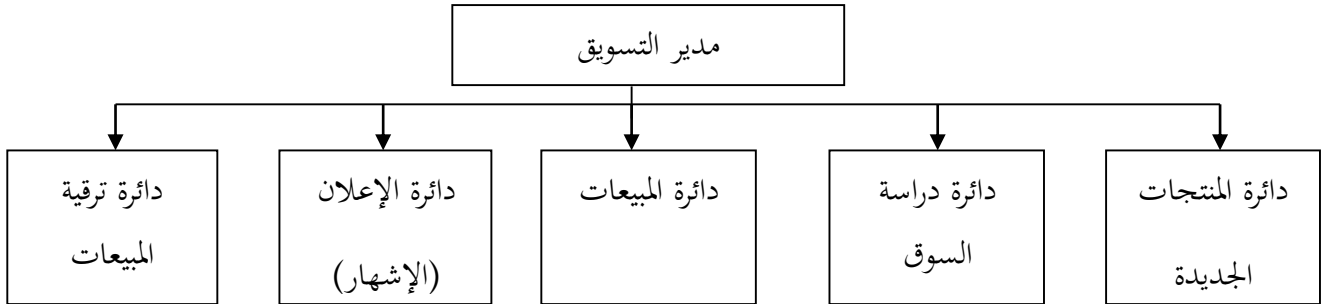
✓ المناطق الجغرافية أو نطاق السوق.

كما أنه هناك عدة مناهج يتم على أساسها تنظيم داخلي لإدارة التسويق.

1- التنظيم الوظيفي:

يعتبر هذا التنظيم من أقدم أشكال تنظيم التسويق و الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي، بحيث يتم تجميع الأنشطة و المستخدمين في عدة أقسام بناءً على طبيعة الوظيفة التي تدرج تحتها هذه الأنشطة.

شكل رقم (04): التنظيم الوظيفي لإدارة التسويق.



المصدر : P.kotler et autres : Marketing management op.cit, P694

مزايا هذا التنظيم :

- يساعد في تطبيق مبدأ التخصص من خلال تحديد الاختصاصات و المهام بشكل دقيق.
- الإشراف و الرقابة الجيدة على جميع الأنشطة.
- يناسب المؤسسات الصغيرة أو الكبيرة التي لا يوجد فيها تنوع كبير لمنتجاتها و أسواقها.

¹ دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني "حالة مجمع صيدال"، أطروحة دكتوراه فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة دالي براهيم، الجزائر، 2009-2010، ص 156.

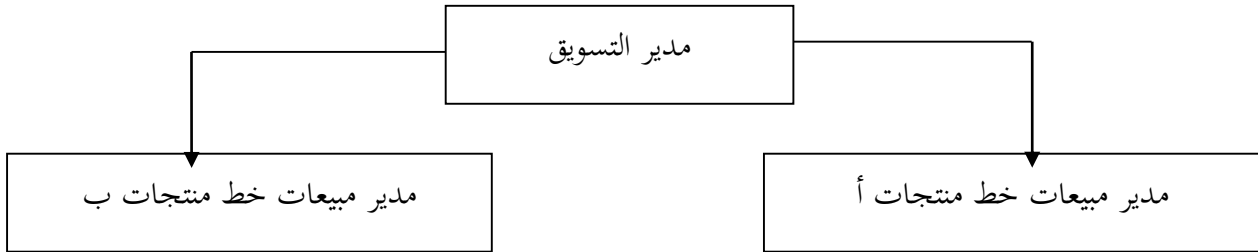
عيوب هذا التنظيم :

- صعوبة التنسيق بين المصالح المكونة له.
- لا يناسب هذا التنظيم المؤسسات التي تعرف تنوع في منتجاتها و اتساع أسواقها.

2- التنظيم السلمي (حسب المنتج)

- نجد هذا التنظيم في المؤسسات الكبيرة و التي تعرف تعدد و تنوع في منتجاتها حيث أن كل خط إنتاجي من المنتجات المتجانسة له مشرف خاص به أو مدير حتى يتم دراسة الإحتياجات الخاصة المطلوبة بشكل فعال¹ و تطوير الاستراتيجية التنافسية للمنتج :
- إعداد تنبؤات بالمبيعات و خطة التسويق سنويا.
 - تطوير الحملات الإعلانية للمنتج.
 - التجمع الدائم للمعلومات المتعلقة بالمنتج ، و كذا ردود أفعال الزبائن و الموزعين بطريقة تسمح بمعرفة التهديدات و الفرص المتاحة.
 - التنبؤ بالتعديلات الواجب اتخاذها من أجل الإستجابة للتطورات الحاصلة في إحتياجات السوق.

الشكل رقم (05) :التنظيم السلمي لإدارة التسويق



المصدر: صلاح الشواني، الإدارة التسويقية الحديثة " مفهوم و الإستراتيجيات " مؤسسة شباب الجامعة القاهرة، 1996، ص

147

مزايا التنظيم :

- تحقيق التخصص الذي يسهل من عملية تسويق المنتج.
- توفر فرص لنمو و تنويع المنتجات و تحقيق الميزة التنافسية.
- خلق نوع من المنافسة الداخلية بين رؤساء المنتجات.
- تسهيل تحديد مسؤولية من ناحية تطوير المنتجات و تحقيق الأرباح.

¹ دحمان ليندة، مرجع سابق، ص158.

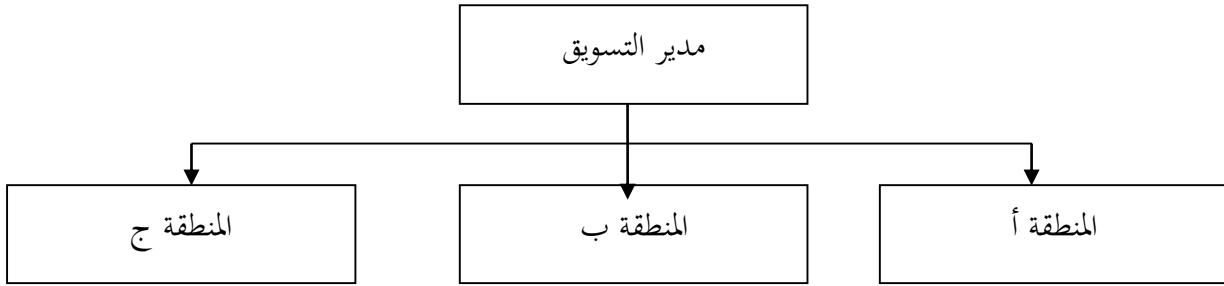
عيوب هذا التنظيم:

- التكاليف المرتفعة في اعتماد هذا التنظيم خاصة في تنوع الكثير من المنتجات.
- الازدواج و تكرار الأنشطة التسويقية.
- الصراع التنظيمي بين مديري الوظائف في المؤسسة.

3- التنظيم الجغرافي:

يقوم التنظيم في هذه الحالة على أساس جغرافي و يستخدم في حالة تواجد و انتشار المؤسسة من أكثر من منطقة، حيث يتم تخصيص وحدة إدارية لنشاط تسويقي لكل منطقة جغرافية تقوم مؤسسة بيع منتجات فيها و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (06) : التنظيم على أساس مناطق الجغرافية لإدارة التسويق



المصدر : محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 192

مزاياه :

- التخصيص حسب كل المنطقة لتحقيق الفعالية في تسيير أنشطة التسويقية حسب مكونات و طبيعة كل منطقة.
- تحقيق اللامركزية في أداء الوظائف في المناطق البعيدة.

عيوبه :

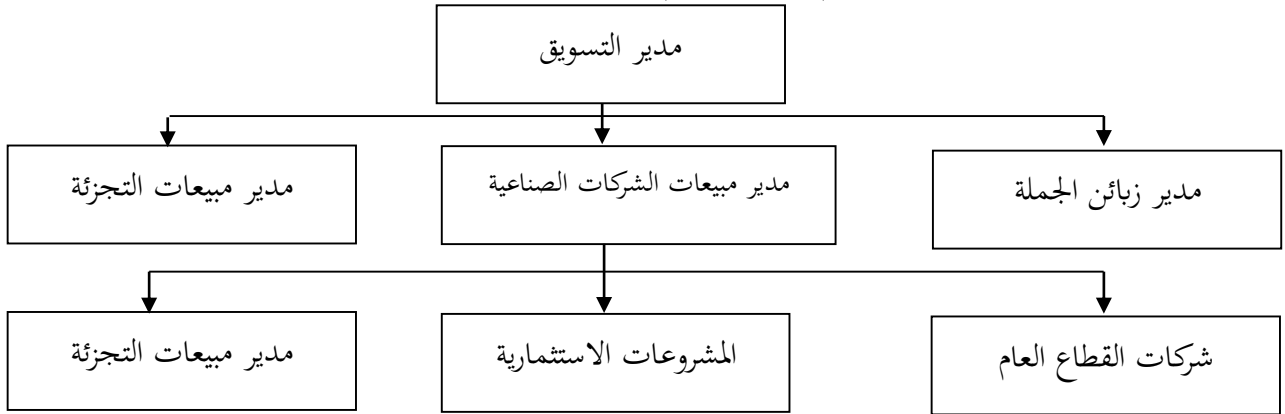
- الازدواج و التكرار في المهام التسويقية.
- ارتفاع تكاليف هذا التنظيم.

4- التنظيم على أساس الزبائن

تستخدم المؤسسة هذا النوع من التنظيم عندما تستهدف أسواقا تتعامل مع فئات مختلفة من الزبائن سواء كانوا تجار جملة أو مشتري صناعي أو مستهلك صناعي أو مستهلك نهائي، حيث هناك تباين من حيث العادات الشرائية و الهدف من الشراء...إلخ.

و يتم وضع مسؤول عن أنشطة التسويقية لكل فئة لدراسة حاجاتهم و مشاكلهم و بناء علاقات مباشرة معهم و الشكل التالي يوضح هذا التنظيم

شكل رقم (07) : التنظيم على أساس زبائن لإدارة التسويق



المصدر: J.Lendrevie et J.lévy et D.Lindon, mercator, op.cit , page 1101

مزايا التنظيم :

- المعرفة المتخصصة لكل نوع من العملاء مع ضمان الإهتمام الملائم لكل نوع في نفس الوقت.
- تنمية العلاقات مع الزبائن بشكل أفضل.
- المتابعة الجيدة لتطور رغبات المستهلكين.

عيوبه:

- التكاليف المرتفعة نتيجة تنوع فئات الزبائن.
- وجود طاقات عاطلة في قوى البيع خلال فترات تقلبات الطلب.

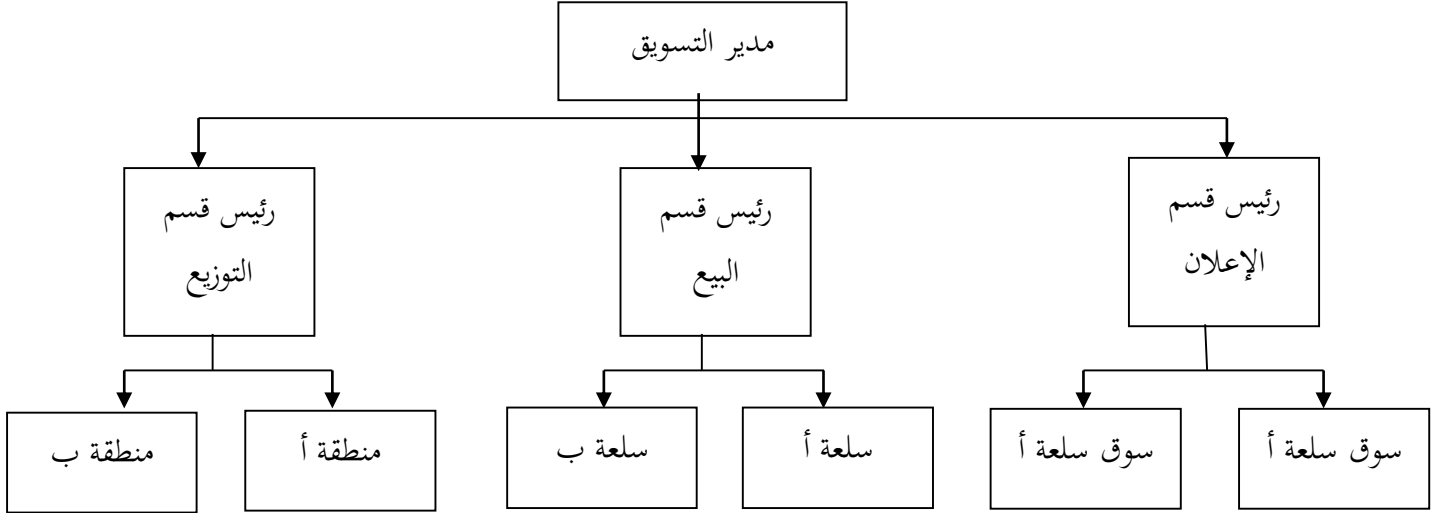
5- التنظيم المركب:

يقوم هذا التنظيم على جمع بين التنظيم الوظيفي، السلعي، التنظيم على أساس جغرافي و التنظيم على أساس العملاء لأنه عمليا كثيرا ما يتم تنظيم إدارة التسويق على أكثر من أساس واحد و الذي يتوقف على طبيعة منتجات المؤسسة، نطاق جغرافي لتوسيع المؤسسة، و درجة تنوع في خطوط المنتجات و كذا الإمكانيات المالية و البشرية و طبيعة عملائها.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

عادة هذا النوع من التنظيم تبناه المؤسسات الكبرى التي تعرف تنوع في منتجاتها و التي تستهدف أسواق مختلفة من حيث العادات و المناطق الجغرافية و الشكل التالي يوضح هذا التنظيم :

الشكل رقم (08): التنظيم المركب لإدارة التسويق



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 194

5. وظائف إدارة التسويق

1.5 تخطيط النشاط التسويقي: يتجلى التخطيط في القدرة على التنبؤ بالمستقبل و في التحضير له بإعداد الخطة المناسبة، و يستوجب التخطيط السليم الوحدة و المرونة، و الاستمرار و الدقة، و تحديد الوسائل التي يمكن بواسطتها بلوغ الأهداف التي تحددها المؤسسة كمقياس كفي أساسا حتى تؤدي دورها و سياساتها¹، فإدارة التسويق تحتاج إلى التخطيط عندما تقوم بدراسة الأسواق و تحديد القنوات التوزيعية و الجهود الترويجية أو عندما تقوم بإدخال منتج جديد إلى السوق أو القيام بحملة إعلانية.

النشاط التخطيطي يمكن إدارة التسويق من التفكير المبكر و المنظم في كافة الأمور المتعلقة بالنشاط التسويقي (من لحظة ما قبل إنتاج السلعة أو تقديم خدمة، إلى لحظة ما بعد إستفادة المستهلك أو المنتفع من السلعة أو الخدمة) و يعطي استعداد أفضل لمواجهة التطورات المفاجئة و كذا الإستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة مما يؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية إلى أدنى حد².

2.5 تنظيم النشاط التسويقي: تعني عملية التنظيم ترتيب الموارد الخاصة بالشركة بطريقة تمكن أنشطتها من المساهمة بشكل منظم في تحقيق أهداف الشركة، و هكذا فإن غرض التنظيم هو إعطاء عمل مستقل و واضح لكل شخص و ضمان التنسيق بين

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية، الجزائر، 1998، ص 263.

² قحطان العدالي، بشير العلق، إداة التسويق، مرجع سابق، ص 52.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

الأعمال أو المهمات بالطريقة التي تمكن الشركة من تحقيق أهدافها، و بشكل عام فإن تنظيم نشاط التسويق يتم وفق الخطوات التالية¹:

- تحديد ما ينبغي عمله من خلال دراسة المهمة الخاصة بإدارة التسويق و الأقسام التابعة لها.
- تقسيم أوجه النشاط و توزيع الأعمال.
- تقرير كيفية تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام إدارة التسويق.
- تحديد نطاق الرقابة من خلال عدد المرؤوسين التابعين مباشرة له.
- تحديد السلطة التي ينبغي لمدير التسويق تفويضها لمسؤولي الأقسام (المرؤوسين).

3.5 تنسيق النشاط التسويقي: تنبع الحاجة إلى التنسيق من اختلاف وجهات النظر بشأن تحقيق أهداف الجماعة أو كيفية عمل مجموعة بإنسجام و توافق، حيث تصبح مهمة مدير التسويق التوفيق بين الإختلافات في كيفية أداء العمل و توقيته و الاهتمامات و الأهداف الفردية و الجماعية، و يكون التنسيق ضروريا حيثما وجد اثنان أو أكثر من أفراد لديهم أنشطة متداخلة فمنع تشابك و التداخل في المهام يساعد في تحقيق الأهداف بكفاءة عالية أما مقومات التنسيق فهي²:

- وضوح الوظائف، المسؤوليات، الصلاحيات و الأدوار.
- الوعي عند المسؤولين و التوافق الفكري بينهم.
- القيادة و الاشراف.
- التوازن، التوقيت و التكامل.

4.5 توجيه النشاط التسويقي: التوجيه هو عملية إدارية تنفيذية تنطوي على قيادة الأفراد و الإشراف عليهم و توجيههم و إرشادهم حول كيفية تنفيذ العمل المطلوب منهم تحقيق للتنسيق بين جهودهم و تنمية التعاون وصولا إلى الهدف المشترك. فنجاح العملية التسويقية يتوقف على نجاح الأفراد في تأدية وظائفهم و معرفة ما هو مطلوب منهم، لهذا يجب العناية و الإهتمام بإختيارهم و تدريبهم و تحفيزهم و الإشراف عليهم اما ركائز التوجيه هي:

- الإتصال و الذي يعني تدفق المعلومات و التعليمات و التوجيهات و الأوامر و القرارات من إدارة التسويق إلى أقسامها و مصادرها.

¹فقطان العدالي، بشير العلاق، إداة التسويق، مرجع سابق، ص 85-87.

² علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 244

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

- القيادة التي تترجم في مدير التسويق الذي يجب أن يكون قائد فعال الذي يتصدى لمشكلات و الأزمات بإستخدام مناهج و أساليب و استراتيجيات لمواجهةها بشكل فعال و ينتهز الفرص.

- رفع الروح المعنوية للأفراد من خلال بث روح الفريق الواحد بين المرؤوسين و تنمية روح التعاون بينهم و تحفيزهم.

5.5 الرقابة على النشاط التسويقي: الرقابة هي الوظيفة الإدارية التي تمثل المرحلة الأخيرة من العملية الإدارية فهي لا تهدف

فقط إلى تصحيح الأخطاء و تعديل الإنحرافات و إنما إلى تطوير العمل، و الرقابة تضع حداً للضياع و الإسراف في الموارد المادية و البشرية و تساهم في تحقيق أعلى درجات الفعالية و الكفاءة¹ و تشمل الرقابة على نشاط التسويق ما يلي²:

- الرقابة على خطة السنوية بمطابقة نتائج الأعمال التي تحققت بالخطة الموضوعة سلفاً و مدى تحقيقها للأهداف.

- الرقابة على الأرباح و تحليلها حسب منتجات المناطق و المستهلكين.

- الرقابة على الفعالية بقياس مخرجات النشاط التسويقي بالمقارنة مع المدخلات مع التعرف على مدى تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة.

- الرقابة الاستراتيجية و تتمثل في فحص شامل و منتظم و منهجي، يتم على فترات زمنية محددة للبيئة التسويقية و الأهداف و الاستراتيجيات و التنظيم و الوظائف التسويقية و ذلك بهدف تحديد مكامن القوة و الضعف و الفرص.

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقي

لا ينظر المشرفون على التسويق في المؤسسات إلى المعلومات فقط كمدخلات تساعد في صنع قرار تسويقي أفضل بل و باعتبارها استراتيجيات هامة و أدوات تسويقية، فهناك نظام المعلومات التسويقي يلعب دوراً أساسياً في توفير المعلومات اللازمة و التي بدورها تؤدي إلى رفع كفاءة الأداء التسويقي.

1. مفهوم نظام معلومات التسويق

يعرف Kotler نظام المعلومات التسويقية بأنه شبكة من العلاقات المتداخلة و المتكونة من الموارد البشرية و المادية و الاجراءات المتعلقة بالجمع و التحليل و التقويم و التوزيع للمعلومات الدقيقة و بالوقت المناسب التي تؤهل الإدارة لإتخاذ القرارات التسويقية الملائمة³.

يعرفه Stanton بأنه " تركيبة من الأفراد و المعدات و الاجراءات المتفاعلة مع بعضها البعض و تعمل بصورة مستمرة و موجهة نحو المستقبل، كونه مصمم لتجميع و تدفق المعلومات التي تساعد في إتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة"¹.

¹قحطان العبدلي، بشير علاق، مرجع سابق ص 159..

²علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 110.

³ P. Kotler et autres, OP, cit, p 100

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

يعرفه Stoffor و Brien بأنه تموين هيكلي معقد من الأفراد و المعدات و الاجراءات و التي تنتج عنها تدفق في المعلومات المهمة و التي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة و التي تستخدم بشكل أساس لإتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن إدارة التسويق.

من خلال هذه التعاريف يمكن إبراز الجوانب التالية لنظام معلومات تسويقية:

- نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظم في معالجة البيانات التسويقية.
- المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية من الأفراد، المعدات، الإجراءات.
- يتلخص عمل نظام المعلومات التسويقية في جمع البيانات التسويقية من مختلف المصادر ثم المعالجة من خلال تصنيف و تحليل و ترتيب و تخزين ثم تقديمها إلى مستعملي على شكل المعلومات سواء كانوا في إدارة التسويق أو إدارة العليا.

2. أهداف نظام المعلومات التسويقي

يمكن تحديد بعض منافع التي تحققها المؤسسة من خلال استعمالها نظام معلومات تسويقي¹:

- تحقيق الإستخدام الكفء للموارد المتاحة للمؤسسة، و ذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة فعالية الاتصال بين مختلف وظائف الإدارة.
- إعتقاد نظام المعلومات التسويقي يسهل التخطيط، التنفيذ و مراقبة النشاط التسويقي في المؤسسة
- يسمح نظام المعلومات التسويقي بإرشاد القرارات الإدارية بصفة عامة و القرارات التسويقية خاصة.
- تشخيص مشاكل الأداء التسويقي و العمل على معالجتها.
- جعل المؤسسة أكثر احاطة بالمعلومات التسويقية حتى تصبح أكثر قدرة و تطوراً في أدائها التسويقي.
- تنظيم و جمع المعلومات من أماكنها المتفرقة لغرض توحيدها و صياغتها باتجاه جعلها أكثر فهماً و قبولاً.
- استخدام نظام المعلومات التسويقي يمكن من استرجاع المعلومات بشكل الذي يلي الحاجة الفعلية لمستخدم النظام.
- بإمكان الإدارة التسويقية أن تلاحظ تطور الاتجاه العام في السوق أو البيئة الخارجية بشكل أسرع و أفضل.
- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة و دون عناء.
- تقليص الوقت المستخدم في التخطيط التسويقي.
- تزويد كل قسم أو فرع في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة في الوقت و بشكل المناسب.

¹ Claude Matricon , le système marketing , Dunod , Paris, 1993, p 140

3. لماذا نظام المعلومات التسويقي؟

- تشهد بيئة الأعمال اليوم ثورة كبيرة في المعلومات مما يتطلب التكيف و التوافق مع هذا الفيض الكبير من المعلومات، و ضرورة اعتماد نظام محكم و دقيق للتعامل معها بما يخدم مصلحة المؤسسة¹.
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة الغير سعرية نتيجة لزيادة استخدام العلامات التجارية، تميز المنتجات، الإعلانات، ترويج المبيعات... إلخ مما زادت الحاجة إلى معلومات عن كفاءة و تأثير هذه الأدوات التسويقية².
- الانتقال من التركيز على حاجات المستهلكين إلى رغباتهم حيث أصبح المستهلك أكثر تركيزاً من إختيار المنتج نتيجة تغير سلوكهم مما استدعى الحاجة إلى بحوث تسويق لدراسة هذا التغير.
- الأنشطة التسويقية أصبحت تتسم بدرجة عالية من التعدد و الاتساع خاصة بما يتعلق بوضع التنافسية و محددات سلوك المستهلك.
- انتقال المؤسسات الاقتصادية من مستوى المحلي إلى الإقليمي أو إلى الدولي مما جعلها بحاجة أكبر للمعلومات التسويقية عن البيئة الجديدة التي تعمل فيها.
- تميز الأسواق اليوم بشدة المنافسة استدعى اكتساب المعلومة في الوقت المناسب لإعداد الإستراتيجية التسويقية الملائمة و في نفس الوقت تنمية الميزة التنافسية³.

4. مكونات نظام المعلومات التسويقي

يتكون نظام المعلومات التسويقي من أنظمة فرعية تتمثل أساساً في:

1.4 نظام التقارير (السجلات) الداخلية: توفر السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي يلجأ إليها المشرفون على التسويق لتحسين أداء التسويق نذكر منها التقارير المالية و المحاسبية التي تحتوي حجم المبيعات "سنوية /شهرية/أسبوعية" و كذا التكاليف و التدفقات النقدية طلبات المقدمة من العملاء، الموزعين، حركة المخزونات، معدلات الطلب على مختلف المنتجات عبر فترات زمنية مختلفة، بيانات عن الموردين و تشمل تحديد الموردين الذين يوفرن الطلبات في موعدها بالمقارنة بغيرهم و الموردين الذين يتعاملون مع المنافسين، و هناك أيضاً تقارير التشغيلية المتعلقة بجدولة الإنتاج و تقارير قوى البيع فهذه التقارير لها أهمية بالغة لنشاط التسويق فتوفر هذه البيانات بالسرعة و الدقة و الوقت المناسب يساعد على زيادة فعالية

¹ ثامر بكري، مرجع سابق ص 58.

² المرجع نفسه، ص 54

³ تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص19

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

الأداء التسويقي و بصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق و العملاء و تحقيق الانسياب المطلوب للمعلومات بين مختلف الإدارات بالوظيفة داخل المؤسسة¹.

2.4 نظام الذكاء التسويقي: عرّف P.kotler نظام الذكاء التسويقي بأنه "مجموعة من الوسائل التي تسمح لمدرء التسويق

بالإستعلام المتواصل عن التطورات و تغيرات البيئة التسويقية"² فدور الذكاء التسويقي هو تحسين اتخاذ القرار الاستراتيجي و متابعة و تقييم أفعال المنافسين، و تجنب المخاطر او التهديدات و معالجتها بشكل مبكر و اقتناص الفرص المتاحة في السوق.

فهذا النظام يسمح للمؤسسة بملاحظة و مراقبة بيئتها و إلتقاط المعلومات و الإشارات التي تصدر عنها لإستغلالها في بناء أو تعديل استراتيجياتها و في اتخاذ قراراتها و بفضل نظام الذكاء التسويقي تكون المؤسسة على إطلاع دائم بما يحدث بيئتها و هذا ما يؤدي إلى تحقيق التكيف البيئي و هناك عدة مجالات يجب متابعة تطوراتها اهمها³:

- ✓ مجال تكنولوجيا من خلال جمع البيانات عن التطورات و الابتكارات التكنولوجية.
- ✓ مجال تجاري من خلال متابعة تطور احتياجات الزبائن، اهتماماتهم، أذواقهم و علاقتهم بالمؤسسة و من جهة اخرى متابعة عروض الموردين المؤسسة.

- ✓ مجال التنافسي من خلال جمع البيانات المتعلقة بالمنافسين الحاليين و المرتقبين لأهميتها في إعداد استراتيجية التنافس.
- ✓ مجال اجتماعي من خلال إدراك المؤسسة لمختلف التغيرات التي يمكن ان تحدث داخل المجتمع و كذا تحليل عوامل البيئة الاجتماعية، كتطور نمو ديمغرافي، توزيع السكان... إلخ.

اما مصادر هذه البيانات فمثلا: المعارض التجارية، شراء منتجات المنافسين و فحصها، تقارير المنشورة على المنافسين، مقابلات مع الموظفين السابقين للمنافسين، الصحف و المجالات المتخصصة، صفحات مواقع الانترنت، الإعلانات... إلخ.

3.4 نظام دعم القرار التسويقي: يمكن تعريف نظام دعم القرار التسويقي على انه مجموعة من الأدوات الإحصائية و نماذج

القرارات و البرامج المعدة سلفا و التي تساعد مديري التسويق في تحليل البيانات و ترشيد القرارات التسويقية فمن خلاله يمكن استخدام مجموعة من النماذج و النظم الإحصائية بهدف تحليل العلاقة بين المتغيرات التسويقية، أو التنبؤ ببعض المتغيرات التسويقية، كحجم المبيعات المتوقعة إضافة إلى ذلك إمكانية تحليل البيانات التسويقية تحليلا وصفيا و تقديمه في شكل تقارير لمدير التسويق⁴. وجاء نظام دعم القرار التسويقي نتيجة للإتساع و النمو المؤسسات و المساهمة في اتخاذ قرار أكثر دقة.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق " مفاهيم و استراتيجيات "، مرجع سابق، 1998، ص 129-131.

² P. Kotler et autres , op , cit , p 84

³ Patrice Galombert, 20 clé pour la compétitivité « motivation et esprit d'entreprise », édition d'organisation, Paris, France, 1987, p208

⁴ زيد منير العيوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجية للنشر و التوزيع، عمان ن الأردن، الطبعة الاولى، 2008، ص 40.

4.4 نظام بحوث التسويق

تعريف بحوث التسويق

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق 'AMA' بحوث التسويق على أنها "الطريقة التي تركز على جمع، معالجة، و تحليل البيانات المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات"¹

كما عرّف معلا ناجي بحوث التسويق على أنها نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية و الميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنيف هذه المعلومات و تحليلها و تفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة عن الحقائق التي يمكن أن تساعد إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلة أو الظاهرة و تحديد إجراءات الحيطرة و الحذر و كذا احتمالات حدوثها².

سبق القول بأن النشاط التسويقي لم يعد محصور ما بين مرحلتي الإنتاج و نقل الملكية للمستهلك، بل أن الأمر يتعدى ذلك بكثير، حيث أنه يسبق عملية الإنتاج بقيام المؤسسة بإجراء البحوث التي تهدف لإكتشاف و دراسة السوق و المستهلك و معرفة متطلباته و رغباته. و يتبع عملية البيع لتحديد ردود فعل المستهلك عن البضاعة من حيث رضاه، ملاحظاته، اقتراحاته عنها و مدى استمراره في شراء مستقبلا من عدمه.

و من هنا برزت حاجة المؤسسة إلى بحوث التسويق التي تعتبر عنصرا أساسيا في نظام المعلومات التسويقي حيث دورها لا يقتصر على دراسة أعمال و أنشطة المنتج فقط إنما يمتد إلى دراسة الطرف المقابل و هو المستهلك أو المستعمل لاستقصاء رأيه في أعمال و أنشطة المؤسسة و التي تتمثل في السلع و الخدمات التي يحصل عليها³.

كما أن هناك بعض الإرشادات التي تزيد من فعالية بحوث التسويق و هي⁴:

- يجب أن تكون البحوث متصلة بإحتياجات معينة :حيث يجب ان يتم إجراء بحوث التسويق للتعبير عن حاجة الإدارة و متخذي القرارات للمعلومات التي ينطوي عليها و تكون ذات صلة بمشكلة أو ظاهرة تسويقية معينة.
- التوقيت المناسب للبحث التسويقي و ذلك كون القرارات التسويقية ترتبط بجدول زمني محدد و بالتالي فإن المعلومات يجب أن تتوافر في الوقت الذي يتلاءم مع توقيت هذه القرارات.

¹ Larouche Darmon, Nante Mcgoven, Le fondement de la recherche commercial, Gaeton Morin, éditeur , Québec , 1991, p 02

² معلا ناجي، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي" ،دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 17.

³ ثامر بكري، مرجع سابق، ص 65.

⁴ إدريس ثابت، بحوث التسويق "أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض" ،الدار الجامعية، الاسكندرية ، 2005، ص 74-76

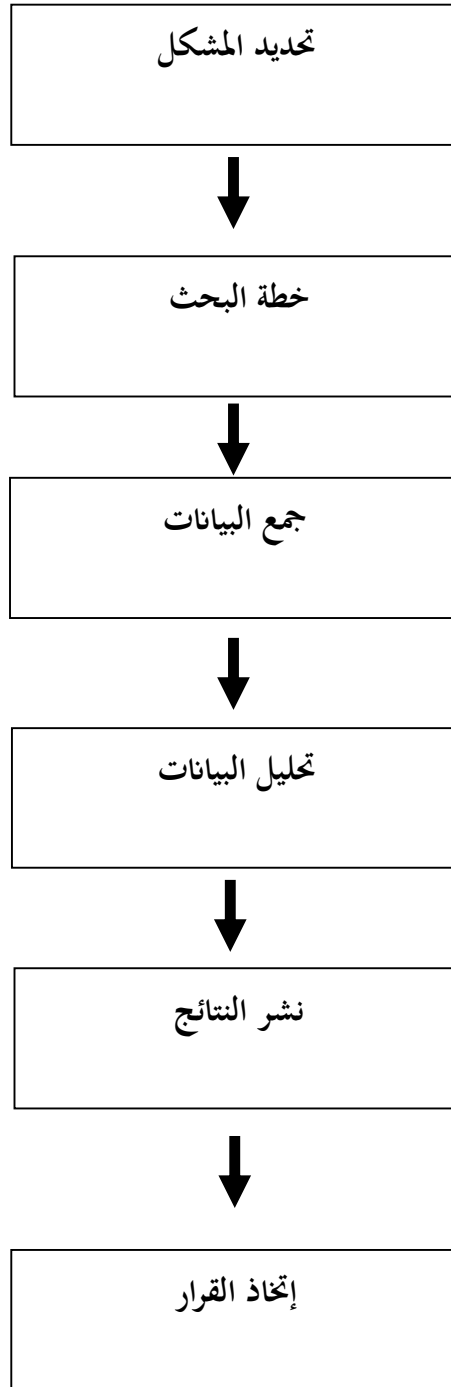
الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

- كفاءة البحث: و يتحكم فيها عاملان مهمان الأول قيمة المعلومات التي يحتوي عليها البحث في حدود التكلفة المناسبة و الثاني يتعلق بمدى ملائمة نتائج البحث لموضوع أو مشكلة القرار الواجب إصداره.
- دقة البحث: و تتأثر بدرجة اختيار المجتمع، العينة و أساليب جمع البيانات و عدم التحيز.
- ميزانية البحث: يجب أن تكون هناك ميزانية كافية للإلتفاف على مراحل البحث المختلفة.
- الاستمرارية: يجب أن تكون هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.
- الموضوعية: يجب أن يتميز دور الباحث بالموضوعية و الحياد.
- الثقة و المصداقية: و تعد من أساسيات الهامة للبحث التسويقي الفاعل، و تنعكس قابلية البحث لتكراره باستخدام المقاييس نفسها في مواقف و ظروف متشابهة.

خطوات إعداد بحث تسويقي:

لغرض إعداد بحث تسويقي يتصف بالشمولية و المنهجية العلمية يتطلب اتباع عدة خطوات يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (09) : خطوات إجراء بحث تسويقي



المصدر : P. Kotler et autres, op.cit , 2006. P 116

المطلب الثالث: البيئة التسويقية

تتمثل البيئة التسويقية بما يحيط بالمؤسسة من متغيرات خارجية و يكون لها انعكاس واضح سلباً أو إيجاباً على بقائها و استمرارها، لذلك فعلى إدارة التسويق التعامل مع هذه المتغيرات المختلفة بحيث تستفيد من القوى الإيجابية و تخفف من القوى السلبية أو تعمل على الحد من آثارها، و لكي تتمكن إدارة التسويق من التعامل مع هذه المتغيرات يجب التعرف عليها و تحليلها و الوقوف على انعكاساتها و آثارها في الوقت الحاضر أو المستقبل و ما هي الإتجاهات التي يمكن أن تأخذها.

1. مفهوم البيئة التسويقية

تعددت تعريفات البيئة التسويقية نذكر بعضها:

عرّف Kotler البيئة التسويقية على أنها "مجموعة من القوى و التغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية و تستوجب القيام بالأنشطة و الفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم"¹

و هناك من يعرفها على أنها : كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة و في المحيط الخارجي الذي تداول فيه اعمالها و تؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسة و مدى فعالية الإدارة في إتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء و تطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل و إعاقه لمسيرها.

و تُعرّف أيضا على أنها : "مجموعة المتغيرات و القوى الخارجية التي هي خارج نطاق سيطرت إدارة التسويق في المؤسسة و لكن لها تأثير على قدرتها في تنمية عمليات التبادل مع أسواقها المستهدفة و الحفاظ عليها"².

و تعرّف أيضا على أنها: "القوى الفاعلة داخل و خارج المؤسسة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة و الفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين"³.

2. خصائص البيئة التسويقية

تتميز البيئة التسويقية ببعض الخصائص اهمها⁴:

- تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة و النظام التسويقي.
- تنطوي على قوى و متغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها.
- تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد.
- تشمل مجموعة من الفرص و التهديدات.

¹ حميد طائي و آخرون، مرجع سابق، ص 36.

² Marc Vendercamon et al, Marketing,op.cit, p 29

³ محمود صميدعي، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد، للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2005، ص 52.

⁴ محمود صميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي، مدخل استراتيجيات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان ، 2004، ص 98.

- دائمة التغير و بالتالي فإنها ديناميكية و ليست ساكنة.
 - تتسم بالتعقيد و التفاعل بين القوى العديدة و المتنوعة.
- و من اجل اكتمال صورة البيئة، بالإمكان إضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطرة عليها و تلعب دورا أساسيا و حيويا في تأثيرها على عمل المؤسسة، و التي تشمل:
- الإمكانيات و القدرات المادية و البشرية.
 - نظم المعلومات المتوفرة.
 - المزيج التسويقي.
- أن هذه العوامل الداخلية تمثل نقاط القوة و الضعف التي على أساسها يتم تخطيط مختلف الأنشطة و تنفيذها و منها الأنشطة التسويقية.

3. أنواع البيئة التسويقية

تنقسم البيئة التسويقية للمؤسسة إلى بيئة داخلية و بيئة خارجية.

1.3 البيئة التسويقية الداخلية: هي البيئة التي تشمل على عدة متغيرات يمكن تحكّم فيها بواسطة إدارة المؤسسة و تشمل¹:

- القوى الداخلية المباشرة: و تتضمن كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، البحث و التطوير و غيرها من العناصر ضمن إدارة التسويق.
- القوى الداخلية غير المباشرة و هي تلك القوى الغير تسويقية كإدارة الإنتاج، إدارة الموارد البشرية، المالية و المحاسبية، نظم المعلومات، إضافة لدور الإدارة العليا في التأثير على النشاط التسويقي.

2.3 البيئة التسويقية الخارجية: هي القوى و المتغيرات خارج المؤسسة و التي لا تستطيع أن تسيطر و تتحكّم في عناصرها².

و بدورها تنقسم إلى بيئة جزئية و بيئة كلية.

1.2.3 البيئة الجزئية: و تتمثل في كافة المتغيرات التسويقية ذات العلاقة مباشرة بالمؤسسة و التي تؤثر على قدرتها في خدمة

المستهلكين في أسواقها المستهدفة و بالتالي فإن صياغة و تصميم استراتيجية تسويقية و تنفيذها يستوجب الأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات للتكيف و التعامل معها بإتجاه تحقيق المهدف المخططة لإدارة التسويق و تشمل ما يلي:

¹ حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص 61.

² أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 88.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

1.1.2.3 الزبائن : يتمثلون في الحجر الأساسي للنشاط التسويقي و أساس نجاحه حيث أن البرنامج التسويقي الفعال هو الذي يتناسب و نوعية الزبائن المستهدفين و احتياجاتهم و رغباتهم و كذلك خصائصهم السلوكية و يمكن تقسيم هؤلاء على أنواع عدة¹:

- سوق المستهلك النهائي: و نعني به أولئك الذين يشترون أو يستهلكون أو يستخدمون مختلف المنتجات لأغراضهم الخاصة أو للإستهلاك الشخصي.
- سوق المستهلك الصناعي: و هي عبارة عن المشترين الصناعيين الذين يشترون مختلف المنتجات بهدف إعادة انتاجها بأنواع أو أشكال مختلفة (الصناعيين).
- سوق إعادة البيع: و هو عبارة التجار الذين يشترون مختلف المنتجات لفرض إعادة بيعها (الوسطاء).
- الأسواق الحكومية: و تشمل مختلف المنتجات لغرض الإستعمال العام في مؤسستهم.
- الأسواق الدولية: و تشمل جميع الأسواق الخارجية و يطلق عليها السوق العالمية.

2.1.2.3 الموردون: يتمثلون في المؤسسات و الأفراد الذين يوردون المؤسسة بما تحتاج إليه من مواد و مستلزمات لإنتاج السلع و الخدمات و هنا لا بد من الإشادة إلى ضرورة أن تكون علاقة المؤسسة هؤلاء علاقة صحيحة بما يضمن انسيابية المواد المتعاقد عليها و تدفقها، كما أنه يجب أن يكون التنوع في الموردين لضمان عدم الوقوع في مشكلة التمويل و الحفاظ على ديمومة عملية للإنتاج².

3.1.2.3 المنافسون: تواجه المؤسسة عدد من المنافسين في مجال نشاطها الذي تزاوله و هم عبارة عن مؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة أو مشابهة لمخرجات المؤسسة، حيث تحاول كل منها السيطرة على السوق أو الإستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة فهنا على المؤسسة العمل على معرفة و دراسة المنافسين لها خاصة بما يتعلق ب"طبيعة المنافسين، نقاط القوة و الضعف لديهم، تشكيلة منتجاتهم و مواصفات الجودة، استراتيجيات المتعلقة بالأسعار، التوزيع، الترويج... إلخ و هذا كله لتحقيق الميزة التنافسية.

4.1.2.3 الجمهور: هم عبارة عن مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا في نجاح المؤسسة، أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط، فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة مثلا و تمثل العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق التوافق و التكيف مع متطلبات هذه الجماهير و كذلك وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار و المقالات التحريية و الآراء³.

¹. حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق ص 64

² المرجع نفسه، ص 64

³ المرجع نفسه، ص 123

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

5.1.2.3 الوسطاء : و هم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتحقيق العبء او جزء من فعاليات المنظمة، فالوسيط (مهما كان اسمه سواء كان تاجرا، سمسارا، وكيلًا...) هو حلقة وصل بين المؤسسة و سوقها، و بشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمنظمة و إنما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة، و هناك تجار أو سمسرة يشترون من أجل إعادة البيع¹

2.2.3 البيئة الكلية:

تتمثل في جمع العوامل و القوى خارجية التي تحيط بالمؤسسة و لا يمكن السيطرة عليها إذ يجب على المؤسسة التكيف مع هذه العوامل لتقليل آثارها على الأنشطة التسويقية لها و تشمل ما يلي:

1.2.2.3 البيئة الديمغرافية:

تعتبر هذه البيئة أكثر ارتباطا بالنشاط التسويقي لأنه يركز أساسا على الأفراد الذين يكونون الأسواق²، و هي تتعلق بالحركة السكانية و مجموعة المؤشرات التي ترتبط بها كعدد السكان و كثافتهم و توزيعهم الجغرافي و أعمارهم و مهنتهم، هذه المتغيرات ينبغي على المؤسسة معرفتها بدقة لمعرفة تأثيراتها التي يمكن أن تمس الخطط و البرامج التسويقية المختلفة و كما هو معروف لكل فئة من السكان نمطا خاصا للتعامل معها كأساليب التوزيع و نوعية المنتجات التي يستهلكونها مثلا توزيع السكان على المناطق المختلفة يؤثر على القنوات التسويقية المستخدمة أي استخدام البيع المباشر أو استخدام قنوات تسويقية طويلة كما أن النشاطات التسويقية تتأثر بالعرق و الدين، فيختلف الأفراد بالنسبة لإستهلاكهم فيما يخص الأكل و الملابس تبعا لمعتقداتهم الدينية.

و عليه فإن دراسة البيئة الديمغرافية يسمح في توجيه السياسات الخاصة بالمؤسسة بالإتجاه الصحيح و في وضع منظور كامل لإستراتيجية تسويقية خاصة بما يتعلق بالسوق المحتملة و السوق المستهدفة.

2.2.2.3 البيئة الاقتصادية :

يقصد بالبيئة الاقتصادية جميع العوامل و المتغيرات و عناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة لعل أهمها تتمثل في:

- الدخل و مستوياته الذي يعطي المؤشرات الخاصة بالقوة الشرائية.

- مستويات العمالة و البطالة.

- السياسات النقدية و الضريبية.

- معدلات التضخم الذي له علاقة عكسية مع القدرة الشرائية.

إن دراسة هذه العوامل و المتغيرات ضروري جداً من أجل وضع الخطط و البرامج التسويقية، و عموما تتميز البيئة الاقتصادية بالتحرك و التقلب السريع و لذلك يجب على مدير التسويق معاشته هذه البيئة و تغير استراتيجيات التسويق وفقا لمتطلباتها.

¹ حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص 63

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 51.

3.2.2.3 البيئة التكنولوجية:

التقدم التكنولوجي له انعكاسات على الأداء التسويقي للمؤسسات و على الأفراد من جهة أخرى، فعلى سبيل المثال أصبح بالإمكان و عبر استخدام شبكة الانترنت مثلا التسوق و التعامل و حتى تسديد الإلتزامات المالية مقابل عمليات الشراء و المستهلك جالس في مسكنه أو مكتبه.

و زاد تأثير التكنولوجيا على مجالات أخرى مثل الإستغناء عن البائع و إحلال الآلة بدلا عنه، كما هو الحال وجود البائع الآلي لمشروبات الغازية، القهوة و حتى الصحف و غيرها من المنتجات و الموزعات الآلية الموجودة في البنوك و مراكز البريد، كما ساهمت الإبتكارات العالمية في التطوير التقني لإنتاج و تحسين السلع و الخدمات و إجراء تعديلات متعددة و واسعة و مستمرة على المنتجات.

4.2.2.3 البيئة الإجتماعية و الثقافية :

بدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الإجتماعية بشكل متزايد من جراء استقراءهم الدقيق للتغيرات الحاصلة في المجتمع و انعكاس ذلك على مؤسساتهم، و تتمثل في مجموعة من المتغيرات تمثل القيم و التقاليد و الطباع و التي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم و في ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم¹ و طالما هذه المتغيرات الاجتماعية تتغير بصفة مستمرة، فيجب على إدارة التسويق مراقبة هذا التغير، لتكيف القرارات التسويقية وفق أنماط السلوك التي يكتسبها الفرد.

أما القيم و المعتقدات و النمط الثقافي السائد في المجتمع و التي تكون في مجملها صيغ العلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع و تعاملهم بعضهم مع البعض الآخر و هذا المتغير البيئي ينعكس على الأداء التسويقي للمؤسسات من خلال تحديد صيغ و أسلوب التعامل مع المستهلكين، أساليب تقديم و عرض المنتجات، كيفية إيصالها و التعامل معها انسجاما مع القدرات الثقافية المتاحة في ذلك السوق المستهدف.

5.2.2.3 البيئة السياسية و القانونية:

إن البيئة السياسية و القانونية لها تأثير مباشر على اقتصاد البلدان، فبموجبها يتم توجيه المحاور الكبرى للتنمية فكل البلدان لها ظروفها السياسية و القانونية الخاصة، لا يمكن للمؤسسات بأي حال من الأحوال تجاهل و عدم الإلتزام بها فمثال ذلك سلطة ضبط البريد و المواصلات في الجزائر التي تعمل على تنظيم المنافسة في القطاع، و بالتالي هناك مسؤولية حكومية في تنظيم الأسواق و المعاملات التجارية بما يعزز المنفعة العامة للمجتمع من خلال تحديد الحالات التسويقية التي تقع تحت طائلة القانون، فإضافة أو حذف قيود تشريعية أو قانونية التي يُمكن أن تضع قيد استراتيجيا أو تبرز فرصة استراتيجية.

6.2.2.3 البيئة الطبيعية:

تشمل جميع الظروف الطبيعية التي تحيط بالمؤسسة و التي تتطلب من المؤسسة التكيف معها، ومحاوله حصر آثارها قدر المستطاع و تشمل هذه البيئة: الإرتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي النادرة في المواد الأولية، العوامل المناخية... إلخ، و التي تتطلب من

¹ ثامر بكري، مرجع سابق، ص52.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

المؤسسة استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة التي قد تحدث فيها و استخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية¹.

المبحث الثالث : المزيج التسويقي

المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي

يتمثل المزيج التسويقي بالتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمؤسسة و هي : المنتج ،السعر، التوزيع، الترويج و هذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز و تحقيق أهدافها الخاصة و المرتبطة مع البيئة التسويقية، كما يعتبر السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي يركز عليه في صياغة المزيج التسويقي و المنصب أساسا نحو إشباع حاجات ذلك السوق و المعبر عنه بالمستهلكين.

نشأت فكرة المزيج التسويقي سنة 1960 من طرف الباحث McCarthy إذ تم تحديده في أربعة عناصر أساسية « 4P » هي "المنتج (produit) ،السعر (prix) ،الترويج (promotion) ،التوزيع (place)" في كتابه

« Basic Marketing, a managerial approach » المنشور سنة 1960²

المزيج التسويقي واحد من اهم العناصر لأي استراتيجية تسويقية بل إنه يعد التسويق نفسه، فالمنتج الجيد و السعر الملائم و الترويج و التوزيع المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على المؤسسة الاقتصادية تحديدها و تنفيذها للوصول إلى اهدافها بكفاءة و فعالية، و إذا ما أريد المزيج التسويقي أن يكون أداة فعالة و مؤثرة في تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الخصائص اهمها:

- أن يكون عناصره مكتملة لبعضها البعض.
- ان تكون تلك العناصر مترابطة و متفاعلة فيما بينها.
- أن تكون عناصر المزيج متوازنة بما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الإهتمام بعنصر دون الآخر.

1. تعريف المزيج التسويقي

يعرف P.Kotler المزيج التسويقي على انه مجموعة من الأدوات المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة³.

و يعرف أيضا على أنه مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع، و الاتصال لمنتج أو علامة⁴.

¹ حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق ص 65

² Claude Demeure , Marketing, aide mémoire, 6^e édition , dunod , Paris, 2008, p 10

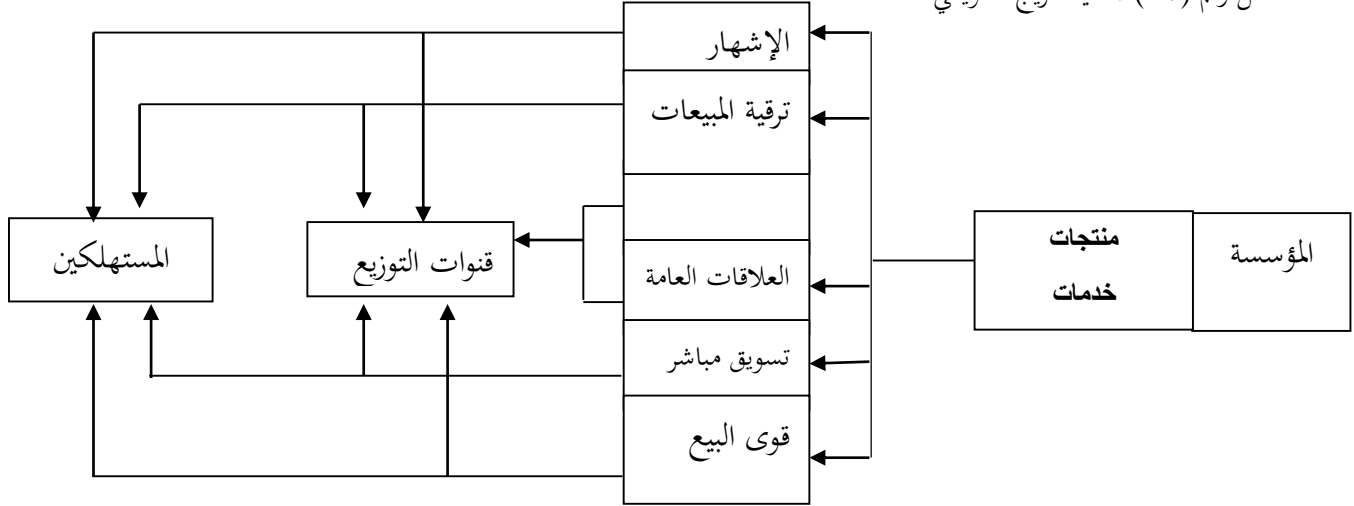
³ P. Kotler et autres , 12^e édition , 2006, p 23

⁴ J Lendrevie , J. Livy et D. Lindon , op . cit, P 870

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

و يعرف أيضا على انه "خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات و حاجات الزبون ثم دراسة و تحديد السعر المناسب و المنافس لبيعه ثم الترويج له و من ثم توزيعه و إيصاله إلى مكان و في الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات و رغبات الزبائن بأعلى مستوى ممكن و تحقيق الربح المناسب أو تحقيق أهداف وجود المؤسسة و الشكل التالي يوضح وضع مزيج تسويقي من طرف المؤسسة.

الشكل رقم (10): تنفيذ مزيج تسويقي



المصدر : P.Kotler et autres, op . cit, p24

2. مكونات المزيج التسويقي

بعد إختيار الأسواق المستهدفة يأتي الدور في إتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و من أهم مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادرا على إتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق و استهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، و ذلك بإستخدام عناصر المزيج التسويقي «Marketing-mix» التي تتمثل في: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج.

فالمزيج التسويقي يعتبر أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة فيمكن النظر إليه على أنه متغير مستقل من حيث تأثيره على الأنشطة الأخرى للمؤسسة، فبناء عليه تتخذ كافة القرارات مثلا إذا اتخذت قرار زيادة الربحية فإنها تغير في المزيج، كذلك يعتبر تابع في علاقته بمتغيرات البيئة التسويقية كبيئته الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، السياسية و غيرها، كما أنه هناك عدة أسئلة تطرح في إعداد المزيج التسويقي¹:

- ماذا تريد المؤسسة أن تحقق؟
- كم تريد أن تحقق من ربحية؟
- ما هي المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته؟ و ما هي السياسة المناسبة لمواجهة المنافسة؟

¹ Richard F. Gerson, Dynamiser vos ventes par un plan marketing, call, 50 minutes pour réussir, les presses du management, Paris 1992,p37.

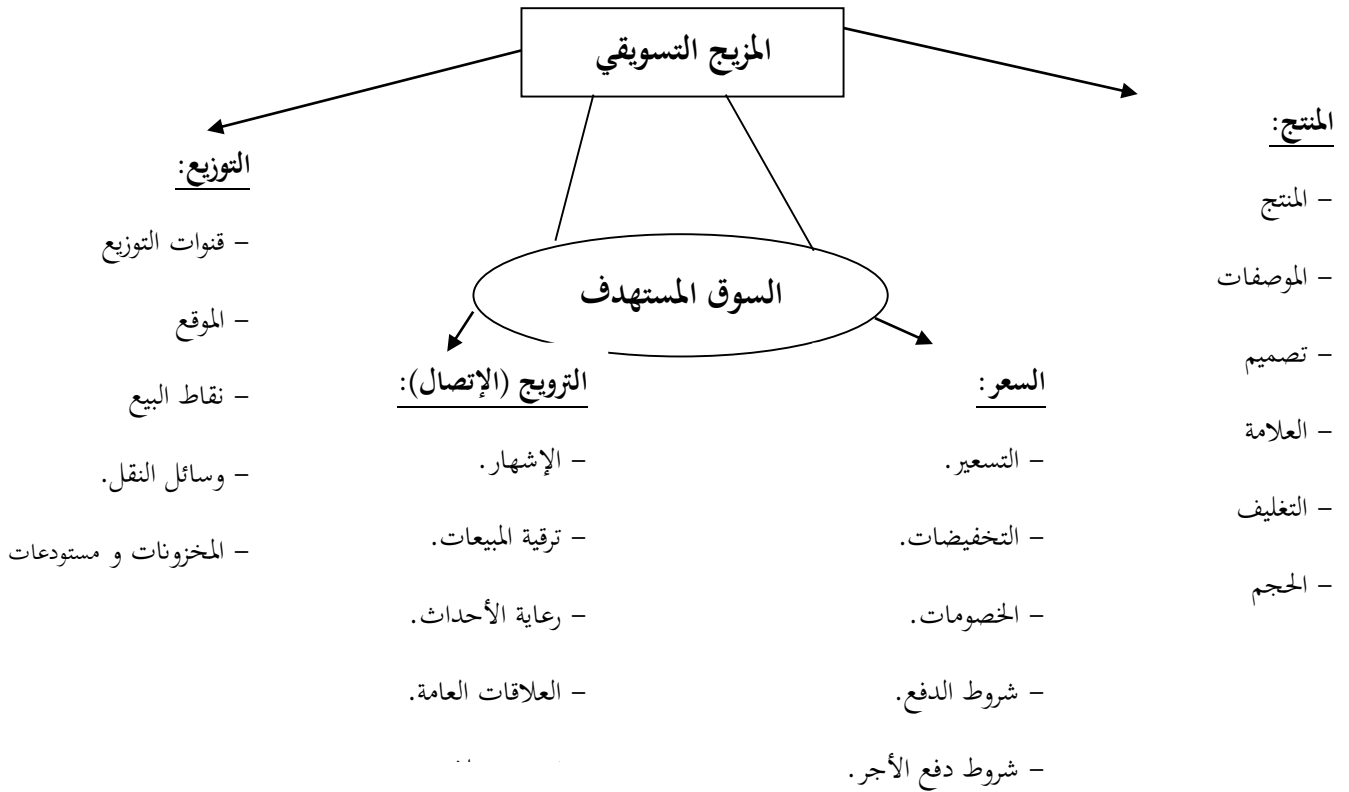
الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

- ما هو السوق المستهدف؟ و ما هي مكانة المؤسسة لدى الزبائن؟

- ما هو الوقت المناسب الذي يسمح للمؤسسة بلوغ أهدافها الميدانية و المالية؟

كما أن هذا المزيج التسويقي يجب أن يكون بصورة متكاملة و متوازنة، فلا يتم التركيز على عنصر على حساب عنصر آخر و من ناحية أخرى فإن المزيج التسويقي يجب أن يتسم بالمرونة، حيث يتم تغيير الأهمية النسبية للعناصر بما يحقق فعالية أكبر و ذلك في ضوء ردود فعل المستهلكين، حيث أن أسلوب المزج بين العناصر الأربعة تعتبر من الأمور الهامة التي تفرق بين مؤسسة و أخرى، و الشكل التالي يوضح مكونات المزيج التسويقي:

الشكل رقم (11): العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي



المصدر : P. Kotler et autres . op cit , p 23

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

كما أن المزيج التسويقي يجب أن يتبنى نظرة المستهلك إلى السوق و ليس فقط نظرة المسوق، فنظرة المسوق تكون بشكل (4P) بينما نظرة المستهلك تأخذ شكل (4C) و هي كالتالي¹ :

4C	←	4P
Customer value القيمة للعميل	←	المنتج
Cost to the customer التكلفة بالنسبة إلى العميل	←	السعر
Convenience الإتاحة أو الراحة	←	المكان
Communication الإتصال	←	الترويج

فبينما يرى المسوق أنه بائع للمنتجات فإن المستهلك يعتبر نفسه مشتري لقيمة أو حلولاً لمشكلاته، كذلك يهتم المستهلك بما هو أكثر من مجرد سعر، فهو يركز على التكلفة الكلية المصاحبة للحصول على المنتج كما يرغب المستهلك بإتاحة المنتج في أنسب الأماكن و الأوقات بالنسبة له، بالإضافة إلى أماله في الحصول على المعلومات الشاملة و الدقيقة حول ما يعرض عليه من منتجات.

المطلب الثاني: المنتج و السعر

أولاً : المنتج

يعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي إذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر، الترويج و التوزيع)، و بما ان نجاح المنتج يعتمد على الزبون لذا فان على المؤسسة ان تسعى الى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات و متطلبات الزبائن.

1. مفهوم المنتج

يعرفه Kotler بأنه " كل ما يمكن تقديمه للسوق بغرض اشباع حاجة معينة"²

و يعرفه Pride et Ferrel على انه " شيء مادي او غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل"³

و يعرف أيضا بأنه " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية"⁴

¹ سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر " أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم ، كلية علوم الاقتصاد ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 188

² P. kotler et autres, op.cit, p430

³ ثامر بكري، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 124

⁴ منير نوري، التسويق 'مدخل المعلومات و الاستراتيجيات'، مرجع سابق، ص 36

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

فالمنتج عندما يكون شيء مادي هذا يعني احتوائه على عدد من التركيبات أو الأجزاء الملموسة، أما في حالة كون المنتج غير مادي فإنه قد يكون على شكل خدمة كما هو الحال مثلا في النقل أو السفر أو مجال الصحي، أما في جانبه الآخر الغير المادي قد يكون فكرة، كما هو الحال في برامج التدريب لمجالات علمية محددة.

2. **مستويات المنتج:** يمكن النظر الى المنتج على انه يتكون من ثلاث مستويات¹:

1.2 المنتج الأساسي (المركزي): و يتمثل في المنفعة الرئيسية التي يسعى المستهلك للحصول عليها عند شرائه المنتج و التي تساعده على حل مشكلة معينة، و عند تصميم المنتج فإنه يجب تحديد تلك المنفعة و العمل على توافرها في التصميم، و الا انتفى الغرض من شراء المنتج.

2.2 المنتج الفعلي (الملموس): بعد تحديد الفائدة الرئيسية التي يبتغيها المستهلك عند شرائه المنتج، تأتي الخطوة التالية و هي تحديد المكونات المادية و الوظيفية و التي يجب ان تصمم بحيث تمد المستهلك بالمنفعة الرئيسية و تشمل الواصفات، العلامة، اللون، الشكل، تغليف... الخ.

3.3 المنتج بمفهومه الشامل (المتنامي): و هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج كالتوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة، خدمات ما بعد البيع... الخ، بحيث تساعد على تحقيق الفائدة الرئيسية للمنتج و مكوناته المادية و الوظيفية.

3. **تصنيف المنتجات:** توجد عدة تصنيفات مختلفة ومتعددة للمنتجات حيث يشترك كل صنف في خصائص معينة

1. **السلع الاستهلاكية:** تتمثل السلع الاستهلاكية في السلع الملموسة و التي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي و التي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين اساسين:

1.1 حسب مدة الحياة الى السلع الغير المعمرة يشترها المستهلك عادة لاستخدام واحد او استخدامات محدودة مثل المواد الغذائية و السلع المعمرة هي تلك السلع التي يشترها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات.

2.1 حسب الجهد المبذول في عملية الشراء الى سلع ميسرة و هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة الى اجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة او تقييم للفروق بينها، حيث ان تلك الفروق محدودة و بسيطة و لا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة و التقييم. فعلى سبيل المثال اذا لم يجد المستهلك مشروب (بيبيسي) فإنه يتجه مباشرة لشراء (كوكاكولا) دون ان يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبيسي في متاجر أخرى و هناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الاسنان ، الصابون و غيرها. والنوع الثاني هي سلع التسويق و هي السلع الاستهلاكية الي يشترها المستهلك بعد مقارنتها بمثيلاتها من السلع على أساس مستوى الخدمة، العلامة، التصميم، الجودة، السعر و غيرها من العوامل، و عادة ما يقضي المستهلك وقتا كافيا في جمع البيانات عن هذه السلع، و يبذل جهد في عملية المقارنة بين البدائل. و من امثلة هذا النوع من السلع الأثاث، الملابس، الاجهزة الكهرو منزلية... الخ. اما النوع الثالث فهي السلع الخاصة وهي السلع الاستهلاكية التي لها خصائص فريدة أو اسم معروف و يبذل المستهلك جهدا خاصا عند شراء هذا النوع من السلع ومن أمثلتها السيارة و المنزل .

¹ سمية حداد، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 34

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

فالمستهلك الذي يقرر شراء سيارة جديدة أو شقة تملك يقضي وقتا طويلا في جمع المعلومات ويبدل جهدا كبيرا، وقد يسافر مسافة طويلة ليشتري السيارة أو الشقة التي تحز إعجابه ورضاه.

2. السلع الصناعية

هي المنتجات التي تشتري بواسطة الأفراد أو المنشآت بغرض استعمالها في أعمالهم وليس للاستهلاك الشخصي، وبالتالي فإن الأساس في التفرقة بين المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية هو الغرض من الشراء فإذا اشترى الفرد سيارة ليستعملها هو وأفراد أسرته لتنقلاتهم الخاصة فهي منتج استهلاكي ولكن إذا اشترى نفس الشخص نفس المنتج لاستعماله في عمله فهو منتج صناعي. ومن الخصائص الأساسية للمنتجات الصناعية أن الطلب عليها مشتق، بمعنى أن مبيعات السلع الصناعية غالبا ما يكون نتيجة الطلب على المنتجات الاستهلاكية التي يدخل فيها هذا المنتج الصناعي. فمثلا زيادة الطلب على سيارات الركوب الخاصة، وهي سلعة استهلاكية، يتبعه زيادة الطلب على الكثير من المواد الأولية والأجزاء المصنعة التي تدخل في صنع السيارة.

يمكن تقسيمها الى عدة أنواع مثل: المواد الخام، المواد المصنعة و الأجزاء، التجهيزات الالية، الأجهزة المساعدة... الخ

3. الخدمات:

تميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة و من امثلة ذلك: النشاطات المصرفية و السياحية و شركات التأمين... الخ.

و من اهم الخصائص التسويقية للخدمات:

- عدم إمكانية تغليفها او نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة.
- عدم القدرة على تخزينها.
- غالبا ما يكون استخدام هذه السلع و الاستفادة منها امرا موسميا كحركة الطيران و السياحة مثلا.

4. مراحل دورة حياة المنتج: تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل مميزة كما يلي:

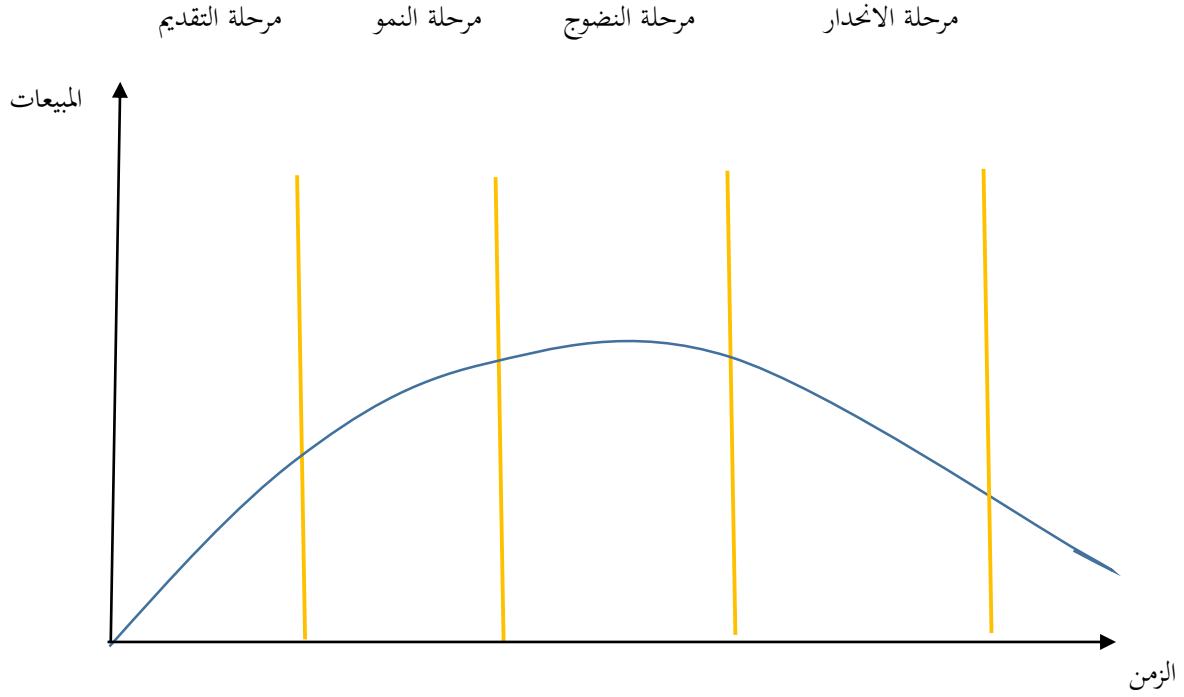
1. مرحلة التقديم: وذلك عندما يقدم المنتج لأول مرة إلى السوق، وتبدأ المبيعات في النمو التدريجي البطيء، وعادة لا تحقق المنشأة ارباح في هذه المرحلة وذلك بسبب تكاليف الإعلان والترويج المرتفعة المصاحبة لهذا التقديم.

2. مرحلة النمو: وهي مرحلة تتميز بزيادة المبيعات والأرباح نظرا لقبول المنتج في السوق المستهدفة.

3. مرحلة النضوج: وتسمى أيضا مرحلة التشبع وذلك بسبب شراء المنتج بواسطة الغالبية العظمى من المستهلكين المستهدفين وتزداد المبيعات ولكن بنسبة أقل من مرحلة النمو، وتبدأ الأرباح في الثبات أو قد تقل بسبب زيادة الإنفاق على الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى الدفاع عن المركز التنافسي لمنتج.

4. مرحلة الانحدار: وهي آخر مرحلة في دورة حياة المنتج وفيها تنخفض المبيعات بشدة وتقل أو تنعدم الأرباح ويوضح الشكل التالي المراحل السابقة.

الشكل رقم (12): مراحل نمو المنتج



Source : Hervé Fenneteau- cycle de vie des produits- Economica- Paris- 1998- p9

5. استراتيجيات تطوير المنتجات

يعتبر تقديم منتجات جديدة أحد العوامل الهامة والرئيسية التي تحدد قدرة المنشأة على النجاح والنمو والاستمرارية، فنحن نعيش في عصر يمتاز بالتغيير المستمر السريع و المنشأة التي لا تستطيع مجاراة ذلك مصيرها يكون إلى الزوال وترجع الأهمية المتزايدة للمنتجات الجديدة إلى الأسباب الآتية:

- التغييرات السريعة في أذواق المستهلكين.
- التغييرات التكنولوجية.
- زيادة حدة المنافسة سواء المحلية أو العالمية.
- قصر دورة حياة الكثير من المنتجات.

ثانياً: السعر

يعتبر السعر أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي، ويستمد أهميته من أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث دائماً ما يقارن العملاء بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به، فكلما كان هناك توافق بينهما كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة ومنتجاتها بصفة عامة، أيضاً يستمد السعر أهميته من أنه العنصر الذي يعول عليه في تحقيق معدلات العائد على الأموال المستثمرة الذي ترغب فيه المنظمة، وعلى ذلك فإن الخطأ في تسعير المنتج يعني التضحية بعدد

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

من العملاء كان من الممكن أن يقبلوا على شراء المنتج، مما يؤثر سلبا على الحصة السوقية للمنظمة، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق مستوى الربحية المستهدفة.

1. مفهوم السعر

يمكن تعريف السعر على انه "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة"¹ و السعر بالنسبة لـ Kotler & Armstrong مجموعة القيم التي يدفعها المستهلك ويعتبرها الأساس في الحصول على المنافع من خلال امتلاكه للسلعة أو استخدامه للخدمة² فالسعر تقليديا وبشكل مبسط هو القيمة النقدية للمنتج او الخدمة التي يدفعها المستهلك، و بمعنى أوضح فان السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته او امتلاكه او استعماله للمنتج او الخدمة³. فهو الاتصال الأول بين الزبون والمنتج، يؤدي ارتفاعه إلى انخفاض الطلب الفعال وتدني حجم المبيعات بينما يسبب انخفاضه عجز المؤسسة عن الوفاء بالتزاماتها، وبين هذين الحدين ينبغي البحث عن أفضل مستوى له⁴

2. طرق التسعير

هناك العديد من طرق المتبعة في التسعير مثل⁵:

- إضافة هامش الربح على التكاليف الفعلية.
- حساب قيمة السلعة او اقصى سعر يمكن ان يتحمله المشتري.
- الالتزام بالأسعار السائدة في السوق.

3. العوامل المؤثرة في التسعير

تتعرض عملية التسعير الى مجموعة من العوامل المباشرة و الغير المباشرة و التي يكون لها شان في إقرار السعر النهائي الذي تدخل به المؤسسة الى السوق، و الشكل التالي يوضح مجمل العوامل المؤثرة في القرارات السعرية.

1- محمد عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص240

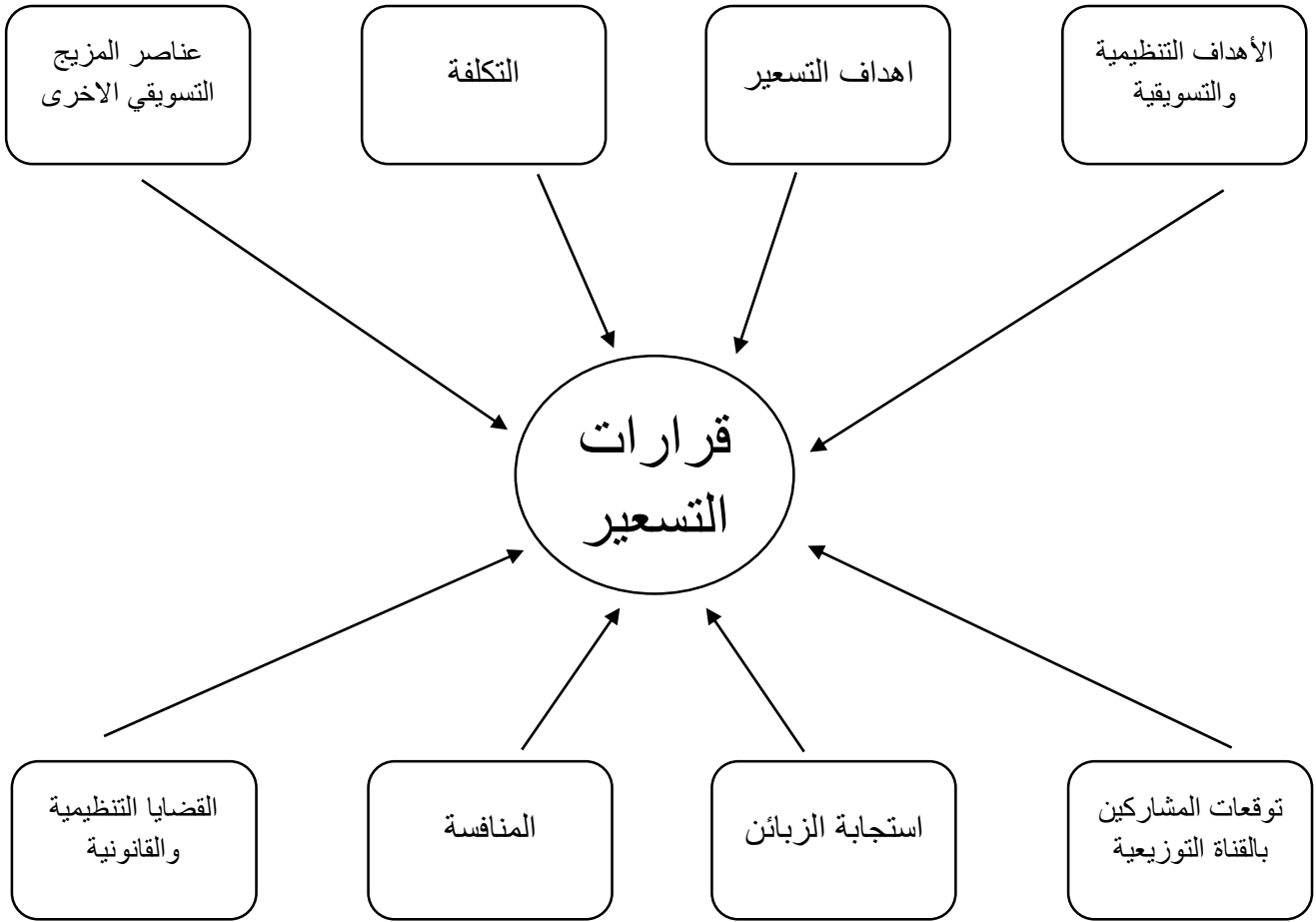
2 محمود جاس الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006، ص146 .

3 حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث 'مدخل شامل'، مرجع سابق ، ص238

4 Toudjine Abdelkrim, **Comment optimiser les prix**, ENAL Algérie 1991, p 9.

5سمية حداد، التسويق" اساسيات و مفاهيم"، مرجع سابق ، ص 58

الشكل رقم (13) : العوامل المؤثرة في القرارات السعرية



المصدر: ثامر البكري، التسويق "اسس مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 174

1. اهداف تنظيمية وتسويقية: يحدد مسؤولو التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها انسجاما مع اهداف التي وضعتها المؤسسة ورسالتها¹ إضافة الى اهداف التسويقية كالبقاء في السوق، تعظيم الأرباح الحالية، قيادة الحصة السوقية... الخ.

2. اهداف التسعير: يعتبر تحديد الأهداف من اهم خطوات التسعير، حيث تركز عليها منهجية تحديد السعر و يمكن تقسيم الأهداف التسعيرية الى ثلاثة اقسام كما يلي²:

- ✓ الأهداف الربحية للتسعير
- ✓ الأهداف البيعية للتسعير
- ✓ الأهداف الاجتماعية للتسعير

¹ثامر البكري، التسويق "اسس مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص174
²سمية حداد، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، مرجع سابق ، ص61

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

3. التكاليف: ان تحديد التكاليف تعد الأرضية الصلبة للأسعار التي تحددها المؤسسة لمنتجاتها او لخدماتها علما بان السعر المحدد يتوجب ان يغطي تكاليف الإنتاج و التوزيع و الترويج، إضافة الى تغطية هذه التكاليف فان المؤسسة تأمل ان يحقق لها السعر المطبق عائدا معقولا على راس المال المستثمر، لذلك تعتبر التكاليف عاملا هاما في استراتيجيتها السعرية المطبقة.

4. عناصر المزيج التسويقي الأخرى: تتأثر القرارات التسعيرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، فاذا تعلق الامر بالمنتج فهناك علاقة عكسية بين السعر و عدد الوحدات المباعة، اما التوزيع فاذا انخفضت الأسعار مثلا هذا يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة زيادة الطلب في الأسواق، و كذلك الترويج و أنشطة الإعلان المختلفة اذ عندما تكون الأسعار واضحة و معروفة فان الامر لا يتطلب جهدا كبيرا في اقناع المستهلكين بالسعر و العكس صحيح.

5. توقعات المشاركين في القناة التوزيعية: عندما تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المنتج ان يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية (وسطاء، تجار جملة، تجار تجزئة)، حيث ان ارباحهم ترتبط بشكل مباشر بالسعر و الخصومات الممنوحة لهم.

6. استجابة الزبائن: عند وضع الأسعار من قبل المؤسسة يجب دراسة استجابة المستهلكين لها لتحديد موقفهم اتجاه عملية الشراء.

7. المنافسة: يدرج في تحديد سعر المنتجات أسعار المنافسة، حيث يمكن ان تأخذ حالات مختلفة كأن تحدد المؤسسة السعر بمستوى أسعار المنافسين، او بمستوى أدنى من اسعارهم، او العكس بمستوى أعلى، و بطبيعة الحال لكل حالة ظروفها الخاصة.

8. قواعد التنظيمية والقانونية: وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانونا، و تكون المؤسسة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، حيث عادة ما تضع الدولة هذه القوانين المحددة للأسعار حفاظا على مصلحة المستهلك.

المطلب الثالث: التوزيع و الترويج

أولا: التوزيع

1. مفهوم التوزيع و أهدافه

يعد التوزيع أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي و يشمل الأنشطة المتعلقة بتوصيل المنتجات الى المستهلك او المستعمل لغرض اشباع حاجاته و رغباته من خلال منافذ التوزيع، و التي تسعى المؤسسة من خلالها ضمان الانسياب السليم لمنتجاتها نحو زبائنها.

فيمكن تعريف التوزيع على انه "عملية إيصال المنتجات من المنتج او المورد الى المستهلك او المستعمل باستخدام منافذ التوزيع"¹ و يعرفه على انه " مجموعة من الإمكانيات و العمليات التي تسمح بإتاحة المنتجات و الخدمات للمستعملين و المستهلكين النهائيين"

¹ حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، ص 246

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

و يعرف أيضا بأنه " مجموعة الأنشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك"¹

هناك عدة اهداف للتوزيع يمكن ايجازها فيما يلي²:

- توفير السلع و الخدمات حين حدوث الطلب عليها بالسعر و الجودة المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية و ذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان و المكان المناسبين.
- خلق الثقة و الاستقرار النفسي لدى المستهلك و ادامة صلة المؤسسة و ذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.
- الوصول الى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات الى أكبر عدد من المستهلكين.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال توفير المنتجات في كل الظروف.

2. قنوات التوزيع

لا يتحقق التوزيع الا بوجود منافذ او قنوات له سواء كانت تلك المنافذ او القنوات المملوكة للمؤسسة المنتجة او الوسيط، و يعتبر اختيار أولئك الوسطاء من اهم القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة لما لهم من دور مؤثر في قرارات الشراء عند المستهلك.

تعرف قناة التوزيع على انها " مجموعة من المنظمات التي تتدخل في إطار نقل و جعل المنتجات او الخدمات متاحة للمستهلكين او المستعملين"³

و تعرف أيضا بانها " الطريق المتبع و المتميز بعدد و نوع الوسطاء المستعملين من طرف المنتج لغرض إيصال المنتج للمستهلك النهائي"⁴

و يعرفها stanton بانها " الطريق او المسار الذي تاخذه السلعة عند تحركها من المؤسسة المنتجة الى المستهلك النهائي او المستخدم الصناعي"⁵

كما انه يمكن تقسيم قنوات التوزيع حسب السياسة التوزيعية الى قنوات توزيع مباشرة حيث لا يوجد أي حلقة بين المؤسسة المنتجة و المستهلك، أي ان تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها مباشرة دون وجود أي وسيط بينها و بين المستهلكين، اما النوع الثاني هي قنوات توزيع غير مباشرة حيث يتم اعتماد المنتجين على وسيط او عدة وسطاء لتوصيل المنتجات الى المستهلكين او المشترين الصناعيين و الشكل التالي يوضح ذلك:

¹ Micallef André, le marketing "fondament , techniques,evaluation", edition LITEC, paris, 1992, p117.

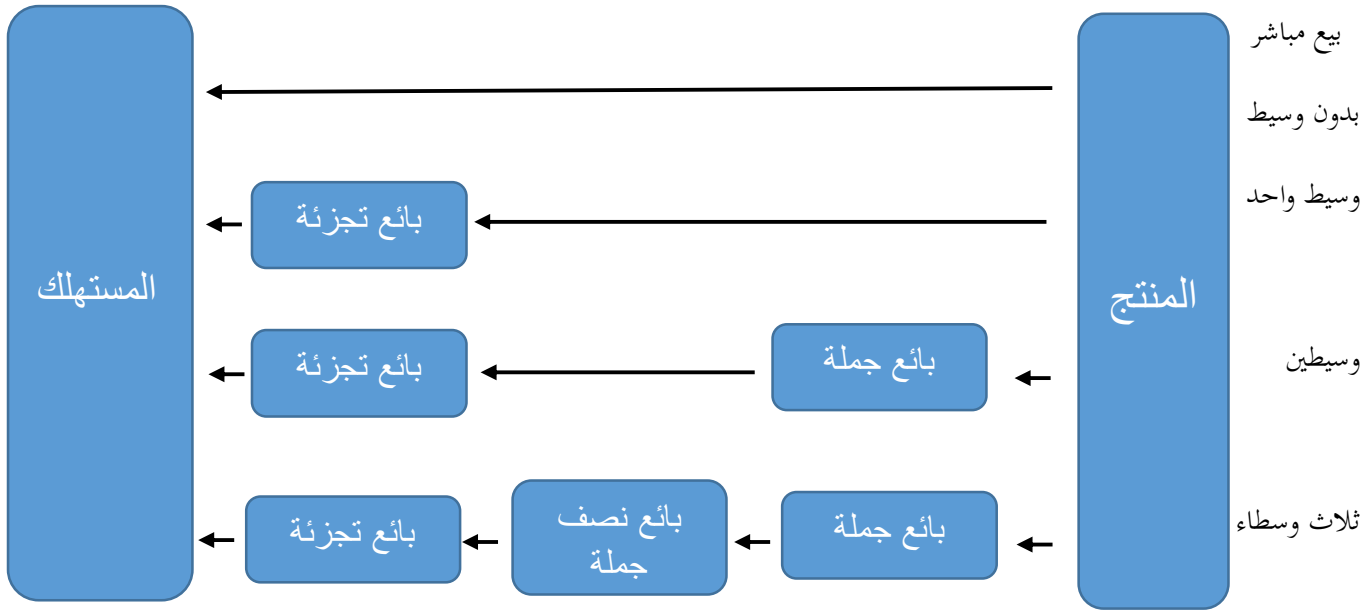
² الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 284

³ P.Kotler et aures , op.cit , p534

⁴ J.P Bertrand, techniques commerciales et marketing, berti edition, alger, 1994, p16

⁵ حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 275

الشكل رقم (14): أنواع قنوات التوزيع



Source : P.kotler et autres , marketing management, op.cit , p534

3. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار المؤسسة نوع قنوات التوزيع التي ترغب في اعتمادها يمكن ذكرها كما يلي¹ :

1.3 اعتبارات متعلقة بالسوق: تتكون من نوع السوق المستهدف، حجمه، التركيز الجغرافي للسوق، حجم الطلب و عادات الشراء.

2.3 اعتبارات تتعلق بالمنتج: تتكون من قيمة النقدية للوحدة، قابلية التلف، الحجم و الوزن، و الخصائص الفنية للمنتج.

3.3 اعتبارات خاصة بالمؤسسة: تتكون من الإمكانيات المادية و حجم المؤسسة، الشهرة، الخبرة و القدرة الإدارية، الرقابة على قنوات التوزيع.

4.3 اعتبارات خاصة بالوسطاء: تتمثل في مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم، حجم المبيعات المتوقعة، عامل التكلفة ، مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء.

5.3 اعتبارات خاصة ببيئة المؤسسة: تتكون من خصائص المنافسين، العوامل الاقتصادية، التشريعات و القوانين.

4. استراتيجيات التوزيع: تلعب استراتيجيات التوزيع دورا هاما و متكاملا مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي و اهم هذه الاستراتيجيات هي²:

¹ ثامر بكري، التسويق 'أسس و مفاهيم معاصرة'، مرجع سابق ، ص 196
² سمية حداد، التسويق 'اساسيات و مفاهيم' ، مرجع سابق، ص 71

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

1.4 استراتيجية التوزيع المكثف: هدفها تشجيع الأسواق المحتملة في أسرع وقت ممكن بصفقتها متمركزة على مستوى كبير من نقاط البيع، يناسب هذا التوزيع المنتجات الكبيرة الاستهلاك.

2.4 استراتيجية التوزيع الانتقائي: هدفه الحد من عدد بائعي التجزئة لإقامة علاقات تعاون اقوى و تجنب تشتيت الجهود.

3.4 استراتيجية التوزيع الحصري: هدفه الاحتفاظ ببعض منافذ التوزيع المتخصص للحفاظ على أفضل رقابة للوسطاء.

ثانيا: الترويج

تهدف المؤسسة بصورة عامة الى تطبيق برامجها في البيئة التي تعمل فيها، انسجاما مع الأهداف الموضوعية او المخطط لها مسبقا، و لعل خير وسيلة الى تحقيق الاتصال مع البيئة هو اعتماد الترويج من خلال الوسائل المختلفة التي يتضمنها عموما.

1. مفهوم الترويج

يعرف الترويج على انه " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة او خدمة او فكرة او مكان او شخص او منظمة او نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على اذهان افراد جمهور معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له"¹

و يعرفه Kotler على انه " النشاط الذي يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال اقناعي"²

و أيضا يعرف بانه " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية و مكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين و الوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة و بما يحقق منافع إضافية"³

2. أهمية و اهداف الترويج

يمكن الإشارة الى أهمية الترويج فيمايلي:

- ازدياد المسافة و البعد الجغرافي ما بين البائع و المشتري، مما يتطلب إيجاد وسائل لتقليصها و تحقيق التواصل المستمر بين الطرفين.
- اشتداد المنافسة مما برزت أهمية الترويج و الحاجة اليه لمواجهة خطط و برامج الجهات المنافسة.
- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك قراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض الأحيان ان المستهلك يدخل الى السوق بهدف شراء شيء ما، و لكن نتيجة تأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة يغير رأيه بشراء شيء اخر.

اما الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من وراء القيام بعمليات الترويج هي:

- امداد الجمهور الحالي و المرتقب بكل ما هو جديد و مفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها و لفت انتباههم لها و التفكير بتجربتها.

¹معلا ناجي ، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الأردن، 1996، ص 5

²حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص304

³ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 226

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

- مواجهة المنافسة القائمة في السوق و السعي للحصول على حصة سوقية افضل.
 - التذكير المستمر بالمنتج و عدم نسيانه من قبل الجمهور.
 - تعليم و إخبار المستهلكين عن كيفية استخدام المنتج و التعامل معه.
 - بناء صورة موجبة عن المؤسسة و منتجاتها لدى المستهلكون و زيادة ولائهم لمنتجاتها او العلامة التي تحملها.
 - توثيق صيغ العلاقة و الاتصال مع الوسطاء و تحفيز الطلب لديهم.
3. عناصر المزيج الترويجي: المزيج الترويجي يتكون من عدة عناصر، و التي كل واحدة منها تهدف الى التأثير على المستهلك لتحفيزه على عملية الشراء، و تتمثل هذه العناصر في¹:
- 1.3 الإعلان: عرفته الجمعية الامريكية للتسويق 'AMA' على انه الوسيلة غير الشخصية لتقديم و ترويج الخدمات او الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع
- 2.3 البيع الشخصي: هو تقديم الشخصي و الشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها او الاقتناع بها.
- 3.3 تنشيط المبيعات: عرفتها الجمعية الامريكية للتسويق بانها أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان او النشر الدعائي، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع او الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.
- 4.3 العلاقات العامة: يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على انها الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف الى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها.
- 5.3 التسويق المباشر: هو عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع افراد مختارين و مستهدفين بعناية خاصة، و ذلك للحصول على استجابة فورية، و علاقات مثمرة و دائمة بالزبون

¹حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 312

خاتمة الفصل

من خلال هذا الفصل تطرقنا الى الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية حيث تبين لنا ان التسويق نشاطا هادفا و ذو أهمية بالغة للمجتمع ككل و للمؤسسة على الوجه الخصوص، فهو كأداة إدارية يساعد الافراد الى درجة الاشباع الأمثل و إن السياسة التسويقية في أي مؤسسة باتت الشيء الأهم و الأساسي، و هذا لما تقدمه من وظائف، فهي الوسيط الأمثل الذي يربط المنتج بالمستهلك، إضافة إلى أنها تحافظ على توازن السوق و حيويته الدائمة ، كما يساعد التسويق المؤسسة في رسم سياستها و استراتيجيتها سواء كان ذلك في المدى القصير او الطويل، كما يساهم في تحقيق أهدافها وفقا ما تطمح اليه، و لذا ظهرت الحاجة الملحة لإدراج وظيفة التسويق في جميع المؤسسات مهما كان نشاطها كوظيفة استراتيجية.

**الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية
كطرف فعال في حماية البيئة**

مقدمة الفصل

افضت التنافسية التي فرضتها العمولة إلى تحقيق مستويات إنتاج عالية، والتي تستلزم استخدام كم هائل من الموارد يصل إلى حد الإسراف، إضافة على ذلك يزداد حجم النفايات الذي يتسبب في تلويث البيئة وإتھاكھا وظهور ظواهر طبيعية سلبية (مشكلة الاحتباس الحراري و تغير المناخ)، وللحد من هذه الآثار السلبية سواء من الجانب البيئي أو على الصعيد الاجتماعي تضافرت جهود الحكومات والمنظمات الدولية لعقد مؤتمرات ولقاءات تهدف في مجملها إلى تحسيس المؤسسات بضرورة اتخاذ التدابير اللازمة لتخفيف الأضرار التي تلحقها المؤسسة بالبيئة وتحقيق العدالة الاجتماعية، وهو ما يترجم إدماج أبعاد التنمية المستدامة في إستراتيجية هذه المؤسسات.

ومن المعطيات السابقة نلاحظ أن المسؤولية البيئية بدأت تتدرج من حيث مستوى الاهتمام من الطابع الدولي إلى الطابع الوطني، ومن ثم إلى القطاعات الاقتصادية الوطنية اي في المؤسسات الاقتصادية التي بدأت تعي بأثر الالتزام بحماية البيئية على أدائها الاقتصادي، خصوصا في ظل القيود المتزايدة من طرف الأسواق الخارجية وهو الأمر الذي دفع بها إلى تبني إستراتيجية مبنية في الأساس وفق المنظور البيئي.

وسوف يتم دراسة هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث. إذ سيقوم المبحث الأول بتسليط الضوء على مفاهيم حول البيئة الطبيعية، اما الثاني يكون حول إدارة البيئية في المؤسسة الاقتصادية، و الثالث سيتم من خلاله دراسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية و دورها في دعم التنمية المستدامة.

المبحث الأول: عموميات حول البيئة

بقدر مواكبة المؤسسات الاقتصادية للتطورات الصناعية و طرحها لمخلفات الصناعية فهي ملزمة بأن تحافظ على البيئة التي تعمل بها و قد شهدت العقود الخيرة اهتماما دوليا واضحا بقضايا البيئة و المشكلات المرتبطة بها، إذ أدركت دول العالم خطورة التلوث و الأضرار التي يمكن أن يسببها على الموارد الطبيعية و البشرية.

المطلب الأول: مفهوم البيئة، تطورها وأهميتها

مفردة البيئة "Environnement" قد تشير إلى أكثر من معنى أو بعبارة أصح إلى أكثر من نوع حسب وجهة نظر المتلقي أو حسب طبيعة دراستها. فدراستنا هذه تهتم بالبيئة الطبيعية حيث سنذكر بعض المفاهيم التي تعددت نظرا لتباين وجهة نظر المختصين.

1. تعريف البيئة

مفهوم البيئة لغة: البيئة منشقة من فعل بوا لقلوه تعالى: "و اذْكُرُوا إِذْ جَعَلَكُمْ خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأَكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ سُهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا فَاذْكُرُوا آلَاءَ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ" ¹

و نقول تبوأ المكان أي نزل و اقام به. ²

أما مصطلح "Ecologie" يتكون من قسمين أساسيين و هما ³:

أ- Oikas و هذه الكلمة مشتقة من الأصل اليوناني و تعني البيت أو المنزل.

ب- Logas و تعني العلم، أي العلم الذي يهتم بدراسة الكائنات الحية و منازلها.

مفهوم البيئة اصطلاحا: البيئة هي منظومة تضم جميع العناصر الطبيعية والحياتية التي توجد حول الكرة الأرضية و على سطحها، و في باطنها و الهواء و مكوناته الغازية المختلفة، الطاقة و مصادرها، مياه الامطار و الانهار و البحار و المحيطات، و سطح التربة و ما يعيش عليها و بداخلها من نبات و حيوان، و الإنسان بثقافته المختلفة و علاقته الاجتماعية و أهمية التفاعل بين تلك الثقافات و العلاقات، و إن كل هذه العناصر مجتمعة هي مكونات منظومة البيئة بصفة عامة ⁴.

و تعرف أيضا على انها المحيط الطبيعي و الصناعي الذي يعيش فيه الإنسان بما فيه من ماء و هواء و فضاء و تربة و كائنات حية و منشآت أقامها الإنسان لإشباع حاجاته المتزايدة، إذ تنطوي على وسط طبيعي و اخر مقام بفعل نشاط الإنسان ⁵

¹ القرآن الكريم، الآية 74 من سورة الاعراف

² عارف صالح محلف، الإدارة البيئية "الحماية الإدارية للبيئة"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص30.

³ حسين علي السعدي، اساسيات علم البيئة و التلوث، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع، 2006، ص17.

⁴ رعد حسن الصدن، نظم الإدارة البيئية و الايزو 14000، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص27.

⁵ عارف صالح محلف، الإدارة البيئية، مرجع سابق، ص 31.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

كما تبنى مؤتمر (ستوكهولم) 1972 مفهوما للبيئة مفاده "أن البيئة إيكولوجيا تعرف بأنها مجموع كل المؤثرات و الظروف الخارجية المباشرة و غير المباشرة المؤثرة على حياة و نمو الكائنات الحية"¹

أما الأم المتحدة فتعرف البيئة الطبيعية على أنها "ذلك النظام الفيزيائي و البيولوجي الخارجي الذي يحي فيه الإنسان و الكائنات الأخرى، و هي كل متكامل تشمل على عناصر متداخلة و مترابطة فيما بينها"²

و بالتالي هناك مجموعة من المبادئ الأساسية التي تدخل في تعريف البيئة الطبيعية³:

- الإنسان و جميع الكائنات الحية الأخرى هي جزء من البيئة الطبيعية و ليس دخيلة عليها.
- العلاقات بين الكائنات الحية المختلفة و الموارد الطبيعية هي جزء من النظام البيئي الطبيعي العام.
- إن البيئة الطبيعية تتكون من مكونين أساسيين و هما الأحياء تتمثل في الإنسان و الكائنات الحية الأخرى مثل النباتات و الحيوانات، و المكون الأساسي الثاني هو الموارد الطبيعية مثل الماء، الهواء، التراب، و المواد الأخرى مثل النفط الحديد...إلخ.

2. أقسام البيئة

تنقسم البيئة وفق توصيات مؤتمر ستوكهولم إلى ثلاث عناصر هي:

1.2 البيئة الطبيعية: و تتكون من أربع نظم مترابطة ترابطا وثيقا هي الغلاف الجوي، المياه، اليابسة و المحيط الجوي بما تشمله هذه الأنظمة من ماء و هواء و تربة و معادن و مصادر للطاقة و هذه جميعها تمثل الموارد التي أتاحتها الله تعالى للإنسان كي يحصل منها على مقومات حياته من غذاء، كساء، دواء و مأوى.

2.2 البيئة البيولوجية: و تشمل الفرد، أسرته و مجتمعه و كذلك الكائنات الحية الأخرى حيوانية و نباتية.

3.2 البيئة الاجتماعية: و يقصد بالبيئة الاجتماعية ذلك الإطار من العلاقات الذي يحدد ماهية علاقة حياة الانسان مع غيره، ذلك الإطار من العلاقات هو الأساس في تنظيم أي جماعة من الجماعات سواء بين أفرادها، أو بين جماعات متباينة أو مشابهة معا.

3. الاهتمام العالمي بالبيئة

تفاقمت المشاكل البيئية من تلوث و استنزاف للموارد الطبيعية مما دفع الحكومات و الهيئات الرسمية و غير الرسمية إلى الاهتمام بالبيئة، و تشكلت الهيئات و المنظمات التي تستهدف حماية و صيانة البيئة في البلدان المتقدمة و كان اول نشاط دولي يهدف إلى

¹ منير اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 35.

² ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 57.

³ مرجع نفسه، ص 58.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

حماية البيئة المؤتمر الأول الذي عقد في ستوكهولم في عام 1972، و منحت الجمعية العامة للأمم المتحدة تفويضا للعمل البيئي من خلال نظام الأمم المتحدة، و من وظائف البرنامج الرئيسية ما يلي¹:

- ✓ توفير القيادة و المشورة و التوجيه في نظام الأمم المتحدة حول القاعدة البيئية للتنمية المستدامة و حمايتها و تحسنها.
- ✓ رصد التغيرات التي تحدث في حالة البيئة و الموارد الطبيعية، و تقييمها و الإبلاغ عنها بتقارير منتظمة.
- ✓ دعم الأبحاث العلمية و التكنولوجيا ذات الأولوية حول القضايا الحاسمة لحماية البيئة و الموارد الطبيعية.
- ✓ تطوير معايير و مؤشرات لمقاييس نوعية البيئة و توجهات لإستخدام و إدارة الموارد الطبيعية بصورة مستدامة.
- ✓ دعم و تسهيل إعداد خطط عمل للأنظمة و القضايا البيئية الأساسية تتولى الحكومات المعنية مباشرة تنفيذها و تمويلها.
- ✓ تشجيع و تطوير الإتفاقيات الدولية و ترتيبات التعاون للمحافظة على الموارد البيئية و الطبيعية و حمايتها.
- ✓ تقديم المشورة و المعونة لبرنامج التنمية التابع للأمم المتحدة و البنك الدولي و منظمات الأمم المتحدة فيما يتعلق بالأبعاد البيئية لبرنامج و مشاريع المعونة لتقنية، بما في ذلك النشاطات التي تتم في مجال التأهيل.

و في ديسمبر من عام 1983 كلف الأمين العام للأمم المتحدة Gro Harlem Brundtland رئيسة وزراء النرويج بتأسيس لجنة عالمية للبيئة و التنمية كلفت بالمهام التالية:

- ✓ اقتراح استراتيجيات للبيئة بعيدة المدى للوصول إلى تنمية مستدامة في عام 2000 و ما بعده.
- ✓ اقتراح طرائق تتعلق بالبيئة يمكن ترجمتها إلى تعاون أكبر بين البلدان النامية و بلدان في مراحل مختلفة من التطور الإقتصادي و الاجتماعي، و تؤدي إلى بلوغ أهداف مشتركة و مساندة تأخذ بعين الإعتبار العلاقات المتبادلة بين الناس و الموارد و البيئة و التنمية.
- ✓ إقرار طرائق و وسائل تمكن المجتمع الدولي من التعامل مع المشاكل البيئية بطريقة أكثر فعالية.
- ✓ المساعدة على تحديد تصورات مشتركة بعيدة المدى لقضايا البيئة و إقرار الجهود المناسبة المطلوبة للمعالجة الناجحة لمشاكل حماية البيئة و تعزيزها، و وضع برنامج بعيد المدى للعمل خلال العقود القادمة، و إيجاد أهداف طموحة للمجتمع الدولي.

و قد تلى مؤتمر ستوكهولم للبيئة عدد من المؤتمرات و الندوات الإقليمية و العالمية التي تناقش المشاكل البيئية و منها مؤتمر ريو دي جانيرو بالبرازيل الذي عقد في عام 1992 و عرف بمؤتمر قمة الأرض و حضره مندوبين من 150 دولة، و قد خرجت هذه المؤتمرات الإقليمية و الدولية بعدد من الإقتراحات و التوصيات التي من شأنها حماية البيئة الهوائية و المائية و الحيوية من التلوث بجميع أشكاله و المحافظة على الموارد و الثروات للطبيعة حتى تنعم بها الأجيال القادمة.

و جاء بروتوكول كيوتو عام 1997 بهدف تثبيت انبعاث الغازات الدفئية وتعزيز التنمية المستدامة (كما تشير المادة 2 من بروتوكول كيوتو)، و مع مصادقة روسيا عليه عام 2005 بدأ العمل بالبروتوكول وبدأت بعض الأطراف بالفعل في سن تشريعات

¹ إبراهيم بن سليمان الاحديب، ورقة حول امن و حماية البيئية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 1998، ص38

ومعايير قومية للإيفاء بالتزاماتها تجاه البروتوكول، من خلال وضع حدود قومية قصوى لمستويات الانبعاث فضلا عن إنشاء نظم تبادل الانبعاث، و مثل مفهوم التنمية المستدامة المحور الأساس للنقاش في قمة الأرض الثانية حول التنمية المستدامة التي انعقدت في جوهانسبرج في أوت من عام 2002 وحضرها ممثلون لأكثر من 160 بلدا، بهدف إزالة التناقضات بين التنمية الاقتصادية وحماية البيئة فضلا عن تطوير مزيد من الاتفاقيات في مجال التنمية المستدامة.¹

4. التوازن البيئي

إن البيئة الطبيعية في حالتها العادية دون تدخل مدمر أو مخرب من جانب الإنسان تكون متوازنة على أساس كل عنصر من عناصر البيئة الطبيعية قد خلق بصفات محددة و بحجم معين و بما يكفل للبيئة توازنها.

و يقصد بتوازن البيئي المحافظة على مكونات البيئة بأعداد و كميات مناسبة على الرغم من نقائصها و تجددتها المستمرين، و لتوازن البيئة ستة(6) مظاهر تعمل على استمرار التوازن و استعادته إذا تعرضت إلى خلل جسيم و هي² :

1.4 البقاء: أن يكون استعمال الموارد الطبيعية في حدود قدرة البيئة على إفراز بديل للموارد غير المتجددة بما يضمن استمرار تواجدها بالنسق الذي وجدت عليه.

2.4 الاستقرار: و يعني عدم تغير معالم البيئة لأن خلاف ذلك يعتبر خلل جسيم يفوق قدراتها على استعادة توازنها.

3.4 النقاء: أن لا تتجاوز المخلفات القدرة الاستيعابية للبيئة، فإذا تجاوزت يحدث هنا التلوث بكل أضراره.

4.4 النمو : بأن يكون متوازن و متناسق مع سائر محددات توازن البيئة التي سبق ذكرها.

5.4 التعايش: و يعتبر من اهم مظاهر هذا التوازن حيث تتفاعل الكائنات فيما بينها بشكل يضمن بقائها.

6.4 التجدد: و هو استعمال الموارد المتجددة في حدود قدرتها على التجدد، حتى لا تتعرض للاستنزاف و الذي يناقض البقاء و التجدد كمظهرين للتوازن.

¹ القانون-البيئي/الاهتمام-الدولي-بالبيئة/ <http://droit-public.jimdo.com/> اطلع عليه في 2014-05-25
عبدالله بن جمعان الغامدي، التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسئولية عن حماية البيئة
² محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، ط1، دار الأمين للنشر، القاهرة، مصر، 2003، ص38.

المطلب الثاني: تلوث البيئة وآليات حمايتها

على الرغم من كون التلوث البيئي قد تم التعرف عليه منذ مئات السنين إلا أنه نمت و برز بشكل واضح أعقاب الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر لكونها قد جلبت معها التقدم التكنولوجي الذي أفرز مخلفات كثيرة جراء الاستخدام المفرط لعمليات الإنتاج، والذي قد يكون في بعض الأحيان غير منتظم كذلك سعي المشاريع الصناعية إلى مواجهة المنافسة من خلال تخفيض التكاليف والتي توجهت نحو التخلص من النفايات المترتبة جراء عمليات الإنتاج برميها والتخلص منها بطريقة سهلة و دون أي معالجة تذكر لها، وهذا ما انعكس على البيئة سلبا و اصابها الشيء الكثير من التلوث، فضلا عن ذلك فقد ظهرت صناعة جديدة في هذه المرحلة تمثلت بصناعة النفط و التي كانت لبدائيتها و ما أعقبها لاحقا في تأثير سلبي كبير على البيئة الطبيعية سواء كان ذلك على مستوى الأرض أو الهواء و التي نعاني منها ليومنا الحاضر.

1. مفهوم التلوث: المفهوم العلمي للتلوث البيئي يقوم على الارتباط الوثيق ما بين التلوث و النظام الإيكولوجي (الطبيعي)، إذ أن كفاءة هذا النظام تقل و بدرجة كبيرة عن حدوث تغيير في الحركة التوافقية بين العناصر المختلفة في تركيب عناصر النظام لتقود إلى أحداث خلل في عمل النظام أساسا، و من هنا فإن التلوث البيئي يعني إضافة عنصر غير موجود إلى مجموعة عناصر النظام البيئي، أو انه يزيد أو يقلل من وجود أحد عناصر النظام بشكل يؤثر سلبا على عمل النظام البيئي و يربك حالة الاستقرار التي اعتاد أن يكون بها¹.

كما يعرف التلوث البيئي على أنه "التغيرات غير المرغوب بها فيما يحيط بالإنسان كليا أو جزئيا بسبب نشاطه من خلال حدوث تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة على مكونات الطبيعة أو الكيمائية أو البيولوجية للبيئة مما يؤثر على الإنسان و على نوعية الحياة التي يعيشها².

و يعرف أيضا بأنه "التغير الكمي و الكيفي الذي يطرأ على عنصر أو أكثر من عناصر البيئة و يكون من شأنه الإضرار بحياة كائن حي، و يضعف من قدرة الأنظمة البيئية على مواصلة إنتاجها"³

و حسب القانون الأولي للتلوث الصادر من الامم المتحدة لسنة 1973 التلوث هو "النشاطات الإنسانية التي تؤدي بالضرورة لزيادة أو إضافة مواد أو طاقة جديدة إلى البيئة، حيث تعمل هذه الطاقة أو المواد على تعريض حياة الإنسان أو صحته أو رفايته أو مصادر الطبيعة للخطر سواء كان ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر"⁴.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، اثرات للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 126.

² مخلف عارف صالح، الإدارة البيئية، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007، ص48.

³ نظيمة احمد محمود سرحان، منهاج الخدمة الاجتماعية لحماية البيئة من التلوث، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص84.

⁴ منور اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، مرجع سابق، ص69.

2. درجات التلوث: تختلف درجات التلوث وتباين مخاطرة تبعاً لحجم و نوعية الملوثات التي تطرح في البيئة، و يمكن تقسيم درجات التلوث إلى ثلاث مستويات كالتالي¹:

1.2 التلوث المقبول: هو درجة التلوث الذي لا يتأثر به توازن النظام الإيكولوجي و لا يرافقه أخطار واضحة تمس مظاهر الحياة على سطح الأرض و هذا النوع من التلوث البيئي لا تكاد تخلو منطقة من مناطق الكرة الأرضية منه، فهي درجة معقولة لا تتعدى كونها ظاهرة بيئية و ليست مشكلة بيئية رئيسية.

2.2 التلوث الخطير: هذه الدرجة تعتبر مرحلة متقدمة نسبياً من مراحل التلوث، حيث يظهر التأثير السلبي على العناصر البيئية و الطبيعية و البشرية بشكل واضح و ملموس، كما هو حال بإنبعاث غازات من المصانع، غازات عوادم السيارات في المدن الكبيرة و المزدحمة بالحركة المرورية، النفط المتسرب من بواخر الناقل للنفط. و تتطلب هذه المرحلة إجراءات سريعة للحد من التأثيرات السلبية عن طريق معالجة مصادر التلوث.

3.2 التلوث المدمر: و هو أعلى درجات التلوث و أخطرها عندما يحصل انهيار في النظام الإيكولوجي و يصبح بالتالي غير قادر على العطاء نظراً لاختلاف الاتزان في النظام بشكل جذري و مثال ذلك حادثة التسرب الإشعاعي من المفاعل النووي تشير نوبل في اكرانيا "Chernobyle – Okraine" الذي نتج عنه إصابة 10 مليون شخص بأمراض خطيرة كالسرطان، تشوه الخلقي... إلخ، و يقدر الخبراء أن المنطقة الذي وقع بها الانفجار تحتاج الى ما يقارب 50 سنة لكي يعاد توازن النظام البيئي بها مصحوبة بإجراءات و معالجات جذرية للتخلص من تلك الآثار.

3. أشكال التلوث البيئي: تختلف أشكال التلوث البيئي تبعاً إلى المجال البيئي الذي يحدث فيه التلوث فهو ينقسم إلى قسمين، التلوث المادي و التلوث الغير مادي².

1.3 التلوث المادي: يقصد به التلوث الذي يصيب أحد عناصر البيئة الرئيسية (الهواء، الماء، التربة و الغذاء) و تكون آثاره مباشرة على الإنسان و ملموسة و يراه بعين المجردة ويشمل ما يلي:

1.1.3 تلوث الهواء: عرّف المجلس الأوروبي التلوث الجوي سنة 1967 كما التالي: يتلوث الهواء عندما تتواجد فيه مادة غريبة أو عندما يحدث تغير هام في نسب المواد المكونة له حيث يترتب عليها حدوث نتائج ضارة³.

فصاحب التوسع الصناعي و التطور التكنولوجي زيادة معدلات التلوث في الهواء بأكثر من قدرة الطبيعة على تنقيته حيث أصبح المصانع مصدر إنبعاث المواد السامة في الهواء مخلقة بذلك العديد من المشاكل في نظام البيئي الهوائي.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 128.

² منور اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، مرجع سابق، ص 73.

³ صالح و هبي، قضايا عالمية معاصرة، ط2، دار الفكر، دمشق، 2004، ص 84.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

و لعل اهم ما يميز التلوث الهوائي عن غيره من انواع التلوث أنه سريع الإنتشار حيث لا يقتصر تأثيره على منطقة المصدر و إنما يمتد إلى المناطق المجاورة و البعيدة، كذلك و بعكس أشكال التلوث الأخرى لا يمكن السيطرة عليه بعد خروجه من المصدر لذا يجب التحكم به و معالجته و محاصرته قبل خروجه إلى الجو.

و هناك عدة آثار ناتجة عن تلوث الهواء منها¹:

أ- ظاهرة تآكل طبقة الأوزون: يمثل غاز الاوزون 90% من الجزء العلوي لطبقة الستراتوسفير على ارتفاع يتراوح بين (20-50 كلم) فوق سطح الأرض، و تقوم طبقة الأوزون (O_3) بامتصاص جزء مهم من الأشعة فوق بنفسجية المنبعثة من الشمس، و بذلك فهي تحمي الغلاف الجوي القريب من سطح الأرض (التيوسفير)

و يعد غاز "الكلور، فلور و الكربون" (CFC) الغاز الذي يحدث أكبر ضرر لطبقة الأوزون و هو المسؤول عما يعرف الآن بتقرب الأوزون الذي أصبح أهم الظواهر البيئية العالمية الخطيرة فتآكل درع الأوزون يؤدي إلى أمراض سرطان الجلد، و ضعف المناعة عند الإنسان و يؤدي أيضا إلى تكوين الضباب الدخاني و يمتد آثاره أيضا إلى كائنات حية نباتية و حيوانية و الأرض.

ب- ظاهرة الإحتباس الحراري: تعني هذه الظاهرة ارتفاع حرارة كوكب الأرض بصورة عامة و إنجاسها بين سطح الأرض و الهواء و تعود ظاهرة الإحتباس الحراري إلى إرتفاع نسبة الملوثات من الغازات المختلفة و أهمها: غاز ثاني أكسيد الكربون، الميثان، أكسيد الأوزون، الكلور، فلور و كربون.

ج- الأمطار الحمضية: تعد الأمطار الحمضية وليدة الثورة الصناعية، حيث لوحظ علاقة مترابطة بين الدخان و الرماد المتصاعد في الهواء من مداخن المصانع و حموضة مياه أمطار المتساقطة على المناطق المحيطة بهذه المصانع، فتحدث الأمطار الحمضية نتيجة تفاعل غاز ثاني أكسيد الكبريت و أكسيد النتروجين مع الماء في الجو، فهي تؤثر على نوعية مياه الشرب و التربة الزراعية و أيضا لها تأثير على صحة الإنسان كأمراض الربو و الحساسية و ضيق التنفس و غيرها من الأمراض.

2.1.3 التلوث المائي: يشير علم الجغرافيا الى ان 71% من الأرض يتمثل في الماء و تمثل نسبة الماء أيضا 65% من جسم الإنسان و 70% من الخضروات و 90% من الفواكه فهو من اهم المصادر الطبيعية التي يعتمد عليها الإنسان في كافة جوانب حياته²

كما يقصد به وجود أي مادة دخيلة كشوائب مثلا، تغير من الصناعات الطبيعية أو الكيماوية أو البيولوجية للمياه، وتحدث تلفا أو فسادا أو خلافا في نوعية المياه، مما يجد من صلاحيتها بحيث تصبح ضارة أو مؤذية عند استخدامها، أو تفقد الكثير من قيمتها

¹ بالي حمزة، موساوي عمر، ادماج البعد البيئي في السياسة الصناعية في الجزائر لتحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، 7-8 افريل 2008، ص3-5
² حسين عبد الحميد احمد رشوان، البيئة و المجتمع ' دراسة في علم اجتماع البيئة'، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص50

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

الاقتصادية، وبصفة خاصة مواردها السميكية وغيرها من الأحياء المائية، وهذه المواد قد تكون نتيجة النشاط الإنساني أو نتيجة بعض النواحي البيو فيزيائية¹

و هذا التلوث من شأنه أن يصيب مصادر المياه سواء كان المحيطات، البحار، البحيرات، الأنهار، المياه الجوفية، و التي من شأنها ان تحدث ضرر مباشر أو غير مباشر على الإنسان و الكائنات الحية النباتية و الحيوانية و لعل أهم مصادر الرئيسة لتلوث المياه هي:

- العمليات الصناعية المختلفة عن طريق رمي النفايات الصناعية.
- الأخطاء البشرية الحاصلة مع وسائل النقل خاصة البواخر الناقلة لمنتجات البترولية و الكيمايائية أين تقع تسربات.
- الأعمال الزراعية التي ينجم عنها استخدام المخصبات الكيمايائية للمساعدة على نمو المحاصيل الزراعية التي يمكن أن تتسرب إلى المياه الجوفية.
- النفايات الصلبة التي تتسرب بشكل مباشر إلى مجاري المياه الطبيعية.
- مصادر الصرف الصحي خاصة دول العالم الثالث التي ليس لها شبكة صرف صحي متكاملة.

3.1.3 تلوث الأرض (التربة): يقصد بالتلوث الأرض التشويه المستمر الذي يصيب المساحات الشاسعة من الأراضي بسبب استخدامها لدفن النفايات أو لإنتاج المواد التعدينية مثل عمليات تعدين لإنتاج الفحم مما يؤدي إلى الإخلال باستخدام الأرض، هذا فضلا عما يمثله تسرب المخلفات الكيمايائية من المصانع و المفاعلات النووية من مصدر إضافي للتلوث الأرض²، فتلوث الأرض في أغلب الأحيان سببه النشاطات البشرية العشوائية او المقصودة و التي احدثت اضرار جسيمة في سطح الأرض انعكست سلبا على صحة الإنسان و سلامته أولا و على البيئة الطبيعية ثانيا.

فهناك ملوثات عديدة للتربة نذكر منها، المبيدات الحشرية، الملوثات العالقة في الهواء، و التي تسقط على التربة، الأسمدة المعدنية، مخلفات المصانع و مخلفات زراعية، النفايات المشعة³، فمنها من تعمل على تسمم التربة و قتل الكائنات الدقيقة بها و منها تبقى لأعوام في التربة فتؤثر على إنتاجها و خصوبتها.

4.1.3 تلوث الغذاء: التلوث الغذائي هو عملية تحول المادة الغذائية من حالة نافعة إلى حالة ضارة بالإنسان ،اي تحول المادة الغذائية من حالة مادة غذائية صالحة للاستهلاك البشري أو الحيواني و ذات قيمة غذائية عالية و في حدودها الطبيعية الى حالة مادة غذائية غير صالحة للاستهلاك البشري أو إلى مادة غذائية صالحة للاستهلاك و لكنها فاقدة لكل أو بعض قيمتها الغذائية⁴ ،

¹ حسين عبد الحميد احمد رشوان، البيئة و المجتمع، مرجع سابق، ص43

² خليل إبراهيم اسماعي، دور الإجراءات الاقتصادية من تقليل التلوث البيئي، المؤتمر العلمي السنوي الدولي التاسع حول اقتصاديات البيئة و العولمة، جامعة الزيتونة، الأردن، أيام 20-23 افريل 2009، ص 6

³ حسين عبد الحميد احمد رشوان، مرجع سابق ، ص 32

⁴ راتب السعود، الإنسان والبيئة، دراسة في التربية البيئية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 103

و هذا كله بسبب احتواء الأغذية على جراثيم او سموم البكتيريا أو الفطريات أو الفيروسات أو المواد الكيميائية، الأمر الذي يؤدي إلى الإضرار بكل من يتناول هذه الأغذية، واهم مصادر تلوث الغذاء¹:

- تفاعل الغذاء مع الأواني المستخدمة في الطبخ أو التي تحفظ بها.
- إضافة المواد الملونة للغذاء خاصة ذات التركيب الكيميائي.
- تأثير المواد المشعة نتيجة لتساقط الغبار الذري على النباتات و التربة الزراعية أو نتيجة لتلوث الهواء و الماء بمخلفات التجارب النووية.
- تأثير المواد الكيميائية كمبيدات و كذلك تأثير الكائنات الحية في الغذاء مثل البكتيريا و الفطريات و بيوض الديدان.

2.3 التلوث المعنوي: هو تلوث غير ملموس غالبا ما تكون آثاره غير مباشرة على الرغم من أنها تكون قاتلة في بعض الاحيان، و أيضا غالبا ما يهمله الإنسان لأنه غير مرئي لكن هذا التلوث له أضرار خطيرة عضوية و سيكولوجية و يشمل ما يلي:

1.2.3 تلوث الضوضاء "السمعي": الضوضاء نوع من التلوث الذي يصدر على شكل موجات حيث أن كلمة ضوضاء مشتقة من التعبير اللاتيني "Nausus" و يوجد هناك تعريف كثيرة و مختلفة لها فالموسوعة البريطانية مثلا تعرفها على انها "الصوت الغير مطلوب" أما الموسوعة الأمريكية فتعرفها بأنها "الصوت غير المرغوب فيه"²

تؤثر الضوضاء على صحة الإنسان من خلال التأثير السلبي على نفسية الفرد و الذي يقود إلى الإنزعاج و من ثم إلى سلوك عدواني أو حتى تعرض الفرد لإرتفاع ضغط الدم، أو اضطرابات في النوم و قد تؤدي إلى حالة الكآبة الحادة أحيانا، و غالبا ما يكون مصدر هذا التلوث هو انظمة النقل و البناء و المكائن و المعدات المستخدمة في مجالاتها المختلفة و يمثل التخطيط الحضري السيئ للمدن سبب من أسباب حدوث هذا النوع من التلوث و هناك أيضا مصادر اخرى لتلوث الضوضاء يمكن أن تفرزها مفردات الحياة اليومية كما هو الحال في الحفلات الموسيقية الصاخبة، صفارات الإنذار للطوارئ، صوت منبه و سائل النقل، عمليات البناء و الهدم للبنائيات... إلخ، و التي من شأنها ان لا تحدث تأثير سلبي على نفسية و راحة للإنسان فحسب بل حتى على حاسة السمع لدى العاملين في تلك المهنة³.

2.2.3 التلوث الإشعاعي: الإشعاع هو نوع من الطاقة ذات السرعة العالية التي تحيط بنا و تؤثر علينا، و قد يصبح هذا التأثير مؤذيا في بعض الأحيان، و هو يوجد في أي مكان في الأرض، و في المباني و الغذاء و الشرب، و حتى في الهواء الذي نتنفسه، و ينتقل إما على هيئة موجات كهرو مغناطيسية كالضوء و موجات الراديو و الحرارة، أو على هيئة أجسام إشعاعية نشطة و عموما فإن الإنسان يتعرض لعدة تسريبات إشعاعية قد يكون غافلا عنها في معظم الأحيان، منها الأشعة تحت الحمراء و فوق

¹ اوسرير منور، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، مرجع سابق ص 76

² اباد بشير عبدالقادر الجبلي، محمد فتحي شاكرا الطائي، الآثار الاقتصادية لأشكال التلوث البيئي لمعمل اسمنت كركوك و توقعاتها المستقبلية، مجلة تنمية الرفادين، العدد 94، مجلد 31، كلية الإدارة و الاقتصاد -جامعة الموصل-، العراق، 2009، ص 203

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، 143

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

بنفسجية، و هناك الميكرووييف و أشعة التلفاز، و كذلك الإشعاعات الذرية و النووية و هي ملوثات الأشد خطورة لأنها تفتك بالجماد و الحياة على حد سواء¹.

3.2.3 التلوث الاجتماعي و الاخلاقي: التلوث الاجتماعي و الاخلاقي هو عبارة عن تغير كمي أو كيميائي في مكونات البيئة الاجتماعية المتمثلة في الأفراد و الجماعات و تفاعلهم و أنماط العلاقات القائمة بينهم، حيث هذا التغير لا يمكن تحمله أو استيعابه مما يؤدي إلى خلل و عدم اتزان و حدوث آثار سلبية ضارة بها و تستدعي مواجهتها من قبل جميع النظم الاجتماعية بالمجتمع² و يأتي عادة من القدوة السيئة و وسائل الإعلام الرخيصة و ما قد تنشره من اخبار أو صور أو تمثيلات أو أفلام، و أيضا عدم وجود وعي أخلاقي في البيوت و المدارس و عدم الاهتمام بالأمور الأخلاقية و أبرزها الترغيب في التحلي بالأخلاق الحميدة.

كذلك الاعتناء بالبيئة و صيانتها من الأخلاق الحميدة التي يجب ان يتحلى بها الإنسان حيث يكون صديقا للبيئة لا مستنزفا لها و مطبقا للأخلاق المبنية للعدالة الاجتماعية مع جميع الأفراد و الجماعات، و ان يوفق بين استخدام موارد الطبيعة و المجتمع و التكنولوجيا.

4. العوامل المساعدة على انتشار التلوث

لم تتعرض البيئة منذ فجر التاريخ لاضطراب مصدره نشاط الإنسان إلا منذ الثورة الصناعية مع اعتماد الإنسان المتزايد على الآلة و مع التقدم العلمي السريع الذي يشهده العالم، و الذي تمخض عن تقنية هائلة مكنت الإنسان من السيطرة على البيئة و من ثم ظهرت معالم اضطرابها و تدرجت حتى بلغت مرحلة الخطر في القرن العشرين و الخطر المحدق في النصف الثاني و لعل أهم العوامل المساعدة على حدوث التلوث هي³:

- الزيادة الهائلة و المستمرة في عدد السكان يقابلها زيادة بنسبة منخفضة في الإنتاج الغذائي، و تبرز هذه المشكلة خصوصا في الدول النامية مثل: الهند، الصين، مصر...إلخ.
- التقدم الصناعي و انتاج مواد غريبة عن البيئة تتراكم و لا تتحلل بسهولة مما أدى إلى حدوث تغير في السلسلة الغذائية، و يضاف إلى ذلك الأخطاء المتعددة في تصنيع المواد الكيميائية.
- استنزاف الدول الصناعية لمصادر الثروة الطبيعية منذ الحقبة الاستعمارية و حتى الى يومنا هذا.
- النمو الاقتصادي الذي يرافقه استنزاف الموارد الطبيعية.
- إنشاء مناطق صناعية دون تخطيط أو دراسة أو بيان إقليمي من شأنه أن يؤدي إلى ظهور عدة مشاكل و صعوبات و هذا ما تقع فيه الجزائر حاليا و هذا بسبب⁴:

¹ فتحي دردار، البيئة في مواجهة التلوث، دار الامل، تيزي وزو، الجزائر، 2003، ص107
² نظيمة احمد محمود سرحان، منهاج الخدمة الاجتماعية لحماية البيئة من التلوث، مرجع سابق، ص106.
³ احمد الفرج العطييات، البيئة 'الداء و الدواء'، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2007، ص9
⁴ بالي حمزة، موساوي عمر، مرجع سابق، ص 6

- ✓ النقص الفادح في قواعد الوقاية و الأمن الصناعي داخل المنشآت الصناعية.
- ✓ غياب سياسة التسيير في إنشاء أو تنمية المناطق الصناعية على مستوى الوطن أو الإقليمي.
- ✓ عدم ملائمة النصوص القانونية للمناطق الصناعية مع الإصلاحات الاقتصادية علاوة على ذلك مشكل العقار.
- ✓ نقص وسائل التمويل التي تسمح بوجود نمو متوازن في المناطق الصناعية إضافة إلى أن مبدأ التكفل بالمشاكل المطروحة بقي حبرا على ورق.
- ✓ حالة التجهيزات التكنولوجية داخل المصانع التي لا تفي بالغرض "نشاط صناعي لا يتعارض مع البيئة"

5. المعايير البيئية

لحماية البيئة يجب توفر معايير لقياس درجة التلوث للعناصر المكونة للبيئة و يتم ذلك بإعداد معايير موضوعية لقياس تركيز المادة الملوثة، و هذا لتجد الوسائل القانونية و الاقتصادية مجالا للتطبيق، كما أن هذه المعايير تعتبر من أكثر قوانين التلوث شيوعا و تنقسم إلى¹:

1.5 معايير نوعية: هي معايير التي تحدد درجة التلوث بأخذ عينة من الوسط المعرض للتلوث لدراسة و قياس درجة التلوث لهذه العينة و مقارنتها بالدرجة المسموح بها علميا.

2.5 معايير الانبعاثات: هي معايير نسبة الملوثات المنبعثة من مصدر التلوث و مقارنتها مع النسبة المسموح بها.

3.5 معايير تقنية: هي معايير تتابع مدى توفر الوسائل و التقنيات و الأجهزة التي تقلل و تكافح التلوث لتحقيق المعيارين السابقين.

4.5 معايير المنتجات: هي معايير تتمثل اساسا في الأطر المفروضة في إنتاج منتج أو في مراحل عملية الإنتاج، مثل حالة الرصاص في البنزين الذي يتم تعديله في البلدان المتقدمة فهذه المعايير تحدد و تراقب مكونات التي تدخل في إنتاج المنتج كما أنها تمس أيضا التعبئة و التغليف.

6. طرق و وسائل حماية البيئة

حماية البيئة بعد هدفها أساسيا يتمثل في عملية الحد من التلوث أو الحد من مشكلات البيئة بما يضمن للموارد الطبيعية نقاءها و تجددتها، و بما يحفظ للإنسان صحته و شروط حياته من هواء نقي و مياه و غذاء غير ملوثين، و يتم ذلك حينما يتحقق الوصول بالتلوث إلى الحجم الأمثل و المقبول علميا و اقتصاديا بشأن حماية البيئة، كما تعني حماية البيئة باختصار المحافظة

¹ Taladidia Thiombiano, economie de l'environnement et des ressources naturelles, edition : harmattan, paris, 2004, p164-168

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

و الصيانة و الإبقاء على الشيء المراد حمايته دون ضرر أو حدوث تغيير له يقلل من قيمته و قد يتطلب ذلك إجراءات و تدابير معنية نذكر منها¹:

1.6 الوسائل التنظيمية و القانونية : اللوائح و النصوص القانونية تعتبر الأكثر شيوعا و انتشارا من بين وسائل حماية البيئة و نجد الدول الصناعية هي السبابة في سن القوانين لمنع التلوث و تنظيم استغلال الموارد الطبيعية كما يعتبر التنظيم القانوني أكثر قبولا في غالبية دول العالم لوجود علاقة قوية بين فعاليات التشريعات و حماية البيئة، لذا يجب أن يستهدف التشريع البيئي منع الإضرار بالبيئة عن طريق إقرار العقوبات الرادعة على الجميع أنواع التصرفات و السلوكات الضارة بها، و تتمثل الاجراءات القانونية في الاوامر التي تصدر من السلطات الإدارية المختصة بحماية البيئة من خلال منع أو التصريح (إفعل – لا تفعل) و تجدر الإشارة هنا أن عدم احترام القوانين يؤدي إلى فرض عقوبات مختلفة على المخالفين مما يؤدي إلى ردع المخالفين و ضمان حماية أكبر للبيئة².

2.6 الوسائل الاقتصادية والتقنية: هي الوسائل الأكثر نجاعة في الحفاظ على البيئة حيث تؤثر على نفقة إنتاج السلع و الخدمات، مما يعكس على أسعارها و من امثلتها نجد تحصيل تكاليف التلوث و ذلك بوضع رسم (ضريبة) للتلوث تساعد على زيادة الاهتمام بأضرار التلوث، و يمكن اعتبار هذا العنصر (الضريبة) من أهم الوسائل الاقتصادية تأثيرا على الملوث، فهي تقوم على مبدأ ان الملوث يدفع بتحميله نفقات مكافحة التلوث الناتج عن نشاطه، و هي تهدف إلى تخفيض التلوث و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية، و تختلف الضريبة حسب نوع النشاط و تأثيره على البيئة³، إلى جانب هذا تستعمل بعض الدول إجراءات اقتصادية أخرى مثل:

✓ حصر شامل أو جزئي لتجارة المنتجات المستخلصة من الانواع المهددة بالانقراض.

✓ معاينة أو حصر النقل الدولي للمنتوج الملوث أو الخطر.

✓ إبلاغ الدول المشتري بالخصائص الإيكولوجية والخصائص المضرة للمنتوج.

كذلك تعد الجباية البيئية أو ما تسمى بالجباية الخضراء من اهم الأدوات الاقتصادية و هي عبارة عن مجموعة الإجراءات الجبائية التي لها تأثير على حماية البيئة و هذه الإجراءات تتضمن: ضرائب و رسوم، إتاوات، إجراءات ضريبية تحفيزية.

3.6 الوسائل التكنولوجية: تستعمل كثيرا في الدول المتقدمة حيث تستعمل تقنيات متطورة للتقليل من انبعاثات الغازات الضارة أو الدخان في الجو، و التخلص من ملوثات للماء، و من الوسائل التكنولوجية نجد⁴:

✓ تحسين عملية التصنيع من خلال وضع قواعد ثابتة للصناعة.

¹ ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ظل الشريعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص127
² نصيرة قوريش، مديوني جميلة، الإجراءات الاقتصادية و القانونية لحماية البيئة، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة، المركز الجامعي بالمدينة، 2006، ص3
³ بن ثابت علال، متى تصبح السياسة الاقتصادية سياسة بيئية، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة، المركز الجامعي بالمدينة، 2006، ص 7
⁴ سالمى راشد، اثر تلوث البيئة على التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص128

- ✓ إعادة التدوير "Recyclage" من خلال إعادة استعمال النفايات في العملية الإنتاجية نفسها بدل رميها.
- ✓ عملية حرق الآمن (الترميد) و عملية الدفن الصحي الآمن للنفايات.

و هناك وسائل أخرى من خلال رفع الوعي البيئي لدى السكان لتفادي مخاطر الجهل بأهمية الحفاظ على البيئة و ذلك من خلال¹:

- إدخال حماية البيئة ضمن برامج التعليم في المدارس و الجامعات.
- استخدام وسائل الإعلام العصرية الواسعة الانتشار لتوعية المواطنين.
- تقديم معلومات لمنشآت الأعمال عن تقنيات السليمة في الإنتاج و مزاياها.
- الحركات الجمعوية الهادفة الى المحافظة على البيئة.
- التوعية الدينية لان ديننا الإسلام فيه الحرص على المحافظة على البيئة.

المطلب الثالث: الاهتمام بالبيئة في الجزائر

الوضعية البيئية في الجزائر لا تختلف عما هي عليه في العديد من دول العالم فإلى جانب المشاكل البيئية ذات الطابع العالمي كالاحتباس الحراري هناك مشاكل بيئية ذات طابع محلي كاستنزاف الأراضي و تدهورها، انتشار النفايات الصلبة، تآكل التنوع البيولوجي.

لذلك أقرت الحكومة الجزائرية اهتماما كبيرا بالبيئة من خلال سن مجموعة من القوانين في إطار حماية البيئة بالإضافة إلى إجراءات اقتصادية و اجتماعية وضعت لتحسين الوضعية البيئية في الجزائر.

1. الهيئات الإدارية المكلفة بحماية البيئة

1.1 الهيئات المركزية: عرفت أجهزة المركزية المكلفة بحماية البيئة عدة تغيرات وفق ما يلي²:

سنة 1974: استحدثت الجزائر اللجنة الوطنية للبيئة، و كانت أول جهاز إداري مركزي متخصص في حماية البيئة في إطار التهيئة العمرانية و التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، و لم يصدر المرسوم المنظم لصلاحياتها إلا بعد سنة واحدة من إنشائها، و تم إنهاء مهام اللجنة الوطنية للبيئة بسنتين بعد تنظيم الكتابة الدائمة للجنة الوطنية للبيئة.

سنة 1979: بعد التعديل الحكومي لسنة 1979 أحدثت كتابة الدولة للغابات و التشجير و انحصرت صلاحياتها البيئية في حماية البيئة، و بدورها لم تعمر هذه الهيئة إلا سنة واحدة.

¹ ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ظل الشريعة، مرجع سابق، ص 14
² وناس يحي، الاليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر، رسالة دكتوراه في القانون العام، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، جويلية 2007، ص 12-

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

سنة 1980: خلال التعديل الحكومي لسنة 1980 أعيد تنظيم كتابة الدولة للغابات و التشجير و سميت كتابة الدولة للغابات و استصلاح الاراضي مع الإحتفاظ بنفس الصلاحيات.

سنة 1983: صدر قانون 83-03 المتعلق بحماية البيئة ليحدد الإطار القانوني لسياسة الوطنية البيئية، و التي ترمي إلى حماية الموارد الطبيعية و مكافحة كل أشكال التلوث و تحسين إطار المعيشة و نوعيتها.

سنة 1984: إثر التعديل الحكومي سنة 1984 ألحقت إدارة البيئة بوزارة الري و الغابات و تضمنت إدارتها المركزية عدة مديريات فرعية.

سنة 1988: ألحقت مهمة حماية البيئة من جديد بوزارة البحث و التكنولوجيا و يعود سبب إلحاق البيئة بهذه الوزارة إلى الطابع العلمي و التقني لمواضيع البيئة.

سنة 1992: أعيد نقل مهمة حماية البيئة مرة أخرى إلى وزارة التربية الوطنية.

سنة 1994: أعيد إلحاق مهام حماية البيئة بمصالح وزارة الداخلية بإعتبارها وزارة متواجدة على المستوى المركزي و المحلي و تمتلك الإمكانيات المالية و البشرية للقيام بهذه المهمة.

سنة 1996: تم إحداث كتابة الدولة للبيئة و التي عرفت نوعا من الإستقرار مما ينعكس على فعاليتها إذ لأول مرة يتم إعتقاد مخطط وطني للبيئة سنة 1996 و تلاه استحداث مفتشيات للبيئة على المستوى المحلي.

سنة 2000: أعيد دمج ملف حماية البيئة في أدرج وزارة الأشغال العمومية و تهيئة الإقليم.

سنة 2001: خصت لأول مرة مهمة حماية البيئة إلى وزارة خاصة و هي وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و التي تكونت من عدت مديريات و كل مديرية تتكون من مديريات فرعية.

2.1 الهيئات المحلية: للولاية و البلدية دور هام في حماية البيئة لما لها من اختصاصات في هذا المجال من خلال ما يلي¹:

يشمل اختصاصات المجلس الشعبي الولايتي بصفة عامة اعمال التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية، و تهيئة الإقليم و حماية البيئة، و من بين اختصاصات المتعلقة بحماية البيئة نجد انه : يحدد مخطط التهيئة العمرانية للولاية و يراقب تنفيذه و حمايته و توسيع الأراضي الفلاحية و تجهيز القرى و ترقية الأراضي الفلاحية و العمل على التنسيق مع المجالس الشعبية للبلديات في كل أعمال الوقاية من الأوبئة، و السهر على تطبيق أعمال الوقاية الصحية و تشجيع إنشاء هياكل مرتبطة بمراقبة و حفظ الصحة في المؤسسات التي تستقبل الجمهور و مواد الاستهلاك.

¹ عمر صخري، عيادي فاطمة الزهراء، دور الدولة في تدعيم تطبيق نظم إدارة البيئة لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر-، مجلة الباحث، عدد 11، 2012، ص 159.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

أما البلدية فهي تعد مخطتها التنموي القصير، المتوسط و الطويل المدى و تصادق عليه و تنفذه بانسجام مع مخططات الولاية و اهداف مخططات التهيئة العمرانية و تساهم البلدية في الحفاظ على البيئة من خلال مراقبة صرف و معالجة المياه القذرة و النفايات الجامدة و مكافحة التلوث، و كذا إنشاء و توسيع و صيانة المساحات الخضراء بهدف تحسين إطار الحياة كما تسهر على حماية التربة و الموارد البيئية و تساهم في استعمال الأمثل لها.

1.3 جمعيات حماية البيئة: اجاز قانون البيئة 1983 إنشاء الجمعيات للمساهمة في حماية البيئة، و لكن دون تبيان الدور الذي يمكن أن تلعبه و كيفيات تدخلها، كما أن القضاء من جهته لم يعترف للجمعيات بهذا الدور، إلا أن المشرع و في ظل قانون البيئة الجديد 03-10 قد اتاح للجمعيات التي تمارس أنشطة في مجال حماية البيئة و تحسين الإطار المعيشي ان تساهم في عمل الهيئات العمومية بخصوص البيئة بالمساعدة و إبداء الرأي و المشاركة كما اعطى الحق في رفع الدعوى أمام الجهات القضائية المختصة عن كل مساس بالبيئة¹.

2. الإطار القانوني و الاتفاقيات الدولية

لقد سايرت الجزائر التطورات العالمية المتعلقة بحماية البيئة من خلال المصادقة على عدة إتفاقيات و بروتوكولات المتعلقة بالحد من التلوث، و من جهة أخرى وضع المشرع الجزائري عدة قوانين التي من شأنها المساهمة في حماية البيئة².

- قانون رقم 03-83 المؤرخ في 22 ربيع الثاني 1403 الموافق ل 05 فيفري 1983 المتعلق بحماية البيئة للإهتمام المتزايد بحماية البيئة و أثرها على مسار التنمية و أهم محاور هذا القانون:
 - حماية الطبيعة و المحافظة على الفصائل الحيوانية و النباتية.
 - حماية الأوساط المستقبلية (المحيط الجوي، المياه القارية و المحيطات).
 - الوقاية من ظواهر التلوث المضرّة بالحياة و الناجمة عن المنشآت الصناعية.
 - إجبارية تقييم مدى تأثير حوادث المشروع على المحيط و ذلك بإجراء دراسة التأثير.
- المرسوم التنفيذي رقم 90-78 المؤرخ في 27 فيفري 1990 الخاص بدراسة التأثير على البيئة.
- القانون رقم 91-25 المؤرخ في 18 ديسمبر 1991 و الذي ينص على فرض ضريبة على الأنشطة الملوثة و الخطيرة.
- المرسوم التنفيذي رقم 1998-339 المؤرخ في 03 ديسمبر 1998 المتعلق بالمنشآت الصناعية.
- القانون رقم 99-09 المؤرخ في 15 ربيع الثاني عام 1420 الموافق ل 28 جويلية 1999 و المتعلق بالتحكم في الطاقة (اقتصاد الطاقة).
- القانون رقم 01-19 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق ل 12 ديسمبر 2001 و المتعلق بتسيير النفايات و مراقبتها و إزالتها.

¹ الجريدة الرسمية رقم 43 الصادرة بتاريخ 20 جويلية 2003، ص 13
² موساوي عمر، بالي مصعب، ادماح البعد البيئي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، ملتقى وطني حول سلوك المؤسسات الاقتصادية في مواجهة تحديات التنمية المستدامة و العدالة الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2012، ص 9

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

- قانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يوليو 2003 متعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، من خلال المادة الأولى يحدد هذا القانون قواعد حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.

كما ان الجزائر صادقت على عدة اتفاقيات دولية في مجال بيئة والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): أهم الإتفاقيات الدولية المصادقة عليها الجزائر في مجال البيئة

السنوات	نوع الاتفاقية أو البروتوكولات
1974	الاتفاقية الدولية لإنشاء صندوق دولي للتعويض عن أضرار التلوث الناجم عن المحروقات.
1980	اتفاقية حماية البحر الأبيض المتوسط من التلوث
1981	بروتوكول حماية البحر الأبيض المتوسط من التلوث الناجم عن رمي النفايات من السفن و الطائرات. بروتوكول التعاون على مكافحة تلوث البحر الأبيض المتوسط بالنفط و المواد الضارة في الحالات الطارئة.
1982	الاتفاقية الإفريقية للمحافظة على الطبيعة و الموارد الطبيعية.
1992	اتفاقية فينا لحماية طبقة الأوزون، بروتوكول مونريال للمواد الضارة بطبقة الأوزون و اتفاقية الأمم المتحدة الخاصة بتغير المناخ.
1995	مصادقة على اتفاقية المتعلقة بالتنوع البيولوجي الموقعة بربو دي جانيرو 1992.
1998	بروتوكول تعديل الاتفاقية الدولية الخاصة بالمسؤولية المدنية عن أضرار التلوث الزيتي. اتفاقية بازل للتحكم في نقل النفايات الخطرة و التخلص منها عبر الحدود.
2006	مصادقة على قوانين الأساسية للإتحاد الدولي للحفاظ على الطبيعة و ثروتها.
2011	مصادقة على بروتوكول المتعلق بالمناطق المتمتعة بحماية خاصة و التنوع البيولوجي في البحر الأبيض المتوسط الموقع ببرشلونة في 1995

المصدر : بكوش كريمة، أثر الإبداع التكنولوجي البيئي على ترقية الأداء التسويقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 2011، 3-2012 ص 23. بالإضافة إلى الجريدة رقم 13 الصادرة بتاريخ 28 فيفري 2011.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

و الجدول التالي يلخص التعاون الثنائي بين الجزائر و الهيئات العالمية المهتمة بالبيئة.

جدول رقم (04): التعاون الثنائي بين الجزائر و الهيئات العالمية المهتمة بالبيئة

عنوان المشروع	هيئة التمويل	المبلغ
مراقبة التلوث الصناعي	البنك العالمي	10.500.000 دولار
تنمية قدرات التدخل في ميدان البيئة	الجمهورية الألمانية	10.000.000 مارك
تدعيم الإمكانيات الوطنية في الميدان البيئي مع إدخال التربية البيئية في التعليم	برنامج الامم المتحدة للتنمية	1.862.000 دولار
تسيير التلوث بالنفايات البترولية في البحر الأبيض المتوسط (تجهيز 4 مخابر مينائية)	الصندوق الدولي للبيئة (FEM)	439.000 دولار
البرنامج الوطني للنشاطات البيئية	البنك الاوروي للاستثمار برنامج (METAP)	600.000 دولار
الاستراتيجية الوطنية للتغيرات المناخية	الصندوق الدولي للبيئة	360.769 دولار
الاستراتيجية الوطنية للتنوع البيولوجي	الصندوق الدولي للبيئة	230.500 دولار
البرنامج الوطني للمحافظة على طبقة الأوزون	الصندوق المتعدد الاطراف لتطبيق معاهدة مونريال	12.500.000 دولار

المصدر: ساسي سفيان، منة غريب، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و المسؤولية البيئية تبين التشريع و التطبيق -دراسة ميدانية تحليلية-، ملتقى وطن حول السلوك المؤسسات الاقتصادية في مواجهة تحديات التنمية المستدامة و العدالة الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، نوفمبر 2012، ص 8

3. الجباية البيئية في الجزائر

إن تطوير الجباية البيئية في الجزائر جاء استجابة لمتطلبات حماية البيئة أي الحد من أضرار التلوث البيئي و كذا لتحقيق مفهوم التنمية المستدامة، و الاجراءات الجبائية ذات الأهداف البيئية المطبقة في الجزائر تركز أساسا على الاجراءات الردعية (الرسوم البيئية) حيث تم عبر قانون المالية لسنة 1992 استحداث اول رسم بيئي¹.

¹ صديقي مسعود، مسعود محمد، الجباية البيئية كاداة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 8/7 افريل 2008، ص10

و يتمثل هيكل الجباية البيئية بالجزائر كما يلي¹:

- الرسم على الانشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة.
- الرسم التكميلي على التلوث الجوي ذا المصدر الصناعي.
- رسم تحفيزي للتشجيع على عدم التخزين النفايات المرتبطة بأنشطة العلاج في المستشفيات و العيادات الطبية "مادة 204 من قانون مالية 2004"
- رسم تحفيزي للتشجيع على عدم تخزين النفايات الصناعية الخاصة او الخطيرة "مادة 203 من قانون مالية 2002"
- الرسم على الوقود Taxe sur les carburants "مادة 38 من قانون مالية 2002"
- الرسم التكميلي على المياه المستعملة ذات المصدر الصناعي "قانون مالية 2003"
- الرسم على النفايات المنزلية "المادة 263 قانون المالية 2002"
- الرسم على الأكياس البلاستيكية المستوردة أو المصنوعة محليا "قانون مالية 2004"
- الرسم على الإطارات المطاطية الجديدة المستوردة أو المنتجة محليا "مادة 60 من قانون مالية 2006"
- الرسم على الزيوت و الشحوم المستوردة أو المصنعة محليا "مادة 61 من قانون مالية 2006"

المبحث الثاني: الإدارة البيئية في المؤسسة الاقتصادية

تولي الأوساط الدولية اهتماما متزايدا بحماية من خلال ما تطرحه من مؤثرات وندوات دولية التي تعقدتها، وشارك فيها معظم الدول و برعاية منظمة الأمم المتحدة و وكالاتها المختلفة و ذلك لدور الذي تؤديه نظم إدارة البيئة في التنمية المستدامة الذي يتجلى في حماية البيئة لكونها دعامة أساسية للنشاط الاقتصادي في الحفاظ على الموارد الطبيعية و ترشيد استهلاكها.

نظام الادارة البيئية من اهم النظم التي يتم الاعتماد عليها من أجل تحقيق أهداف الحد من التلوث البيئي، و زيادة الوعي البيئي لدى العاملين بالمؤسسات الاقتصادية و لما يؤدي إلى الحد أيضا من الضياع في المواد و في وقت الانتاج و في المياه و الطاقة و منع الموارد الأخرى المتاحة.

¹ عجلان العياشي، تفعيل دور الجباية البيئية لتحقيق التنمية المستدامة - حالة الجزائر-، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 8/7 افريل 2008، ص10-11-12

المطلب الأول: ماهية الإدارة البيئية

1. مفهوم الإدارة البيئية

جاءت تعاريف متعددة و متنوعة للإدارة البيئية سنحاول ذكر البعض منها:

لقد عرفت الأمم المتحدة الإدارة البيئية بأنها: " وضع الخطط و السياسات البيئية من أجل رصد و تقييم الأثار البيئية للمشروع الصناعي، على أن تتضمن جميع المراحل الانتاجية، بدءا من الحصول على المواد الاولية وصولا إلى المنتج النهائي و الجوانب البيئية المتعلقة به¹.

عرفتها المواصفة الفرنسية La norme française NF X30200 على انها جميع أنشطة إدارة التي تحدد السياسة البيئية و الاهداف و المسؤوليات، و التي تنفذ على طريق وسائل مختلفة كتنخطيط الأهداف البيئية و قياس تأثيرها على البيئة².
أما منظمة ISO فعرفت الإدارة البيئية بأنها جزء من النظام الإداري الكلي الذي يتضمن بنية تنظيمية، أنشطة تخطيط، المسؤوليات، الممارسات، الاجراءات، العمليات و مواد لتحضير و تنفيذ السياسة البيئية و مراجعتها و الحفاظ عليها³.

2. إدارة الجودة البيئية الشاملة

لقد تطور مفهوم الإدارة البيئية و تم تركيز على الارتقاء بالجودة و علاقتها بالإدارة البيئية الشاملة، و ذلك بالتعامل مع مواضيع البيئة كمواضيع فنية مستقلة تحتاج إلى أقسام مستقلة و أفراد و سياسات و اجراءات متميزة، و أهم مبادئ إدارة الجودة البيئية الشاملة هي⁴:

- تقليل التأثيرات البيئية الضارة مع أي خطة لإدامة الميزة التنافسية.
- تبني فلسفة البيئة الجديدة، فلا وجود لمستويات مقبولة من التلوث.
- إيقاف الاعتماد على مبدأ المعالجة في نهاية العمليات، و الاعتماد على دليل إحصائي للحماية البيئية.
- إنهاء الممارسات المعتمدة على أساس الكلفة، و الاعتماد على الإجراءات ذات المغزى في الحماية البيئية، أي جودة الأداء و الكلفة.
- فرض الأساليب الحديثة لتدريب المعنيين في الحماية البيئية.

¹ رعد حسن الصدن، نظم الإدارة البيئية و الايزو 1400، مرجع سابق ص 28.

² Corinne Gendron, la gestion environnementale et la norme iso 14001, les presses de l'université de Montréal, canada, 2004,p60.

³ Ip cit , p60.

⁴ يوسف حجيم الطائي و اخرون، نظم إدارة الجودة "في المنظمات الإنتاجية و الخدمية"، البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص377.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

- فرض الطرق الحديثة في الإشراف على الإنتاج، تغيير مسؤولية المراقبين من الأعداد المطلقة إلى الحماية البيئة و الجودة و إزالة النفايات.
- إذا كانت هناك حوافز لكل ساعة عمل، و ضع حوافز لحماية البيئة.
- جعل الإدارة البيئية كأسبقية تنافسية خاصة بالمؤسسة (التفكير بالإدارة البيئية الفعالة بإعتبارها أساسا لبقاء المؤسسة).

3. أبعاد الإدارة البيئية

تمثل أبعاد الإدارة البيئية في النقاط التالية¹:

- 1-3 البعد البيئي: يتمثل هذا البعد في العلاقة التبادلية بين الإنسان و البيئة في مخلفات العمليات الانتاجية و الاستهلاكية، و ذلك من خلال إلقاء النفايات الصناعية و البشرية في الوسط البيئي، لذلك يجب تنظيم عمليات التخلص من هذه النفايات.
- 2-3 البعد الاقتصادي: يضم هذا البعد الجوانب المتعلقة بالموارد الطبيعية و التكنولوجيا و التنمية المستدامة، من خلال حصرها و محاولة استخدامها بصورة مثلى بهدف اشباع أكبر قدر ممكن من حاجات الفرد و بما يساهم في رفع كفاءة الاقتصاد الوطني.
- 3-3 البعد الإنساني: يضم هذا البعد حقوق حماية البيئة و المحافظة عليها، و مدى علاقة ذلك بحق الإنسان بالحياة في بيئة نظيفة، سليمة و متوازنة.
- 4-3 البعد الاجتماعي: يضم هذا البعد القيم الاجتماعية، العادات و التقاليد التي يعتنقها مجتمع ما، و مدى إمكانية ربطها و توجيهها لحماية البيئة و جعلها نظيفة و خالية من التلوث و الضرر البيئي.

4. دوافع اعتماد الإدارة البيئية

تعددت أسباب التي دفعت بالمؤسسات الاقتصادية تبني إدارة البيئة ضمن أنشطة الإدارة نذكر منها²:

- 1.4 التشريعات: عبارة عما تصدره الحكومات من تشريعات و قوانين ملزمة للمؤسسات و الأفراد في المجتمع أثناء قيامهم بالعمليات الانتاجية و الصناعية و الزراعية المختلفة في إطار حماية البيئة.

¹ رعد حسن الصدن، نظم الإدارة البيئية و الايزو 14000، مرجع سابق، ص34-35.
² مطانيوس مخول، عدنان غانم، نظم الإدارة البيئية و دورها في التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009، ص36.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

2.4 مجموعات الضغط: عبارة عن هيئات و المؤسسات و المنظمات و الجمعيات التي تعنى بحماية البيئة و الحفاظ عليها، فضلا عن ضغوط المجتمع من خلال علاقة الانسان بالمحيط البيئي، كما تسعى إلى زيادة الوعي بالأثار البيئية السيئة على صحة الانسان في حالة عدم اهتمامه بحماية البيئة.

3.4 معايير الجودة و المنافسة: و هي المعايير البيئية التي تلتزم بها المؤسسات و المنظمات المختلفة، فضلا عن مفاهيم الجودة الحديثة، التي تؤدي دورا كبيرا في المنافسة بين الشركات و الهيئات المنتجة و مدى مراعاتها للشروط البيئية.

4.4 التمويل: و يقصد به ما تسعى إليه أغلب المؤسسات المنتجة في استهلاك الطاقة النظيفة، بعيدا عن التلوث البيئي الأمر الذي يؤدي إلى توفير في تكاليف العملية الانتاجية و في زيادة الفرص التسويقية.

5. وظائف الإدارة البيئية

تشمل الإدارة البيئية مجموعة من الوظائف المستمدة من ISO14001 و ذلك لما تحمله من صفة التغيير و التحسين المستمر و الغير المحدود القائم على منهجية حل المشكلات، و التي يؤدي القيام بها بفاعلية إلى تحسين الأداء البيئي للمؤسسة، و تتمثل هذه الوظائف في¹:

1-5 التخطيط البيئي: يتمثل في تحديد الأهداف و العمليات التي تمكن المؤسسة من تنفيذ السياسات البيئية، و في هذا الإطار يتم الإنطلاق من المعايير أو المواصفات المرجعية العالمية المعتمدة من المنظمات الدولية مثل المنظمة الدولية للتقييس ISO.

2-5 التنفيذ: و هي المهمة التي تتمثل في تنفيذ العمليات و السياسات البيئية كما هو مخطط لها حيث تشمل جميع أنشطة و وظائف المؤسسة.

3-5 الرقابة البيئية: تتمثل في مراقبة و متابعة العمليات فيما يتعلق بالإجراءات القانونية و المتطلبات التشغيلية و أهداف السياسة البيئية مع العمل على تقييم الأداء البيئي، أي تقييم مدى النجاح الذي حققته الإجراءات و التدابير البيئية من قبل المؤسسة.

4-5 التطوير والتحسين: هذه الوظيفة تستدعي إذا تطلب الأمر القيام بتصحيح و تقويم العمليات والتحسين الدائم لتأمين فعاليتها.

¹ عبد الكريم شوكال، طارق الراشي، ادارة الجودة الشاملة البيئية و فقا لمعايير الايزو 14000 كمدخل لتحسين و تنمية أداء المؤسسة الاقتصادية من الناحية البيئية، الملتقى الوطني حول إدارة الجودة الشاملة و تنمية أداء المؤسسة، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر، ديسمبر 2010، ص6-7

6. مهام الإدارة البيئية في المؤسسة الاقتصادية

يمكن إجمال مهام الإدارة البيئية عموماً في العناصر الأربعة التالية¹:

- مراجعة الأوضاع البيئية الحالية والاشرف على تنفيذ الإجراءات التصحيحية الجديدة لمعالجة و الحد من التلوث في الوحدات الإنتاجية و تحقيق الالتزام بالقوانين و اللوائح البيئية.
- تنفيذ الإجراءات الوقائية في إطار خطة شاملة للإنتاج الأنظف وإدخال ضوابط جديدة للحد من التلوث، وكذلك تشجيع استخدام المواد غير المسببة للتلوث وإدخال تعديلات على المعدات وعلى تصميم المنتجات وفق ما تطلبه إجراءات حماية البيئة.
- زيادة الوعي البيئي لدى العمال وتقديم حوافز لتشجيع المبادرات الطوعية لمكافحة التلوث.
- تعزيز المشاركة المحلية والإعلامية في مجال حماية البيئة.

المطلب الثاني: تصميم نظم الإدارة البيئية بالمؤسسات الاقتصادية.

يعتبر تصميم نظام الإدارة البيئية اختياراً للمؤسسات الاقتصادية، و من ناحية أخرى يعتبر ذلك النظام ضرورياً في حالة تعامل هذه الشركات و المؤسسات في مجالات التجارة الخارجية عن طريق تصدير منتجاتها إلى الخارج، خاصة مع بروز معايير معترف بها دولياً لأنظمة الإدارة البيئية بالإضافة إلى ذلك الإتفاقيات الدولية مثل إتفاقية منظمة التجارة العالمية حيث تقوم هذه المنظمة بالتنسيق بين دول العالم لأغراض تنظيم عمليات تصدير و استيراد السلع و المنتجات الصناعية و الزراعية و تبادل الخدمات، و يتكون نظام الإدارة البيئية من العناصر التالية :

1. السياسة البيئية لإدارة المؤسسة

العنصر الأول في الإدارة البيئية وجود سياسة بيئية التي تحدد أنشطة المؤسسة و حجم التأثير البيئي المحتمل لهذه الأنشطة ثم مدى الإلتزام بالتشريعات البيئية و لا بد أن تتضمن هذه السياسة مدى الإلتزام بالتحسن المستمر و وضع برنامج للحد من التلوث، و يعد هذا المطلب أساسياً إذ يعبر عن إلتزام المؤسسة من عدمه بالإضافة إلى أن هذه السياسة ستكون معلنة بين العاملين و المتعاملين مع الشركة و هو عنوان مصداقية المؤسسة، و لا بد أن تكون البرامج التي يراد تصويرها تقع ضمن هذه الخطوط التي حددتها المؤسسة في سياستها.

¹ موسى عبد الناصر، رحمان امال، الإدارة البيئية و اليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد الرابع، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، ديسمبر 2008، ص 69.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

السياسة البيئية للمؤسسة تعطي صيغة للإلتزام المؤسسي بالإدارة البيئية و الاستفادة من هذه الصيغة كإطار للتخطيط و التنفيذ، كما أنها عبارة عن إعلان الإدارة العليا عن إلتزامها نحو البيئة و هذه السياسة تعمل كأساس لنظم الادارة البيئية و تعطي رؤية للإهتمامات البيئية للمؤسسة بأكملها و لأنها تعتبر الإطار لتحديد الأهداف و الأغراض فإنها أيضا تتحكم في التخطيط كما انه يجب أن يكون كل شخص في المؤسسة على دراية بالسياسة البيئية¹.

فأهم الخطوط العريضة التي تتبناها الإدارة العليا بالمؤسسة الاقتصادية ضمن سياستها البيئية هي²:

- مدى تناسب السياسة البيئية المتبناة مع طبيعة عمليات المؤسسة.
- الإلتزام برعاية البيئة و منع التلوث.
- الإلتزام بالواجبات القانونية و الاشتراطات البيئية.
- تصميم الإطار العام لوضع و مراجعة الأهداف البيئية.
- توثيق و كتابة السياسة البيئية و تحقيق قبول العاملين بها.
- مرتبطة بالمنتج و الخدمات.
- سهولة الفهم و الوضوح مع سهولة الدراسة و التنفيذ.
- يمكن أن تكون السياسة منفردة أو مرتبطة مع برامج السلامة و الصحة المهنية.
- سهولة التطوير.

2.المراجعة البيئية

تعرف المراجعة البيئية على أنها أداة إدارية تتضمن تقييمًا موضوعيًا، دوريًا، موثقًا للإدارة البيئية في مؤسسة ما و هيأتها التنظيمية و معداتها بهدف حماية البيئة عن طريق ما يلي³:

- تسهيل تحكم الإدارة بالممارسات البيئية.
- التأكد من التقيد بسياسات المؤسسة التي تتضمن مراعاة المتطلبات البيئية.
- التقيد بالأنظمة و القوانين و التشريعات الصادرة عن الجهات المختصة في حماية البيئة.

¹ محمد أبو القاسم محمد، نظم الإدارة البيئية، مجلة أسبوط للدراسات البيئية، العدد التاسع و العشرون، جامعة أسبوط، مصر، جوان 2005، ص29

² عبد الرحيم علام، مقدمة في نظم الإدارة البيئية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر، 2005، ص11.

³ موسى عبد الناصر، رحمان امال، الإدارة البيئية و اليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية، مرجع سابق، ص82.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

و تعرفها غرفة التجارة الدولية "ICC" على أنها "أداة إدارية تنطوي على تقييم منظم و موثق و دوري و موضوعي لكيفية أداء النظم و الإدارة و المعدات البيئية لعملها، بهدف المساعدة في حماية البيئة عن طريق تسهيل الرقابة الإدارية على الممارسات البيئية و تقييم مدى الإلتزام سياسات الشركة و التي تتضمن الوفاء بالمتطلبات القانونية"¹.

تتميز المراجعة البيئية بخصائص يمكن ذكر بعضها فيما يلي²:

- ✓ تعد جزء من نظام الإدارة البيئية تعمل على تقييم هذا النظام.
- ✓ فحص انتقادي للعمليات الانتاجية التي تقوم بها المؤسسة حيث يتولى هذه العملية هيئة أو الأشخاص مستقلين، و ذلك بشكل دوري و منظم لتحديد تأثير مختلف هذه العمليات على البيئة و على عناصرها.
- ✓ يشارك في عملية المراجعة قانونيين، مهندسين، محاسبون و آخرون ذوي الإختصاص و لهم علاقة بالمراجعة البيئية.
- ✓ إذا تولى عملية المراجعة أفراد من المؤسسة تسمى بالمراجعة الداخلية، أما في حالة إسناد هذه العملية لأفراد خارج للمؤسسة تسمى بالمراجعة الخارجية.

✓ عملية المراجعة تكون مستمرة و متكررة، فهي لا تتم في لحظة واحدة فقط و تنتهي.

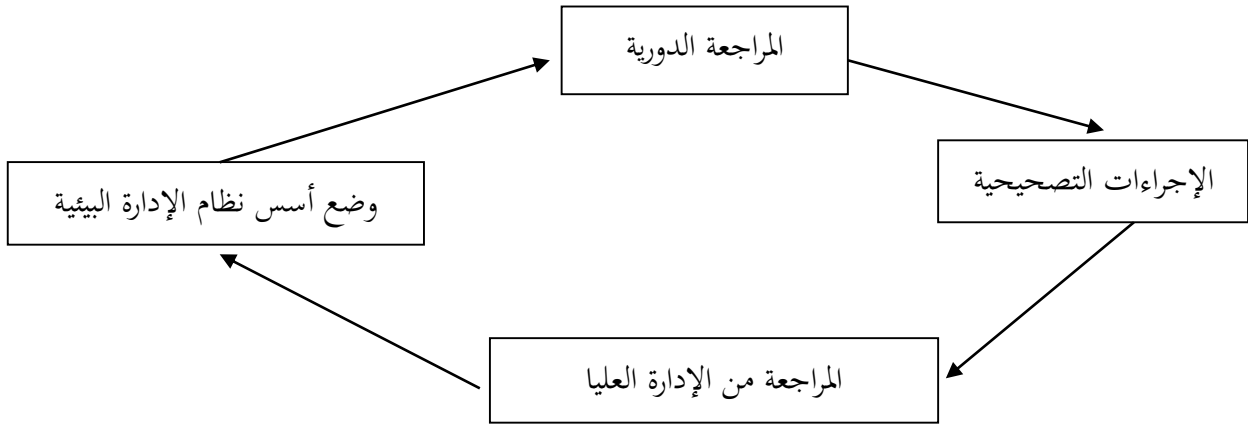
يجب أن تتم المراجعة البيئية عن طريق الإدارة العليا للمؤسسة، و تعتبر مراجعة الإدارة للنظم البيئية هي مفتاح التطور و التحسن المستمر و التأكد من ان نظم الإدارة البيئية تحقق متطلبات المؤسسة و انها ذات كفاءة و فعالية³، و الشكل التالي يوضح الإرتباط بين المراجعة و نظام الإدارة البيئية و الاجراءات.

¹ كمال محمد منصور، جودي محمد رمزي، المراجعة البيئية كأحد متطلبات المؤسسة المستدامة و تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف، 7-8 افريل 2008، ص7

² المرجع نفس، ص8.

³ محمد أبو القاسم محمد، نظم الإدارة البيئية، مرجع سابق، ص40

الشكل رقم (15) : العلاقة بين المراجعة و الاجراءات و نظام إدارة البيئية



المصدر: محمد أبو القاسم محمد، نظم الإدارة البيئية، مرجع سابق، ص 40

3. الاجراءات التصحيحية

إن الاجراءات التصحيحية يجب أن تضمن المتابعة و القياس و ذلك بهدف مراقبة تنفيذ خطة العمليات التفصيلية بما يتفق مع الأهداف المرسومة، و يتم إتخاذ هذه الإجراءات على ضوء ما تسفر عنه المراجعة البيئية من أوجه قصور في نظام الإدارة البيئية المطبق بالمؤسسة ففي حالة وجود حالة عدم تطابق أي وجود إنحراف بين ما هو نظري و ما هو فعلي يتم ما يلي¹:

- ✓ تحديد أسباب عدم التطابق.
- ✓ تحديد و تنفيذ الإجراءات التصحيحية الضرورية.
- ✓ تنفيذ أو وضع الإجراءات التحكيمية لتجنب تكرار عدم المطابقة.
- ✓ تسجيل أي متغيرات في الأساليب المدونة الناشئة عن الإجراءات التصحيحية.

4. إعادة الإستخدام و إعادة التدوير

يجب التفريق بين مفهوم إعادة الاستخدام و مفهوم إعادة التدوير، فالأول يعبر عن إعادة إدخال المواد المستردة للاستخدامات الاقتصادية بدون تغيير أي أن المواد المستردة من النفايات تحول إلى منتجات جديدة، ذات صفات مماثلة مثل تحويل الحديد الخردة إلى فولاذ و تحويل نفايات الورق إلى ورق جديد²، و إذا ما كان بالإمكان استخدام الشيء مرة ثانية قبل ان ترميه إلى الخارج فإن

¹ برني لطيفة، دور الإدارة البيئية في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 83

² فاطمة الزهراء زرواط، إشكالية تسيير النفايات و اثارها على التوازن الاقتصادي و البيئي، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 85.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

ذلك يكون أفضل، و إن لم يجدي ذلك فيعطي إلى شخص آخر يمكن أن يستعمله او يعيد اصلاحه لإستعماله مرة أخرى و هذا الامر من شأنه ان يحقق الآتي¹:

- التقليل من كمية المواد المستعملة و خاصة الموارد الطبيعية الداخلة في السلعة بشكل جزئي أو كلي.
- إطالة عمر منتج أو زمن الاستخدام للمنتج، و هذا من شأنه ان يقلل الأعباء المالية على الفرد ذاته لشراء منتج جديد و يقلل بالتالي من كميات الانتاج في المصانع و التي تستنزف موارد طبيعية كبيرة.
- التقليل من حجم النفايات المرسله إلى أماكن الطمر الصحي لها.
- التقليل من التلوث البيئي و المساهمة الجادة في حماية البيئة.

اما إعادة التدوير فهو إعادة استخدام المخلفات لإنتاج منتجات أخرى أقل جودة من المنتجات الأصلية كالبلاستيك، الورق، الزجاج، المعادن، المخلفات الحيوية، كما يتم استرجاع المواد الخام من هذه المخلفات عن طريق المعالجة الجزئية².

و تعرف أيضا عملية إعادة التدوير على انها "إعادة استخدام المنتج مرة أخرى بعد الانتهاء من استعماله أو أجزاءه و تغيير مواصفاته ليكون مادة أولية لذات المنتج أو يدخل كجزء من منتج آخر، و بالتالي فهي عملية تحويل السلعة أو المادة المحدودة القيمة إلى سلعة أو مادة أخرى ذات فائدة، فهي قيمة مضافة حقيقية لعملية الانتاج أو الاستخدام أو حتى الاستهلاك"³.

لإعادة التدوير منافع متعددة نذكر منها ما يلي⁴:

- الاستفادة من المواد الأولية التالفة لأكثر من مرة و هذا ما يساهم في حماية الموارد الطبيعية و تقليل استنزافها.
- حماية البيئة الطبيعية و المجتمع من التلوث الناجم عن رمي المواد و اتلافها بشكل عشوائي.
- إيجاد مصادر بديلة للمواد الأولية بشكل كلي أو جزئي من شأنه ان يساهم في دعم استقلالية المؤسسة اتجاه الموردين.
- حصول المستهلك على عوائد نقدية او حوافز عينية نظير إعادته للمواد القابلة للتدوير

و الشكل الموالي يوضح تسلسل عمليات التدوير و ما يسبقها و ما يلحقها من عمليات.

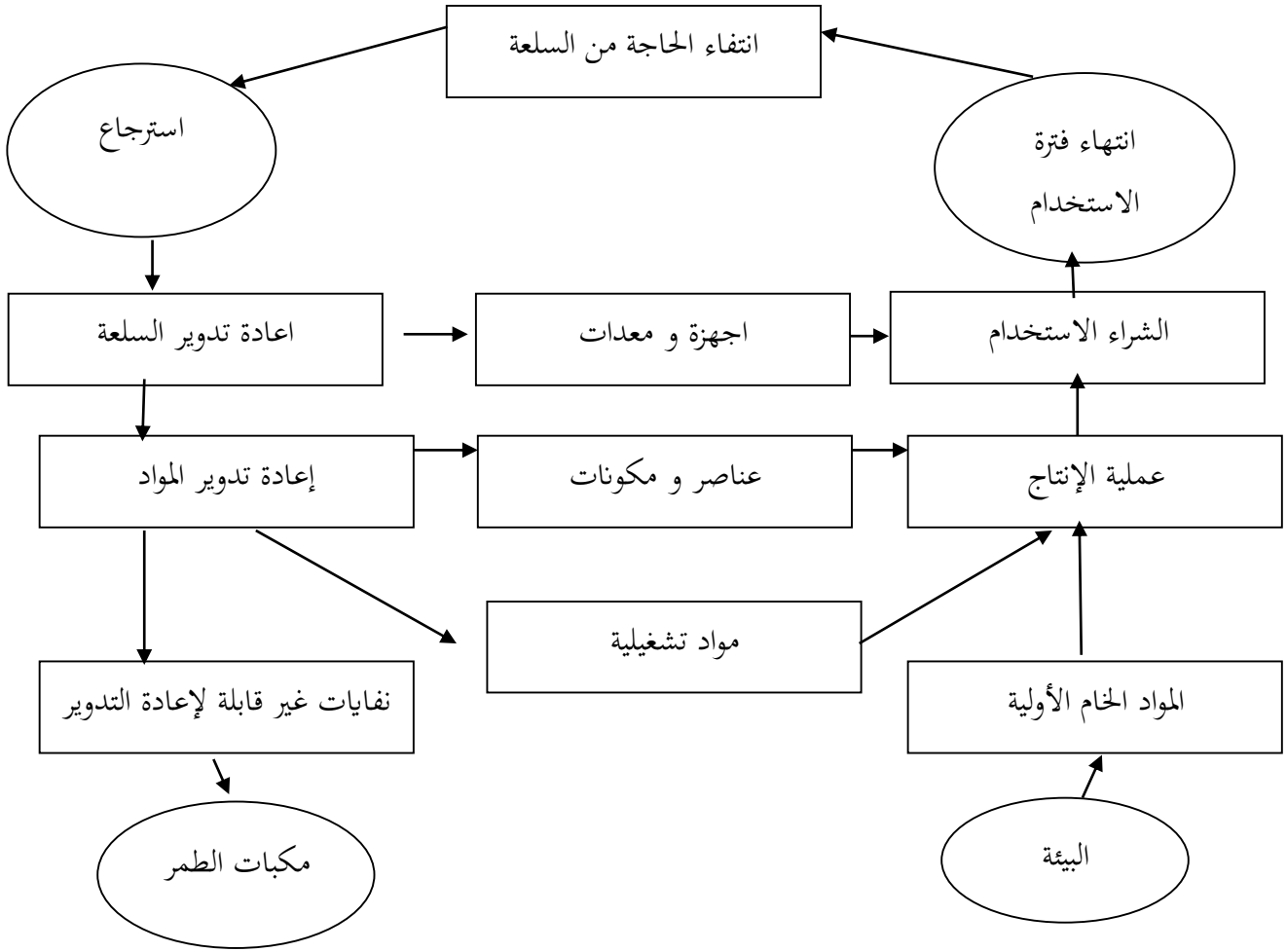
¹ ثامر البكري، الابعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 7، العدد 23، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة تكريت، 2011، ص13.

² موسى عبد الناصر، رحمان امال، الإدارة البيئية و البيات تفعيلها في المؤسسة الصناعية، مرجع سابق، ص93.

³ ثامر البكري، الابعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص14.

⁴ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص162-166،

الشكل رقم (16) : المضامين الشمولية لعملية إعادة التدوير



المصدر : ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سابق ، ص 168

5. التسجيلات

يجب التأكد من تنفيذ نظام الإدارة البيئية كما هو مخطط و مصمم له، و المؤسسة تحدد نوعية المعلومات التي يجب الاحتفاظ بها و المدة الزمنية، و تفيد التسجيلات في وضع أدلة تنفيذ نظام الإدارة البيئية و خاصة لمتلقي الخدمة خارج المؤسسة على المستهلكين و العامة و غيرهم، و لذا فإنه من الضروري¹:

- تحديد تسجيلات نظام الإدارة البيئية و ما هي دلائلها و مؤشراتهما.
- تحديد فوائد التسجيلات و ما تضيفه للمؤسسة.
- تسجيل نتائج المراجعات البيئية.
- تسجيل بيانات معدلات الصيانة و شهادات معايرة الأجهزة و المعدات.

¹ محمد أبو القاسم محمد، نظم الإدارة البيئية، مرجع سابق، ص39

- تسجيل معدلات و كميات الإنبعاثات الفعلية و مقارنتها مع المعدلات الواردة في التشريعات و اللوائح المتعلقة بحماية البيئة.

6. إعادة تقارير الأداء البيئي

يتم إعداد تقارير دورية توضح الأنشطة البيئية التي تم إنجازها خلال الفترة الماضية من أجل إنجاز وظيفة الرقابة و المتابعة البيئية، و يحقق إعداد هذه التقارير أهداف إدارية توضح لإدارة المؤسسة مستوى الأداء البيئي للمؤسسة، كما تعتبر هذه التقارير هامة لأغراض إعلام المجتمع المحيط بالأنشطة البيئية للمؤسسة كما يؤدي إعداد و إصدار تلك التقارير إلى معاونة الإدارة على تحسين الأداء البيئي¹.

المطلب الثالث: الإدارة البيئية والمواصفة الدولية (ISO14000)

عرفت العقود الأخيرة إهتماما دوليا متزايدا بقضايا البيئة و المشكلات المرتبطة بها، إذا أدركت دول العالم خطورة التلوث و الأضرار التي يمكن أن يسببها في المواد الطبيعية و البشرية، و كان مؤتمر ستوكهولم سنة 1972 حول بيئة الإنسان بداية الإهتمام الرسمي لإرساء قواعد التعاون الدولي لحل مشاكل البيئة، و التي نتج عنها إصدار المواصفة الدولية ISO14000 و الخاصة بالبيئة و المحافظة عليها.

1. لمحة عن المنظمة العالمية للمواصفات القياسية "ISO"

كلمة إيزو (ISO) هي الحروف الثلاثة الأولى للمنظمة الدولية للمواصفات القياسية International Organisation for Standardization التي تأسست في أعقاب الحرب العالمية الثانية في العالم 1946 في جنيف بسويسرا لتسهيل التعاون و توحيد المواصفات الصناعية على المستوى الدولي بهدف تسهيل عمليات التبادل التجاري للسلع و الخدمات، و تطوير التعاون في مجال التنمية و العلوم و الاقتصاد و غيرها من المجالات، و تعتبر منظمة "ISO" بمثابة إتحاد دولي يضم هيئات المواصفات و المقاييس في الدول المختلفة إذ يشارك فيها عضو من كل دولة، و تقوم هذه المنظمة عند إعداد المواصفات الدولية بمراعاة مصالح جميع الأطراف من منتجين و المستخدمين و الحكومات و الجهات العامة و غيرها².

¹ احمد فرغلي حسن، البيئة و التنمية المستدامة "الإطار المعرفي و التقييم المحاسبي"، مشروع الطرق المؤدية الى التعليم العالي، مركز تطوير الدراسات العليا و البحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، 2007، ص34.
² رعد حسن الصدن، نظم الإدارة البيئية و الايزو 14000، مرجع سابق، ص147.

2. نشأة و تطور المواصفة (ISO14000)

على إثر النجاح الذي حققته المواصفات الدولية (ISO) في مجال نظام إدارة الجودة (ISO9000)، إضافة إلى تصاعد الدعوات الموجهة للمنظمة من قبل منظمة الأمم المتحدة و منظمات أخرى لإصدار مواصفة مختصة بالإدارة البيئية، نشطت المنظمة في هذا المجال و قامت بعدت خطوات كالتالي¹:

تشكلت في اوت 1991 مجموعة استشارية من قبل المنظمة الدولية للمواصفات بمناسبة (ISO) مختصة بتطوير مقاييس دولية قادرة على :

- وضع مدخل عام لإدارة البيئية مماثل لمواصفة إدارة الجودة "ISO9000".

- تعزيز قدرة المؤسسة على ترسيخ التحسين في الأداء البيئي.

- تسهيل التجارة الدولية عن طريق تخفيض أو إزالة الحواجز التجارية.

بعدها قامت المنظمة الدولية للمواصفات (ISO) بتشكيل لجنة فرعية (ISO-TC207) لإنجاز مواصفات الادارة البيئية و كلفت كندا بتحمل امانة السر لهذه اللجنة و وصفت لها هدفين هما²:

- تحديد أسس موائمة المواصفات الوطنية في هذا المجال بهدف تسهيل التجارة الدولية.

- دعم حماية البيئة وفقا للإحتياجات (الاقتصادية، الاجتماعية) من خلال توفير مؤسسات مؤهلة لبلوغ و تحسين الأداء البيئي السليم و تحسينه باستمرار.

هذه اللجنة أعدت خمس مسودات عمل كمواصفة دولية، تم المصادقة عليها في مؤتمر أوسلو 1995، ثم عرضت على جميع أعضاء منظمة الدولية للمواصفات للتصويت و تمت الموافقة عليها نهائيا في فيفري من عام 1996، و في سبتمبر من نفس العام أصدرت سلسلة المواصفة (ISO14000) بشكلها النهائي.

3. مفهوم المواصفة (ISO14000)

تعتبر مواصفة (ISO14000) عبارة عن مجموعة متطلبات تحتم بتكوين نظام الإدارة البيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع و أحجام المؤسسات، و يتكيف مع مختلف الظروف المتنوعة سواءا كانت ثقافية أم اجتماعية أم غيرها. و تهدف هذه المواصفة أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة و منع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية و الاجتماعية فضلا عن تسهيل عملية التطبيق من خلال متطلبات المواصفة و تحديدها بشكل مترام و مراجعتها بأي وقت³.

¹ ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 65.

² يوسف حجيم الطائي و اخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية، مرجع سابق، ص 383.

³ ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق ص 66.

4. خطوات الحصول على مواصفة (ISO14000)

- يجب على المؤسسة أن تقوم بإنشاء و المحافظة على نظام الإدارة البيئية طبقا لمتطلبات المواصفة و يشمل ذلك الخطوات التالية¹:
- توثيق سياسة بيئية للشركة بحيث تغطي كافة العمليات، المنتجات و الخدمات و اعتمادها من اعلى المستويات في الإدارة.
 - المراجعة البيئية بحيث يتم دراسة المظاهر الناجمة عن العمليات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة.
 - التخطيط و ذلك من خلال تحديد المشاكل البيئية و فرض التحسين البيئي، و وضعها في إطار واضح يغطي المظاهر البيئية و التأثير البيئي و المتطلبات القانونية و باقي المتطلبات، و من ثم إعداد برنامج عمل وفق الأهداف و الغايات البيئية.
 - التطبيق العمليات و يشمل وضع هيكل واضح لنظام إدارة البيئة يضمن أن كافة العاملين على علم بمسؤولياتهم، و كيف تؤثر العمليات اليومية للمؤسسة على البيئة، و يشمل ذلك التنظيم و المسؤوليات، التدريس، النوعية، الكفاءة، الاتصالات، توثيق نظام إدارة البيئة، مراقبة الوثائق، مراقبة العمليات، الاستعداد و الاستجابة للطوارئ.
 - التحقيق و الاجراءات التصحيحية و ذلك من خلال إنشاء مراقبة و متابعة للتأكد من المطابقة للتشريعات البيئية و الأهداف التي حدتها المؤسسة و يشمل هذا الجزء الرصد، القياس، دراسة المطابقة، الاجراءات التصحيحية و الوقائية، السجلات، مراجعة نظام إدارة البيئة.
 - مراجعة الإدارة لأداء النظام و بشكل دوري و التأكد من أن التطور المستمر حاصل بما يتعلق بالأداء البيئي للمؤسسة.

5. هيكل سلسلة المواصفة الدولية (ISO14000)

تعد مقاييس المواصفة ISO14000 مقاييس للعملية لا مقاييس للأداء إذا لا توجد مؤشرات أداء محددة، و إنما وضعت بإطار عام و مرن يسمح بتطبيقه على مختلف انواع و أحجام المنظمات في مختلف الدول، و تشمل السلسلة على مجموعة وثائق إرشادية بإستثناء المواصفة ISO14001 فهي المواصفة الإلزامية الوحيدة التي تقدم للمؤسسات المتطلبات الخاصة بنظام الإدارة البيئية و بلورة سياسة بيئية واضحة تراعي الإجراءات و القوانين البيئية السائدة و الجدول الموالي يوضح المواصفة الدولية ISO14000 لسنة 2004 :

¹ عبد اللطيف عامر، طالب رياض، مداخلة بعنوان "دور معايير التقييس ISO" في توجيه السلوك البيئي للمؤسسة الاقتصادية"، ملتقى وطني حول سلوك المؤسسات الاقتصادية في مواجهة تحديات التنمية المستدامة و العدالة الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2012، ص6

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

جدول رقم (05) : معايير المواصفة الدولية الجديدة 2004 : ISO14000.

المرحلة	رقم و تاريخ المواصفة	عنوان مجال العمل
ISO	14000 - 2004	دليل إلى مبادئ الإدارة البيئية و تقنيات مساندة
ISO	14001 - 2004	نظم الإدارة البيئية - متطلبات قابلة للتطبيق و هي أداة لتأسيس وصيانة نظام الإدارة البيئية.
ISO	14004 - 2004	نظم الإدارة البيئية - تعليمات عامة و تقنيات مساندة و تنسيق النظام مع النظم الأخرى.
ISO	14015 - 2001	إدارة بيئية و توجيهات لكيفية إجراء التقييم البيئي على المواقع.
ISO/TR	14031 - 1999 تقرير تقني	إدارة بيئية، تعليمات تقييم للأداء و تمييز و وصف العناصر المتعلقة بالإعلانات البيئية و برامج المطابقة.
ISO/TR	14032 - 1999 تقرير تقني	أمثلة عن تقييم الأداء البيئي.
ISO	14032 - 1997	إدارة بيئية، تقييم دورة الحياة، مبادئ و إطار الإجراء و تقديم تقرير دراسات تقييم دورة الحياة.
ISO	14041 - 1998	إدارة بيئية، تقييم دورة الحياة، مبادئ و المتطلبات لإجراء تفسير دورة الحياة.
ISO	14042 - 2000	إدارة بيئية، تقييم دورة الحياة، تقييم تأثير دورة الحياة
ISO	14043 - 2000	تقييم دورة الحياة، تفسير دورة الحياة
ISO/TR	14047 - 2003	أمثلة تقييم تأثير دورة حياة تطبيق ISO14042
ISO/TR	14049 - 2000	أمثلة تقييم دورة حياة تطبيق ISO14041
ISO	14050 - 2002	مفردات الإدارة البيئية، يحتوي تعاريف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالإدارة البيئية.
ISO/TR	14061 - 1998	معلومات لمساعدة منظمات علم الغابات في استخدام نظام الإدارة البيئية ISO14001 و ISO14004

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

يوجد السمات البيئية مع تصميم و تطوير المنتجات، لم يصنف كمواصفات لأغراض التسجيل و الشهادة.	14062 - 2002	ISO/TR
تعليمات لتدقيق نظم إدارة الجودة و إدارة البيئة.	14011 - 2002	ISO

المرجع: يوسف حجيم الطائي و اخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية، مرجع سابق، ص387،388

6. مواصفة ISO14001 "نظام الإدارة البيئية"

تشير الإحصائيات المتعلقة بعدد المؤسسات التي حصلت على شهادة ISO14001 إلى أن الدول الصناعية و بالأخص الأوروبية سابقة في هذا الاتجاه و يرجع السبب في ذلك إلى التأثير الواضح للضغوط البيئية و قوانينها السائدة هذا من جهة، و من جهة أخرى أصبح متطلبا فعليا بالنسبة إلى المؤسسات و على المستوردين المحليين و الدوليين فهو يمثل بذلك جواز سفر للدخول إلى الأسواق العالمية¹.

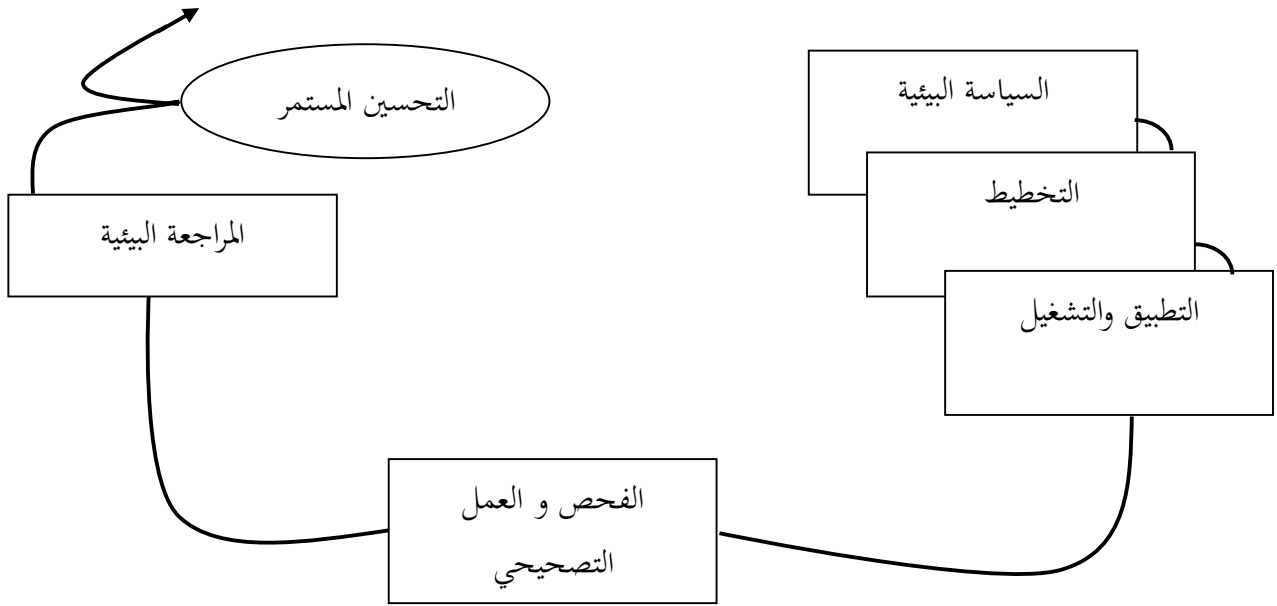
يصف هذا المعيار الدولي متطلبات الإدارة البيئية وفق عناصر التالية²:

- يجب أن تحدد الإدارة العليا السياسة البيئية للمؤسسة.
- التخطيط و يتضمن الجوانب البيئية، المتطلبات القانونية و متطلبات أخرى، الأهداف و الغايات، برنامج الإدارة البيئية.
- التطبيق و التشغيل من خلال الهيكل و المسؤولية، التدريب و الوعي و المهارات، الاتصال، التوثيق و الرقابة.
- الفحص و العمل التصحيحي من خلال القياس المطابقة، العمل الوقائي، التصحيحي و تنظيم السجلات.
- المراجعة الإدارية من طرف الإدارة العليا للمؤسسة لضمان ملائمة و كفاءة و فعالية المستمرة لنظام الإدارة البيئية.

¹ يوسف حجيم الطائي و اخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية، مرجع سابق، ص 404

² رعد حسن الصدن، نظم الإدارة البيئية و الايزو 14000، مرجع سابق، ص113

الشكل رقم (17): نموذج نظام الإدارة البيئية وفق معيار الدولي ISO14001.



المرجع : رعد حسن الصدر ،نظم الإدارة البيئية و الإيزو 14000 ،مرجع سابق ،ص 215

و يلخص الجدول التالي وصف ملخص لمتطلبات المواصفة ISO14001

الجدول رقم (06) : متطلبات المواصفة 14001 لإصدار 2004.

ت	رقم المتطلب	المتطلبات	وصف الملخص
1	2.4	السياسة البيئية	بيان يعد ويصادق من قبل الإدارة العليا ،و يمثل التزام المؤسسة اتجاه البيئة و يستخدم كإطار للتخطيط و التنفيذ.
2	1.3.4	الجوانب البيئية	تحديد العناصر البيئية للأنشطة، المنتجات، الخدمات و تحديد المؤثرة بيئيا منها
3	2.3.4	القانونية و الأخرى	الإمتثال التام للقوانين، التعليمات البيئية و تهيئة مسلتزماتها.
4	3.3.4	الأهداف و الغايات و البرامج البيئية	وضع أهداف، غايات، برامج تتناسب مع السياسة و الجوانب البيئية (أضيف عنصر البرامج البيئية في مواصفة 1996 مع هذا العنصر)
5	1.4.4	المصادر و الأدوار و المسؤوليات	ضمان توافر المصادر، تحديد الأدوار، المسؤوليات و الصلاحيات.
6	2.4.4	التدريب، التوعية و التمكين	ضمان بأن العاملين يتم تدريبهم و توعيتهم و تمكينهم من تحمل المسؤولية البيئية.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

7	3.4.4	الاتصال	وضع أسس الاتصال الداخلي و الخارجي لقضايا البيئة.
8	4.4.4	التوثيق	حفظ و إدامة معلومات المتعلقة بنظام إدارة البيئة.
9	5.4.4	ضبط الوثائق	ضرورة السيطرة على الوثائق بنظام خاص بها
10	6.4.4	ضبط العمليات	التخطيط للعمليات و إدارتها وفقا للسياسة البيئية
11	7.4.4	الاستعداد للطوارئ	تحديد الطوارئ المحتملة و تطوير إجراءات الاستجابة
12	1.5.4	المراقبة و القياس	مراقبة النشاطات البيئية و قياس آدائها
13	2.5.4	تقييم الالتزام	إجراء موثق لتقييم الالتزام لضمان تنفيذ النشاط البيئي
14	3.5.4	الاجراء التصحيحي لعدم المطابقة	تحديد حالات عدم المطابقة و التحري عنها و اتخاذ الإجراء التصحيحي لها و ضمان عدم تكرارها
15	4.5.4	السجلات	الاحتفاظ بسجلات توثق نشاطات نظام الإدارة البيئية
16	5.5.4	التدقيق الداخلي	تدقيق دوري لضمان عمل نظام الإدارة البيئية
17	6.4	مراجعة الإدارة	مراجعة دورية للنظام مع التركيز على التحسين المستمر

المرجع: يوسف حجيم الطائي و اخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية، مرجع سابق، ص406،407

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية سبيل لدعم التنمية المستدامة

ان الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية ليست بعيدة عن ديننا السمح الذي حث الناس على التعاون من أجل الخير للمجتمع و الحفاظ على البيئة ،و ركز على أهمية الاهتمام بحسن استغلال الموارد و عدم الاسراف و التبذير و عدم إهمال حق الأجيال القادمة، و عليه أصبح الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية مطلباً أساسياً لدعم المجتمع و حماية البيئة سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه المؤسسة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة، و ترتبط المسؤولية الاجتماعية إرتباطاً وثيقاً بالتنمية المستدامة و تشير دراسات متعددة إلى أن المسؤولية الاجتماعية هي وليدة متطلبات التنمية المستدامة، فأصبحت المؤسسات تهتم بمسؤولياتها عن أثر نشاطاتها الاقتصادية من أجل مجتمع أفضل و السعي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

المطلب الاول: مفاهيم حول التنمية المستدامة

جاءت التنمية المستدامة كنتيجة لعدة تراكمات خلص إليها المجتمع الدولي حيث ظهرت كمفهوم و لأول مرة في مؤتمر ستوكهولم 1972 بالسويد عن البيئة و الذي أسس أيضا برنامج الأمم المتحدة للبيئة، و في مؤتمر ري دي جانيرو بالبرازيل عام 1992 و الذي ركز على فكرة التنمية و البيئة فلقد حدد تصريح ريو الذي صدر عن المؤتمر إلتزامات الدول في سعيها نحو التنمية المستدامة.

1. تعريف التنمية المستدامة

عرفت التنمية المستدامة تعاريف متنوعة حيث ظهرت العديد من التعريفات التي تضمنت عناصر و شروط هذه التنمية، يعود أول استخدام لمصطلح التنمية المستدامة بشكل رسمي لرئيسة وزراء النرويج السابقة Gro Harlem bruntland سنة 1987 في "تقرير مستقبلنا المشترك" للتعبير عن السعي لتحقيق نوع من العدالة و المساواة بين الأجيال الحالية و المستقبلية، و هكذا عرفت هذه الأخيرة التنمية المستدامة بأنها "التنمية التي تلي احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها"¹.

و تعرف أيضا على أنها "محاولة للحد من التعارض الذي يؤدي إلى تدهور البيئة عن طريق إيجاد وسيلة لإحداث تكامل بين البيئة و الاقتصاد"²، كما جاء تعريف التنمية المستدامة في المبدأ الثالث المقرر في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية الذي انعقد في ري دي جانيرو سنة 1992 على أنها "ضرورة إنجاز الحق في التنمية حيث تتحقق بشكل متساوي للحاجات التنموية و البيئية لأجيال الحاضر و المستقبل، و أشار المؤتمر في مبدأ الرابع أن تحقيق التنمية المستدامة ينبغي أن لا تكون بمعزل عن حماية البيئة بل تمثل جزء لا يتجزأ من عملية التنمية"³.

وعرفها W.Ruchelshaus مدير حماية البيئة الأمريكية بأنها "تلك العملية التي تقرر بضرورة تحقيق نمو اقتصادي يتلاءم و القدرات البيئية، و ذلك من منطلق ان التنمية الاقتصادية و المحافظة على البيئة هي عمليات متكاملة و ليست متناقضة"⁴.

و يمكن توضيح أهم المخطات في تاريخ التنمية المستدامة و كذا تطور مفاهيمها من خلال المخطط التالي:

¹ عماري عمار، إشكالية التنمية المستدامة و ابعاده، المؤتمر الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 7-8 افريل 2008، ص4

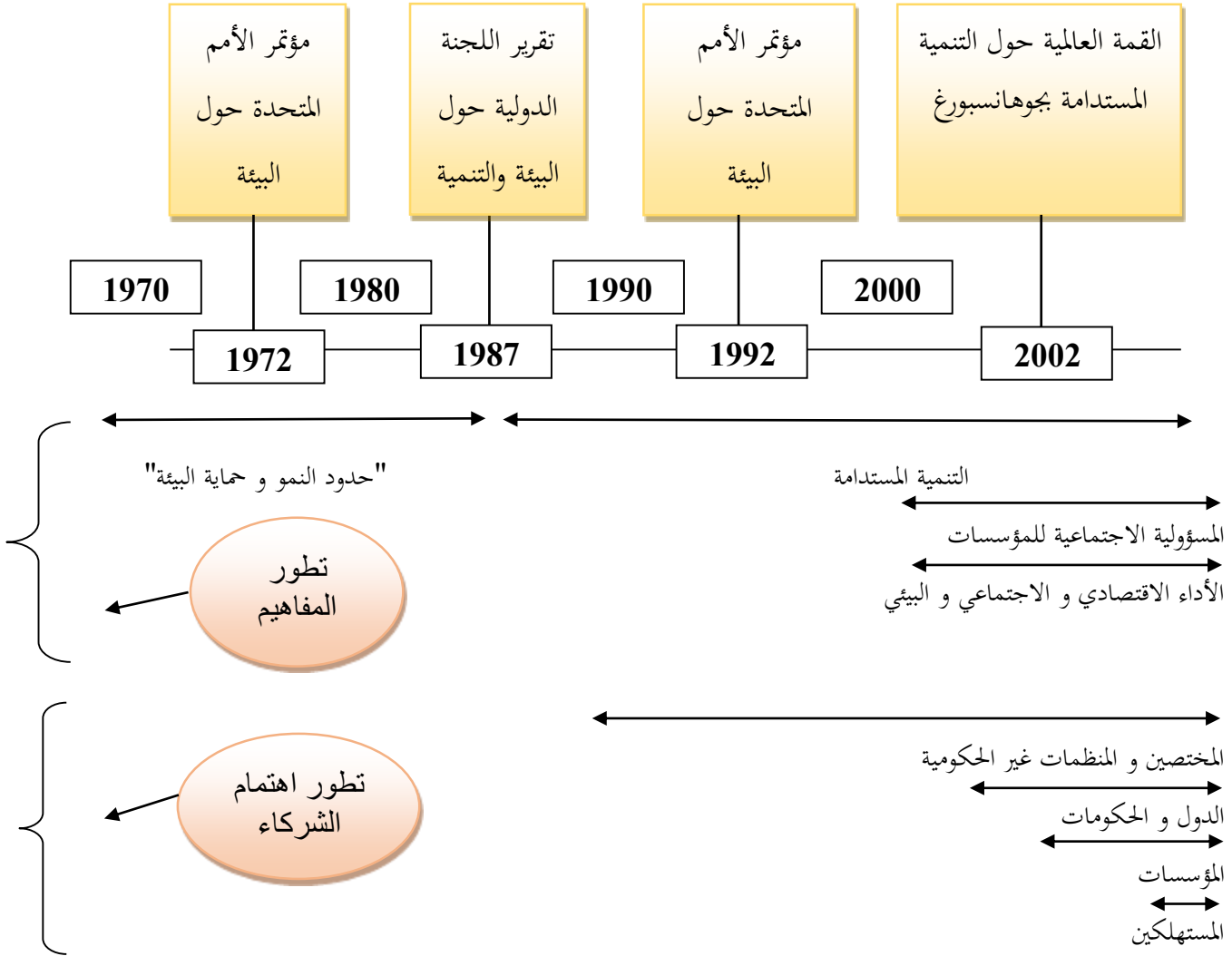
² محمد عزت محمد إبراهيم، محمد عبد الكريم ربه، اقتصاديات الموارد، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000، ص294.

³ سنوسي زولبخة، بوزيان الرحماني هاجر، البعد البيئي لاستراتيجية التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، 7-8 افريل 2008، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، ص4.

⁴ مطانيوس مخول، عدنان غانم، نظم الإدارة البيئية و دورها في التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص38.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

الشكل رقم (18): السياق التاريخي لتطور مفاهيم التنمية المستدامة



Source : Karen DELCHET, La prise en compte du développement durable par les entreprises, entre stratégies et normalisation. Etude de la mise en œuvre des recommandations du guide Afnor SD21000, au sein d'un échantillon de PME françaises, THESE Pour obtenir le grade de Docteur, Spécialité : Sciences et génie de l'environnement, l'Ecole Nationale Supérieure des Mines de Saint-Etienne et de l'Université Jean Monnet de Saint-Etienne, Soutenue à Saint Etienne le 8 mars 2006, France, p 35

2. مميزات التنمية المستدامة

هناك بعض المميزات تعنى بها التنمية المستدامة هي كالآتي¹:

- التنمية المستدامة تختلف عن التنمية في كونها أشد تداخلا وأكثر تعقيدا وخاصة فيما يتعلق بما هو طبيعي و ما هو اجتماعي في التنمية.
- تتوجه التنمية المستدامة أساسا إلى الطبقات الأكثر فقرا فهي تسعى للحد من الفقر العالمي.
- تراعي المحافظة على تنوع المجتمعات و خصوصيتها ثقافيا، دينيا و حضاريا.
- تكتمل التنمية المستدامة بتداخل و ترابط الأبعاد و العناصر الكمية و النوعية لها.
- التنمية المستدامة عملية مجتمعية حيث تساهم فيها كل الفئات و القطاعات و الجماعات و حتى الدول.
- التنمية المستدامة عملية واعية محددة الغايات و ذات استراتيجية طويلة المدى و أهداف مرحلية و مخططات و برامج.
- تراعي التنمية المستدامة الحفاظ على المحيط الحيوي في البيئة الطبيعية بكل محتوياته.

3. أهداف التنمية المستدامة

تسعى التنمية المستدامة من خلال آلياتها و أبعادها إلى تحقيق عدة أهداف منها²:

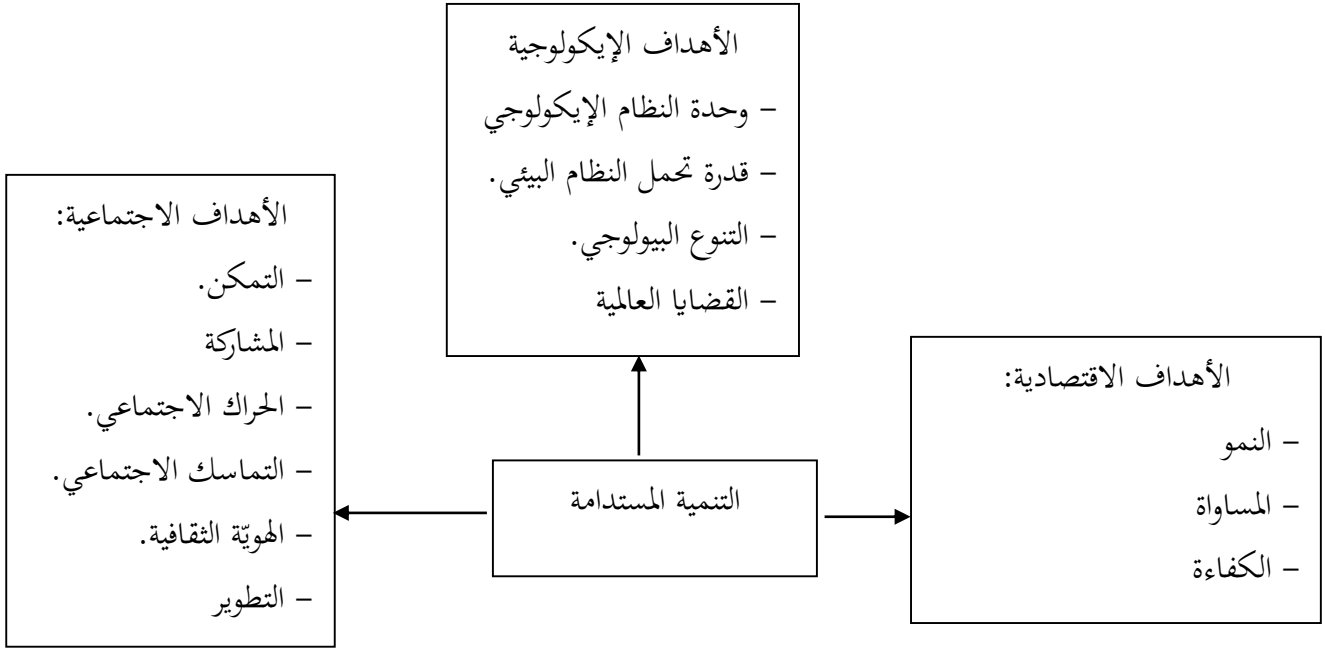
- تحسين القدرة على إدارة الموارد الطبيعية إدارة واعية رشيدة لتحقيق الأفضل لكافة فئات المجتمع.
- احترام البيئة الطبيعية من خلال تنظيم العلاقة بين الأنشطة البشرية و عناصر البيئة و عدم الإضرار بها، إضافة إلى تعزيز الوعي البيئي للسكان و تنمية إحساس الفرد بمسؤوليته تجاه المشكلات البيئية.
- تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان بمكافحة الفقر و اللامساواة و التوزيع العادل للموارد المتاحة.
- تنمية وعي المجتمعات بالمشاكل البيئية القائمة و ذلك بتحسيسهم بالمسؤولية تجاه حماية البيئة من خلال مشاركتهم الفعالة في إيجاد الحلول و إعداد البرامج و تنفيذها.
- ربط التكنولوجيات الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع و جمع ما يكفي من البيانات الأساسية ذات الطابع التنموي في مجالات البيئة، الاقتصاد و الاجتماعي.
- تحقيق نمو اقتصادي مستدام يحافظ على الرأسمال الطبيعي و يحقق أهداف التنمية الاقتصادية المستدامة.

و يمكن تلخيص أهداف التنمية المستدامة حسب طبيعتها في الشكل التالي:

¹ زرمان كريم، التنمية المستدامة في الجزائر من خلال برنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2002، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد7، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، جوان 2010، ص195.

² عثمان محمد غنيم، ماجدة احمد بوزنط، التنمية المستدامة "فلسفتها وأساليب تخطيطها و أدوات قياسها"، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان 2007، ص28-30.

الشكل رقم (19): أهداف التنمية المستدامة.



المصدر: منور أوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، مرجع سابق، ص 160

4. ابعاد التنمية المستدامة: لا تحقق التنمية المستدامة إلا بتحقيق الاندماج و التكامل ما بين ثلاثة ابعاد الرئيسية و هي الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1.4. البعد الاقتصادي: و يعني إستدامة و تعظيم الرفاه الاقتصادي لأطول فترة زمنية ممكنة من خلال توفير مقومات الرفاه الإنساني، فالنظام المستدام إقتصاديا هو النظام الذي يتمكن من إنتاج السلع و الخدمات بشكل مستمر، و يمنع حدوث إختلالات إجتماعية ناتجة عن السياسات الاقتصادية و تشمل العناصر الأساسية للبعد الاقتصادي ما يلي¹:

- النمو الاقتصادي المستدام.
- كفاءة رأس المال.
- إشباع الحاجات الأساسية.
- العدالة الاقتصادية.

2.4. البعد البيئي: يتمحور هذا البعد حول الحفاظ على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية، و يتجنب الاستنزاف الزائد للموارد الغير المتجددة و يشمل العناصر الآتية²:

- النظم الإيكولوجية.
- الطاقة.

¹ عثمان محمد غنيم، ماجدة احمد ابوزنط، التنمية المستدامة "فلسفتها وأساليب تخطيطها و أدوات قياسها"، مرجع سابق، ص39.

² المرجع نفسه، ص40

- التنوع البيولوجي.
- الإنتاجية البيولوجية.
- القدرة على التكيف.

3.4. البعد الاجتماعي: و هو حق الإنسان الطبيعي في العيش في بيئة نظيفة و سليمة يمارس من خلالها جميع الأنشطة مع كفاءة حقه في نصيب عادل من الثروات الطبيعية و الخدمات البيئية و الاجتماعية، يستثمرها بما يخدم احتياجاته الأساسية (مأوى، طعام، ملابس، هواء...الخ) فضلا عن الاحتياجات المكتملة لرفع مستوى معيشته (عمل، ترفيه، وقود...الخ) و دون تقليل فرص الأجيال القادمة و يشتمل العناصر التالية¹:

- العدالة الاجتماعية و تحقيق المساواة.
- تحسين الخدمات خاصة بما يتعلق بالرعاية الصحية و التعليم و مكافحة الفقر.
- المساهمة في التنمية البشرية و ضمان حقوق الانسان.
- المشاركة في الحفاظ على الهوية الثقافية.

5. تحديات التنمية المستدامة في الجزائر

يوجد عدة تحديات تواجه التنمية المستدامة بالجزائر أهمها²:

- ضعف معدل النمو الاقتصادي.
- تفشي البطالة.
- مشكلة الفقر.
- التلوث البيئي.

1.5 ضعف معدل النمو الاقتصادي : يشكل النمو الاقتصادي أهم المؤشرات في التحليل الاقتصادي و أهم مؤشرات (معدل الانتاج، المداخيل و ثروة الأمة، الناتج الداخلي الخام) فبالنسبة للجزائر رغم الموارد المالية المعتبرة التي تقوم الجزائر بضخها سنويا في إقتصادها على خلفية مخططات دعم الانعاش و النمو الاقتصادي و التي تقدر بحوالي 50 مليار دولار سنويا، تظل الجزائر تحقق نسب نمو ضعيفة جدا مقارنة بما يتم ضخه من أموال حيث تتراوح نسب النمو الفعلية ما بين 5% سنة 2013 و 4,1 سنة 2014³ في الناتج المحلي الخام بسبب ضعف الفعالية الاقتصادية و المردودية الضعيفة.

2.5 تفشي البطالة: منذ لسنة 1985 بدأت مشكلة البطالة تتفاقم نتيجة الإنكماش الإقتصادي و قلة الموارد المالية للدولة وصلت في بعض الأحيان إلى 30% لكن بتطبيق الجزائر مجموعة من الإجراءات كوكالات تشغيل الشباب، القرض المصغر،

¹ عثمان محمد غنيم، ماجدة احمد ابوزنط، التنمية المستدامة "فلسفتها وأساليب تخطيطها و أدوات قياسها"، مرجع سابق، ص 40
² مراد ناصر، مقال بعنوان "التنمية المستدامة و تحدياتها في الجزائر"، مجلة التواصل، العدد26، جامعة عنابة، جوان 2010، ص141.
³ <http://www.dgpp-mf.gov.dz> اطلع عليه بتاريخ 2014/08/20

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

صندوق التأمين عن البطالة، عقود الإدماج و الشبكة الإجتماعية و غيرها من الآليات انخفضت نسبة البطالة¹، لكن مستواها يبقى مقلقا و الجدول التالي يوضح معدلات البطالة في الجزائر.

الجدول رقم (07) : معدلات البطالة للتلاميذ الرابع لسنة 2013 بالجزائر حسب المستوى الدراسي و حاملي الشهادات

المجموع	ذكور	إناث	
			حسب مستوى الدراسي
2,7%	2,2%	5,5%	بدون مستوى
6,7%	6,4%	9,7%	إبتدائي
11,1%	10,4%	17,3%	متوسط
9,7%	7,9%	16,0%	ثانوي
14,0%	9,4%	19,2%	أعلى
			حسب الشهادة المتحصل عليها
8,1%	7,5%	12,5%	بدون شهادة
12,3%	10,7%	17,9%	شهادة تكوين مهني
14,3%	9,7%	19,1%	شهادة جامعية
9,8%	8,3%	16,3%	المجموع

المصدر : Statistique Sociale « emploi et chômage » www.ONS.dz (اطلع عليه بتاريخ 20/08/2014)

3.5 مشكلة الفقر: يعتبر الفقر من أبرز المشاكل الاقتصادية و الإجتماعية التي تهدد إستقرار الجزائر، و قد ساهم تنفيذ الإصلاحات الاقتصادية في الثمانينات وبرنامج التعديل الهيكلي في التسعينات في تفاقم ظاهرة الفقر و تدهور الأوضاع الإجتماعية للفئات الضعيفة في ظل التحول من نظام إقتصادي إشتراكي إلى نظام إقتصادي تحكمه قواعد السوق و يضبطه قانون المنافسة، ومع وجود جهاز إنتاجي ضعيف أثر سلبا على مستوى معيشة المواطنين، ومن خلال الإصلاحات الاقتصادية المتخذة في الجزائر نجد إعادة الهيكلة التي تعتمد على استخدام الأساليب الإنتاجية كثيفة رأس المال مما أثر على مستوى التشغيل، بالإضافة إلى

¹ مولاي لخضر عبدالرزاق، تقييم أداء سياسات التشغيل في الجزائر 2000-2010، مجلة الباحث، العدد 10، جامعة الوادي، كلية العلوم الاقتصادية و الإنسانية، 2010، ص195.

إعتماد إجراء التصفية للمؤسسات المفلسة وبالتالي الإستغناء كلياً عن العمالة، وإقرار الخوصصة التي تسعى إلى رفع درجة الكفاءة الاقتصادية للمؤسسات وإهمال الإعتبارات الإجتماعية أي تحقيق أقصى الأرباح بأقل التكاليف، وبالتالي التخلص من العمالة الزائدة، ومع تخفيض قيمة الدينار الجزائري وتخريب الأسعار ورفع الدعم عن السلع الأساسية سنة 1992 أدت إلى تخفيض القدرة الشرائية وتدهور مستوى معيشة لأفراد¹

4.5 التلوث الطبيعي: تفاقم حدة التلوث البيئي في الجزائر و هذا راجع إلى عوامل منها²:

- إهمال القضايا البيئية في البرامج التنموية.
- قيام صناعة تعتمد على الاستهلاك المكثف للطاقة.
- ضعف مستويات جمع و تسيير النفايات.
- ضعف برامج إعادة التطهير و استغلال مياه الصرف.
- النمو الديمغرافي و سوء التهئية العمرانية المنجزة.

المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية و المطالبة بأن يكون لها دور أكبر من مجرد الإنتاج و تحقيق الأرباح، وذلك بتحقيق التوازن بين حاجات المستهلك، رغباته، أرباح المؤسسة و رفاهية المجتمع من خلال الاهتمام بالقضايا الاجتماعية و البيئية و المحافظة على موارد و إمكانيات المجتمع، حيث تصاعدت تأثيرات المجتمع و ضغوطه لان تتبنى هذه المؤسسات مزيداً من اهداف المجتمع و تطلعاته.

1. لمحة تاريخية حول نشأة المسؤولية الاجتماعية

وردت مؤشرات أهمية المسؤولية الاجتماعية منذ أوائل العشرينات من القرن العشرين (20) حينما أوضح "Sheldon" على أن مسؤولية كل منظمة تتحدد من خلال أدائها الاجتماعي و المنفعة المحققة للمجتمع، ثم توالت أبحاث أخرى فقد أوصى المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام 1972 تحت شعار "المسؤولية الاجتماعية للمنظمات" بضرورة إلزام كافة المنظمات برعاية الجوانب الاجتماعية و المساهمة في التنمية الاجتماعية و التخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد.

و في سنة 1999 تم الاقتراح الأولي للميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية و البيئية من قبل الأمين العام للأمم المتحدة آنذاك السيد كوفي عنان، في خطابه أمام المنتدى الاقتصادي العالمي، في حين انبثق الميثاق النهائي في مقر الأمم المتحدة بنيويورك سنة 2000، و هو عبارة عن مبادرة مواطنة طوعية متعلقة بالمنظمات يعرض تسهيلاً و تعهداً من خلال عدة آليات (سياسات الحوار،

¹ مراد ناصر، استاذ بجامعة سعد دحلب البليدة، تشخيص ومكافحة ظاهرة الفقر في الجزائر
اطلع عليه بتاريخ 2014/08/25 <http://www.shatharat.net/vb>

² مراد ناصر، التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر، مرجع سابق، ص150-151

المعرفة، شبكات محلية ومشاريع الشراكة) و يعتمد هذا الميثاق على المسؤولية الاجتماعية العامة بما في ذلك شفافية المنظمات والقوى العاملة، و المجتمع المدني للبدء و المشاركة في الأداء الجوهري المتعلق بمتابعة المبادئ المستند عليها في الميثاق و تتعلق هذه المبادئ ب: حقوق الإنسان، ظروف العمل، البيئة ومحاربة الفساد¹

نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية جاء بعد مراحل شكلت تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية كالتالي²:

1.1. مرحلة إدارة تعظيم الأرباح (1800-1920)

في هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح و التوجه نحو المصلحة الذاتية الصرفة، و رفع شعار "ما هو جيد لي جيد للبلد".

2.1. مرحلة إدارة الوصاية، من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات

خلال هذه الفترة كانت مسؤولية الأعمال الأساسية هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية و مصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين و العاملين، أما الشعار خلال هذه الفترة فهو "ما هو جيد للشركات جيد للبلد".

3.1. مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر

تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أن الربح ضروري و لكن الأفراد أهم من النقود، و هذا يحقق المصلحة الخاصة للشركة و مصالح المساهمين و المجتمع ككل، الشعار هو "ما هو جيد للمجتمع هو جيد للبلد".

2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية

حتى وقتنا الراهن، لم يتم تعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية ومعنوية، أي إنها تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية، و سنعرض فيما يلي بعض التعاريف للمسؤولية الاجتماعية:

عرف (Drucker) عام 1977 المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه³، أما (Holmes) فقد عرفها عام 1985 على أنها: "الالتزام على منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها⁴، أما (Robbins 1999) فيرى أن المسؤولية الاجتماعية تستند إلى اعتبارات أخلاقية تركز على

¹ عمر شريف، بومدين بروال، المسؤولية الاجتماعية كدافع لتبني سياسة بيئية مسؤولة من طرف منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول

منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012، ص3

² مقدم وهيب، سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)، الملتقى

الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم

التسيير، جامعة شلف، 13-14 ديسمبر 2011، ص6

³ صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول

القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، المعهد العربي للتخطيط، بيروت، لبنان، 23-25 مارس 2009، ص4

⁴ المرجع نفسه، ص4.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

الأهداف على نحو التزامات بعيدة الأمد آخذة في الاعتبار مبادرات منظمة الأعمال الحقيقية للوفاء بهذه الالتزامات وبما يعزز صورتها في المجتمع¹

وعرفت جمعية الإداريين الأمريكيين بأنها: "استجابة إدارة الشركات إلى التغير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع والاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية"²

و عرفها البنك الدولي على أنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس، بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد"³

3. الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية

الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية هو مبادرة عالمية صدر في 1999، دعت بمقتضاه الأمم المتحدة المؤسسات التحلي بروح المواطنة المؤسسة و زيادة مساهمتها في التصدي لتحديات العولمة، و المشاركة الطوعية في التنمية المستدامة. و يعتبر الميثاق المسؤولية الاجتماعية بأنها كل ما تقوم به المؤسسات أيا كان حجمها او مجال عملها طواعية من اجل تعظيم قيمتها المضافة للمجتمع ككل.

تنقسم المبادئ العشر للاتفاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و الشركات الى المجموعات الأربع (4) التالية⁴:

1.3. حقوق الإنسان:

- دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دوليا واحترامها.
- التأكد من عدم الاشتراك في انتهاكات حقوق الإنسان .

2.3. معايير العمل :

- احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحق في المساومة الجماعية.
- القضاء على جميع أشكال السخرة والعمل الإجباري.
- القضاء على عمالة الاطفال.
- القضاء على التمييز في مجال التوظيف والمهن.

3.3. المحافظة على البيئة :

- تشجيع إتباع نهج احترازي إزاء جميع التحديات البيئية.
- الاضطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسؤولية البيئية.
- تشجيع تطوير التكنولوجيا غير الضارة بالبيئة ونشرها.

¹ وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل: دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد6، العدد3، 2010، ص: 353.

² محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 17.

³ طاهر محسن الغالبي وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 81 – 101.

⁴ حسين عبد المطلب الاسرج، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية
اطلع عليه بتاريخ 2014-06-22 http://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/54977/1/MPPRA_paper_54977.pdf

4.3. مكافحة الفساد :

- مكافحة الفساد بكل أشكاله، بما فيها الابتزاز والرشاوي.

4. مؤشرات قياس أداء المسؤولية الاجتماعية

هناك أربعة مؤشرات أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية:¹

1.4 مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة: يتمثل في مجموع التكاليف التي تتحملها المؤسسة اتجاه الموظفون بجميع اصنافهم و مناصبهم بخلاف الاجر الأساسي و يشمل جميع عوامل التي تحفز و تقوي الولاء و الانتماء لديهم كالرعاية الصحية، الخدمات الاجتماعية، التكوين، الاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدمتهم.

2.4 مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة: يتمثل في جميع التكاليف التي تتحملها المؤسسة في مشاركتها في الحفاظ على البيئة و حمايتها و التقليل من اثار السلبية لأنشطتها على البيئة.

3.4 مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع: يتمثل في جميع التكاليف التي تتحملها المؤسسة كإسهامات منها في رقي المجتمع و خدمته كتنظيم نشاطات خيرية، ثقافية، رياضية، تعليمية، توعوية... الخ

4.4 مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج: يتمثل في جميع التكاليف المتعلقة بالبحث و التطوير، الابداع، تحسين النوعية و الجودة، خدمات ما بعد البيع و كذا جميع الخدمات التي تنصب في خدمة المستهلكين و تحقيق حالة رضا لديهم.

¹ مقدم وهيبه، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012، ص 17

5. مزايا التزام المؤسسات الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية

- هناك العديد من المزايا التي تدفع المؤسسات الاقتصادية الى تبني برامج مختلفة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية ومن هذه المزايا ما يلي:
- تحسين سمعة الشركات والتي تُبنى على أساس الكفاءة في الأداء والنجاح في تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين الشركات وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي تتعامل به هذه الشركات، ومدى مراعاتها للاعتبارات البيئية واهتمامها بالاستثمار البشري¹.
 - تسهيل الحصول على الائتمان المصرفي خاصة في ضوء استحداث بعض المؤشرات التي تؤثر على القرار الائتماني للبنوك، وتتضمن هذه المؤشرات مؤشر داو جونز للاستدامة (Dow Jones Sustainability Index (DJSI) والذي أُطلق عام 1999 ويُعنى بترتيب الشركات العالمية وفقا لدرجة مراعاتها للأبعاد الاجتماعية وللاعتبارات البيئية خلال ممارستها لنشاطها الاقتصادي².
 - من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف، تمثل المسؤولية الاجتماعية تحاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع³
 - الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص، وكذا تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع والارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية
 - تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى، و تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية⁴.

6. مجالات المسؤولية الاجتماعية

تغطي المسؤولية الاجتماعية أطرافا مختلفة في المنظمة، يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

¹ حسين عبد المطلب الاسراج، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية مرجع سابق ص 15

² المرجع نفسه، ص15

³ طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص52

⁴ المرجع نفسه ص 52

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

الجدول رقم(08) : مجالات المسؤولية الاجتماعية.

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه المؤسسة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	حماية أصول المنظمة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمنظمة تعظيم قيمة السهم والمنظمة ككل، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب و أجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم و ترقية، تدريب مستمر، إسكان للعمالين و نقلهم، ظروف عمل مناسبة.
الزبائن	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة و بنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها.
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة و نزيهة.
المجهزون	أسعار عادلة، الاستمرارية في التجهيز، تسديد الالتزامات المالية و الصدق في التعامل.
المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادات و التقاليد، توظيف المعوقين، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل، المساهمة في حالة الكوارث.
البيئة	التشجير و قيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء و الهواء و التربة، الاستخدام الأمثل للموارد و خصوصا غير المتجددة منها.
الحكومة	الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل و التدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية، تسديد الالتزامات الضريبية.
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية و التعامل الجيد معها.

المصدر: مسعودة شريف، كريمة حاجي، المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية في منظمات الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات

الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012، ص4

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية وفقا لمواصفة الدولية ISO26000

نظرا لأهمية دور المواصفات القياسية في تحسين وتنمية اقتصاد الدول وكون المشكلة عالمية فقد كانت المنظمة الدولية للتقييس (ISO) المبادرة في البحث عن الحلول التي تخدم المجتمع الدولي، فتولت مسؤولية إعداد مواصفة دولية توحد المفاهيم المختلفة والمعايير المتباينة والمبادرات الفردية والبرامج والمشاريع المنعزلة بمواصفة إرشادية أطلق عليها (ISO 26000) المسؤولية الاجتماعية).

1. مراحل اعداد المواصفة الدولية (ISO26000)

جاء اعداد هذه المواصفة بعد عمل طويل لخبراء من عدة دول و منظمات إقليمية متبينة لعديد من مجالات المسؤولية الاجتماعية و مر هذا العمل بما يلي¹:

في بداية عام 2003 ، قامت منظمة الايزو بتكوين مجموعة استشارية إستراتيجية لتختص بالمسؤولية الاجتماعية بهدف المساعدة في تقرير ما إذا كانت مشاركة الايزو في مجال المسؤولية الاجتماعية قد تضيف أية قيمة للمبادرات والبرامج القائمة بالفعل، وقد اشتملت المجموعة على ممثلين من كل أنحاء العالم ممن يمثلون قطاعا عريضا من اهتمامات الأطراف المعنية، التي تشتمل على المنظمات التجارية والحكومية والبيئية والعمال والمستهلكين إلى جانب المنظمات غير الحكومية. وبعد أكثر من ثمانية عشر شهرا من المناقشات المكثفة والتطوير، أعدت المجموعة تقريرا شاملا يتضمن إطلالة عامة على المبادرات العالمية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية وعلى بعض القضايا المحددة التي يجب على الايزو أن تضعها في الاعتبار، وخلصت المجموعة الاستشارية إلى أن منظمة الايزو يجب أن تمضي قدما في عملها بشأن المسؤولية الاجتماعية بشرط الالتزام بمجموعة من التوصيات الهامة.

وكانت أعمال المجموعة الاستشارية الاستراتيجية هي المحور الرئيسي في إحدى مؤتمرات الايزو الدولية التي تم عقدها حول المسؤولية الاجتماعية، وفي جانفي 2005 صوت 37 عضوا في الايزو على اقتراح لإعداد مواصفة قياسية جديدة حول المسؤولية الاجتماعية الذي يعد الوثيقة الأساسية لتقدم الخطوط الإرشادية الرئيسية لإعداد المواصفة، وقد حصل هذا الاقتراح على أغلبية كافية ضمت 32 دولة و أعربت هذه الدول عن استعدادها للمشاركة في إعداد مواصفة قياسية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية حيث تم إعداد خطة عمل سارت عليها المنظمة لذلك:

✓ مسودة عمل أولي تم الانتهاء منها في مارس عام 2006.

✓ مسودة المواصفة القياسية الدولية ISO26000 في نوفمبر-ديسمبر 2007.

✓ مسودة نهائية للمواصفة القياسية الدولية في سبتمبر 2008.

وعقب 6 سنوات من العمل لأصحاب المصلحة مع عمل أكثر من 400 خبير من 80 بلدا من جميع قطاعات المجتمع و 34 منظمة و بالشراكة بين البلدان المتقدمة والنامية تم إعداد مذكرة تفاهم مع منظمة العمل الدولية والميثاق العالمي ومنظمة التعاون والتنمية.

¹ محمد فلاق، الأستاذ المساعد بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الشلف (الجزائر)، عضو الهيئة الاستشارية للشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية، <http://www.csrna.net/index.php/2012-04-29-04-06-50/247--26000> اطلع عليه بتاريخ 2014-06-30

وتم التصويت على المسودة النهائية وجهزت ISO26000 في ديسمبر 2008 و تم نشر هذه المواصفة سنة 2010¹

2. مفهوم المواصفة الدولية (ISO26000)

هي عبارة عن مواصفة تقدم إرشادات وتوضيحات حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهي معدة للاستخدام من قبل كافة المؤسسات العامة والخاصة بكافة الدول المتطورة والنامية والأقل نمواً، وتساعد هذه المواصفة المؤسسات لتلبية الاحتياجات والتوقعات المتزايدة من قبل مجتمعاتها بشأن المسؤولية الاجتماعية، والمواصفة ISO 26000 تعطي إرشادات وليست متطلبات كالأيزو 14000 ومتوافقة مع الاتفاقيات والمعاهدات الدولية الصادرة عن منظمة العمل الدولية (ILO) والميثاق الدولي للأمم المتحدة (UNGCO)².

هذه المواصفة هي بمنزلة دليل إرشادي تطبيقي لمبادئ المسؤولية الاجتماعية ومبادراتها، وتهدف إلى دمج هذه الممارسات ضمن الخطط الاستراتيجية والأنظمة والممارسات والعمليات لأي شركة أو مؤسسة، وتمثل مرجعاً رئيساً ومهماً لتأسيس وتبني مفهوم مبادرات المسؤولية الاجتماعية وتوجيهها نحو خدمة المجتمع وتنميته ورفقه عبر المبادرات والبرامج والأنشطة المجتمعية.

3. خصائص المواصفة الدولية (ISO26000)

تتصف المواصفة الدولية ISO 26000 بالخصائص العامة التالية³:

- ✓ المواصفة تستخدم كدليل إرشادي اختياري حول المسؤولية الاجتماعية ولا يقصد منها الإلزام والاعتماد، فليس لها شهادة معتمدة كبقية المواصفات القياسية، فالمواصفة تقدم العلم والتوجيه ولا تقدم الشهادة.
- ✓ لا يقصد من المواصفة أن تكون دليلاً على نشأة قانون دولي جديد متعارف عليه، وإن كان لا يلزم امتناع ذلك مستقبلاً.
- ✓ لا يمكن للمواصفة الدولية بشكل من الأشكال أن تحل محل مسؤولية الدولة أو تغييرها، بل إنها تحث على احترامها واحترام المواثيق الدولية المتعارف عليها عالمياً.

4. أهداف وغايات مواصفة الدولية (ISO26000)

هذه المواصفة تهدف إلى ترسيخ الحوكمة والمساعدة لضمان تنمية مستدامة لمبادرات مؤسسات وشركات القطاع الخاص، حيث توفر هذه المواصفة قيمة مضافة لكل مبادرات المسؤولية الاجتماعية من خلال مجموعة من الخطوات والإرشادات والتوجيهات التي

¹ <http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/iso26000.htm>

² رياض الفرائشات ، المواصفة الجديدة ISO 26000 والمسؤولية الاجتماعية، <http://vb1.alwazer.com/t45457.html> اطلع عليه بتاريخ 2014-06-30

³ عوض سالم الحربي، عضو اللجنة التنفيذية في المجلس السعودي للجودة، http://www.aleqt.com/2010/03/21/article_366761.html اطلع عليه بتاريخ 2014-07-01

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

اتفق حولها الخبراء والمتخصصون في مجال الجودة والتميز بهدف تشجيع تبني الممارسات المتميزة والرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية عالمياً بما ينعكس بشكل إيجابي على أي مجتمع¹.

تهدف هذه المواصفة إلى مساعدة المؤسسات في تبنيها مسؤولياتها الاجتماعية بمراعاة المستويات الثقافية والاجتماعية والبيئية والقانونية والاقتصادية، كما توفر قوالب قابلة للتطبيق بما يضمن تعزيز المصداقية، فضلاً عن ضمان توافق هذه المبادرات مع الاتفاقات الدولية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، إلى جانب دورها الواضح والمهم الساعي إلى نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية وتبني هذه الثقافة وهذا الفكر على نطاق واسع، فضلاً عن توحيد الممارسات لسهولة تقييم المبادرات بشكل متماثل عالمياً وتطبيقها كذلك.

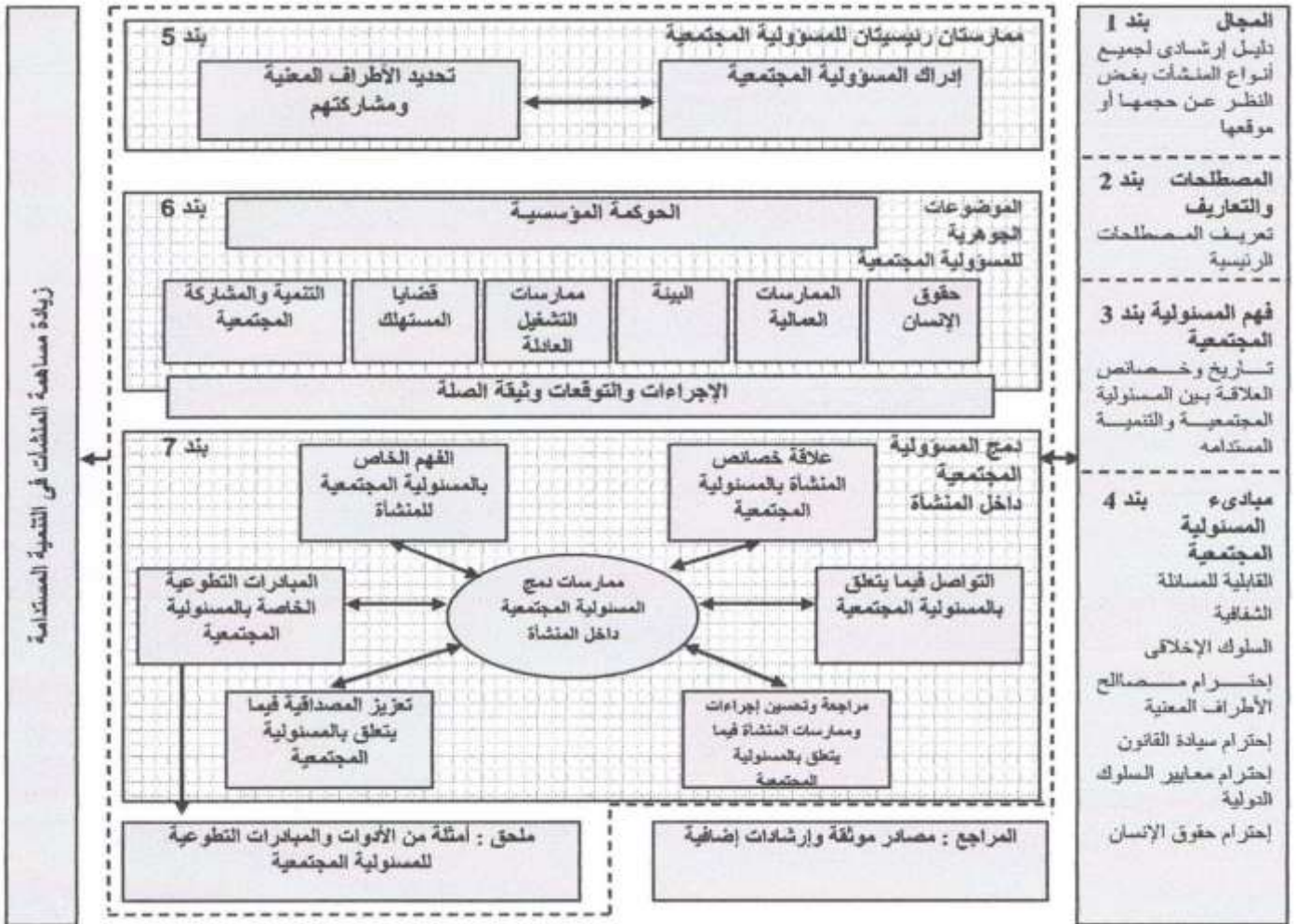
وتدفع هذه المواصفة الممارسات العملية للمسؤولية الاجتماعية إلى أن تكون أداة تحقق التنمية المستدامة وتحافظ على الإنسان والحيوان والبيئة، بل وتخدمها، وتضع التنمية كمكون أصيل لها، فضلاً عن نشر المفاهيم والممارسات الإيجابية من خلال البرامج التنموية والتعليمية والتثقيفية والبحث العلمي.

ولم تغفل هذه المواصفة أصحاب المصلحة، حيث تركز على أهمية تحسين العلاقة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة والمتعاونين معها، فضلاً عن الالتزام بحقوقهم واستفادتهم من المزايا التي تمنحها لهم المؤسسة.

و الشكل الموالي يقدم نظرة عامة على ISO 26000 ويهدف إلى مساعدة المؤسسات في فهم آلية استخدام هذه المواصفة:

¹ احمد العلي العمودي، صحيفة الشرق، المطبوعة العدد رقم 846، بتاريخ 2013-03-29 ، صفحة 14 ،السعودية
اطلع عليه بتاريخ 2014-07-01 <http://www.alsharq.net.sa>

الشكل رقم (20): عرض تخطيطي لمواصفة ISO 26000



المصدر: المواصفة القياسية الدولية ISO 26000، دليل إرشادي حول المسؤولية الاجتماعية، الترجمة عربية الرسمية، طبعت في الأمانة المركزية ISO

في جنيف، سويسرا، 2010، ص ix

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة

تتكون المواصفة الدولية ISO26000 من تمهيد ومقدمة وسبعة بنود وعدة ملاحق و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (09): ملخص مواصفة الايزو 26000

عنوان البند	رقم البند	وصف محتويات البند
المجال	البند 1	يعرف المحتوى و المجال الذي تغطيه هذه المواصفة الدولية و تحدد قيود و استثناءات معينة
المصطلحات و تعاريف و المصطلحات	البند 2	يحدد و يقدم تعريف المصطلحات الرئيسية ذات الأهمية البالغة لفهم المسؤولية الاجتماعية و لاستخدام هذه المواصفات
فهم المسؤولية الاجتماعية	البند 3	يصف العوامل و الظروف الهامة التي اثرت على تطور المسؤولية الاجتماعية و التي تمتد تأثيرها الى طبيعة و ممارسة المسؤولية الاجتماعية، و يصف أيضا مفهوم المسؤولية الاجتماعية نفسها(معناها و كيفية تطبيقها على المنشآت)، و يتضمن هذا البند دليل ارشادي لشرح كيفية استخدام هذه المواصفة في المنشآت المتوسطة و صغيرة الحجم.
مبادئ المسؤولية الاجتماعية	البند 4	يقدم و يشرح المبادئ العامة للمسؤولية الاجتماعية
ادراك المسؤولية الاجتماعية و المشاركة مع الاطراف المعنية	البند 5	يتناول الممارستان الخصتان بالمسؤولية الاجتماعية(ادراك المنشأة لمسؤوليتها الاجتماعية و تحديدها، و المشاركة مع اطرافها المعنية)، كما يقدم الارشاد بشأن العلاقة بين المنشأة و أطرافها المعنية و المجتمع مع ادراك الموضوعات و القضايا الجوهرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية
دليل ارشادي حول الموضوعات الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية	البند 6	يوضح الموضوعات الجوهرية و القضايا المرتبطة بها ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية، و بالنسبة لكل موضوع جوهرى ثم تقديم معلومات حول مجاله و علاقته بالمسؤولية الاجتماعية و المبادئ و الاعتبارات و الإجراءات و التوقعات ذات الصلة
دليل ارشادي حول دمج المسؤولية الاجتماعية داخل المنشأة	البند 7	يقدم دليل ارشادي حول وضع المسؤولية الاجتماعية في حيز الممارسة داخل المنشأة، و يتضمن ذلك الارشاد : تفهم المنشأة لمسؤوليتها الاجتماعية و دمج المسؤولية الاجتماعية فيها و التواصل بشأن المسؤولية الاجتماعية و تحسين مصداقية المنشأة للمسؤولية الاجتماعية و مراجعة التقدم الذي يتم احرازه و تحسين الاداء و تقييم المبادرات الاختيارية للمسؤولية الاجتماعية
ملحق حول الاليات و المبادرات التطوعية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية	الملحق أ	يقدم قائمة غير تفصيلية بالاليات و المبادرات التطوعية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية و التي تتناول نشاط جوانب لاحد الموضوعات الجوهرية او أكثر او دمج المسؤولية الاجتماعية داخل المنشأة
الاختصارات	الملحق ب	يقدم قائمة بالاختصارات المستخدمة في المواصفة
قائمة المراجع		تشمل المراجع الخاصة بالمواثيق الدولية الرسمة و مواصفات الايزو التي تم الاستعانة بها في هذه المواصفة كمواد مرجعية
فهرس		يقدم عنوان المراجع للموضوعات و المفاهيم و المصطلحات الواردة في هذه المواصفة الدولية

المصدر: المواصفة القياسية الدولية ايزو 26000، دليل إرشادي حول المسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق، ص vii

خاتمة الفصل

أوحى التوجهات البيئية الدولية من خلال المؤتمرات واللقاءات العالمية إلى بداية توجه اقتصادي جديد، قائم على أساس بيئي يراعي المسائل البيئية في مساراته التنموية، ويعمل على تحقيق الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية، حيث يمكن أن نطلق على هذا التوجه الجديد مصطلح الاقتصاد المستدام أو الأخضر، إذ أضحت كافة الأطراف الاقتصادية التي تمثل فيها المؤسسات الاقتصادية طرف مهم ملزمة بالانخراط في هذا التوجه المسؤول من خلال تحسين أدائها المستدام والالتزام بمسؤولياتها البيئية، الاجتماعية والاقتصادية من خلال التقليل من التلوث الناتج عن الصناعات خاصة الملوثة منها، تطبيق برامج الإدارة البيئية في المؤسسات SME و ايضا باستعمال أدوات التسيير البيئي في جميع مراحل عملية التصنيع.

و من هذه البرامج الالتزام بالمواصفة الدولية ISO 14001 المتعلقة بنظم الإدارة البيئية في المؤسسة ، و التي تعكس الأداء البيئي المسؤول، وبالتالي التوجه لتأسيس مفهوم المؤسسة المواطنة التي تسهم في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال تقديم خدمات و سلع تحقق رفاهية المجتمع وتحترم حقه في العيش في بيئة نظيفة وغير ملوثة، و على ذلك قطعت المؤسسات الاقتصادية في الدول المتقدمة أشواطاً كبيرة في هذا المجال ، من حيث الالتزام بالمسؤولية البيئية بل أصبحت تتوجه إلى تحقيق المسؤولية الاجتماعية ، بتطبيق أحدث مواصفة بيئية في مجال التقييس تم تأسيسها في مارس 2010 وهي ISO 26000 حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، واستعانت هذه الدول بتفعيل كل الوسائل أهمها حملات التوعية البيئية والاجتماعية لنشاطات المؤسسات التي بدورها أثبتت فعاليتها في خلق مؤسسات مواطنة.

الفصل الثالث: التسويق الأخضر كاستجابة لتحديات حماية البيئة

مقدمة الفصل

التسويق الأخضر مصطلح حديث في علم التسويق ويقصد به التسويق النظيف أو التسويق البيئي، وسمي بذلك لأنه يعمل على توصيل المنتج النهائي للمستهلك بشكل منتج بيئي نظيف خالٍ من التلوث أو الخداع والغش، ومع تزايد أهميته بدأت المؤسسات الاقتصادية تتنافس في ممارسة التسويق الأخضر حرصاً منها على أن يكون لديها ميزة تنافسية عن غيرها بتطبيقه خصوصاً مع انتشار المنظمات التي تعنى بالمستهلك والبيئة وحقوقهم، ومع هذا التنافس بين المؤسسات بدأنا نشاهد منتجات صديقة للبيئة بعضها قد يكون صحي أكثر أو لا تبعث بمواد ضارة على البيئة، وتستخدم في سبيل تسويقها عناصر المزيج التسويقي المعروفة من خلال طرق نظيفة في التسويق وتعامل من خلالها العملاء على أنهم المحرك الرئيس لها وليس بمهدف الربح مع التركيز على حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، فضلاً عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والترويج والتوزيع.

وسوف يتم دراسة هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث، إذ في المبحث الأول سندرس البعد الاجتماعي لتسويق و دوره في التوعية البيئية تحديداً، أما الثاني يكون حول عمومياً حول التسويق الأخضر، و الثالث و الأخير سنرى فيه تطبيقات التسويق الأخضر التي تساهم في حماية البيئة.

المبحث الأول: البعد الاجتماعي للتسويق كمدخل للوعي البيئي

على ضوء متغيرات عديدة التي كان لها السبب المباشر في تدهور البيئة الطبيعية من خلال استنزاف الموارد الطبيعية، تزايد معدل التلوث الناتج عن تسويق منتوجات ضارة بالبيئة، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة برزت و تزايدت الضغوط المنادية لتنظيم العلاقة بين الإنسان و البيئة بما يكفل المحافظة عليها و على مواردها الطبيعية و هذا انعكس على دور التسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي و تأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد و المجتمع و بالتالي تعزيز الوعي البيئي الذي يمثل أهم وسائل حماية البيئة من خلال غرس السلوك الايجابي و تنميته اتجاه البيئة.

المطلب الأول: الوعي البيئي

نظرا لارتباط المشكلات البيئية بالسلوك الإنساني يعتبر الوعي البيئي أهم نقاط الارتكاز التي تساعد في التعرف على هذه المشكلات و المساهمة في إيجاد حل لها من خلال إشراك أفراد المجتمع طوعا في الحفاظ على البيئة.

1. مفهوم الوعي البيئي

يعرف الوعي البيئي على أنه ادراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة أو مساعدة الفئات الاجتماعية و الأفراد على اكتساب الوعي بالبيئة و بمشكلاتها وهو ادراك قائم على المعرفة بالعلاقات و المشكلات البيئية من حيث أسبابها و أثارها و وسائل حلها، و الهدف من ذلك ليصبح المواطن العادي ملما بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة و مدى تأثير كل منها في الأخرى، و مدى تأثير الإنسان عليها و تأثيره بها¹.

وهو أيضا عملية ممنهجة تدخل في إطار خلق وعي لدى مختلف فئات المجتمع اتجاه قضايا البيئة و إدراكهم لمشاكلها من خلال تعريف بالواقع البيئي (المحلي، الإقليمي و العالمي) بصورة تبرز خطورة الوضع الراهن على الفرد و المجتمع و البيئة بصفة عامة هذا من جهة، و من جهة أخرى تحسيسهم بمسؤوليتهم اتجاه بالبيئة بغية دفعهم إلى المشاركة في الحد من التدهور البيئي الحاصل و المحافظة على الموارد الطبيعية بصفة دائمة ومستمرة².

إن برامج التوعية البيئية تتطلب توجيه كل الامكانيات بما فيها الموارد البشرية، السياسات، النظم، المناهج... الخ لأجل خلق ظروف مواتية لمنع التلوث بجميع أشكاله، و توافر البيئة السليمة التي توفر متطلبات الصحة و السلامة من خلال توفر مجموعة خصائص و مميزات لدى افراد المجتمع تضمن ادراك نتائج ما يقومون به أو غيرهم من أعمال أو الممارسات على البيئة التي يعيشون فيها و مدى التأثيرات المستقبلية لهذه الأعمال على الأجيال و الموارد³.

¹ جمال الدين السيد على صالح، الاعلام البيئي بين النظرية و التطبيق، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصر، 2003، ص91
² مزارى زولبخة، الاعلام البيئي و التوعية البيئية ' دراسة استطلاعية لعينة من اراء الصحفيين الجزائريين'، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، 2012-2013، ص6
³ عديسان إبراهيم أبو عيدون، 'برامج التوعية و التنقيف البيئي و اثارها في حماية البيئة من التلوث، مجلة شبكة جامعة عجمان للعلوم و التكنولوجيا، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، جامعة الشارقة، 2007، ص178

فنشر الوعي البيئي يتطلب تكتيف حملات التوعية في الأجهزة الإعلامية المختلفة، ووضع برامج تدريب العاملين في المجالات البيئية والمشاركة في الندوات و المؤتمرات و ورش العمل ذات العلاقة بالعمل البيئي و التوسع في مناهج حماية البيئة و مواردها.

2. أهداف الوعي البيئي

تتمثل أهم أهداف نشر الوعي البيئي فيما يلي¹:

- توعية الافراد بمختلف القضايا البيئية وبمشكلاتها و التغيرات السلبية التي طرأت عليها من أجل تصحيح المفاهيم الخاطئة حول البيئة و بالتالي تشجيعهم على المشاركة بالحفاظ على البيئة.
- التحسيس بالأخلاق و السلوكيات التي ينبغي أن يتحلى بها الأفراد في تعاملهم مع البيئة و مواردها.
- إكساب أفراد المجتمع الثقافة البيئية و تأهيلهم ليصبحوا أعضاء فعالين في مجال حماية البيئة، هذا يكون بتنمية معلوماتهم حول البيئة و تنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحوها.
- تعريف الأفراد بمختلف الهيئات و المؤسسات و كذا القوانين و التشريعات التي لها صلة بحماية البيئة لتحديد علاقتهم بها و تفاعلهم فيها.
- تأصيل السلوك الحضاري و السليم لدى الأجيال الصاعدة.

بالإضافة إلى ما تم ذكره يؤدي الوعي البيئي إلى تفعيل العلاقات المجتمعة مع القضايا البيئية و تحديد الوسائل الضرورية لتفعيل المساهمات الإجتماعية في تنفيذ خطط و استراتيجيات حماية البيئة و تنمية مواردها، ليصبح الجميع القوة الدافعة المطلوبة لحماية البيئة و منع التلوث و الاستفادة من طاقات المجتمع و الاطراف المتعددة في تنمية هذا الجانب المهم لترسيخ الثقافة البيئية².

3. ركائز التوعية البيئية

حتى تكون التوعية البيئية فعالة و مؤثرة يجب أن تعتمد على ثلاث ركائز مكتملة لبعضها و هي: التربية البيئية، الثقافة البيئية و الاعلام البيئي.

1.3 التربية البيئية: التربية البيئية هي عملية إعداد الإنسان للتفاعل الناجح مع بيئته بما تشمله من موارد مختلفة، و يتطلب هذا الاعداد اكتساب المعارف البيئية التي تساعده على فهم العلاقات المتبادلة بين الانسان و عناصر بيئته من جهة، و بين هذه العناصر مع بعضها البعض من جهة اخرى، كما يتطلب تنمية مهارات الانسان التي تمكنه من المساهمة في تطوير ظروف هذه البيئة على النحو الافضل، كما تستلزم التربية البيئية أيضا تنمية الاتجاهات و القيم التي تحكم سلوك الانساني إزاء

¹ مزارى زولبخة، الاعلام البيئي و التوعية البيئية ' دراسة استطلاعية لعينة من اراء الصحفيين الجزائريين'، مرجع سابق، ص 61
² عديسان إبراهيم أبو عبدون، برامج التوعية و التنقيف البيئي و اثارها في حماية البيئة من التلوث، مرجع سابق، ص 179

بيئته و إثارة ميولة و اهتماماته نحو هذه البيئة، و اكسابه أوجه التقدير لأهمية العمل على صيانتها و المحافظة عليها و تنمية مواردها

و التربية البيئية هي نمط من انماط التعليم ينظم العلاقة بين الانسان بوضعه أحد مكونات البيئة الحية و بيئته الطبيعية، و يعمل على تنمية الخبرة التعليمية بخصائص و مفاهيم و طرق يزرع من خلالها التفكير الأمثل و الشامل و المتعدد الابعاد التي تمكنه من تحليل الامور و تحديد الواجبات و الحقوق اتجاه البيئة عن طريق ضبط سلوك متزن اتجاه الموارد المتاحة و ترشيد استعمالها و حفظها، و هذا ما يجعل الفرد قادرا على اتخاذ قرارات ايجابية مدروسة ذات فعالية كبيرة في حماية البيئة.

ويمكن إبراز أهم خصائص التربية البيئية كالتالي:

- التربية البيئية تنجح عادة إلى حل مشكلات محددة للبيئة الطبيعية عن طريق مساعدة الناس على ادراك هذه المشكلات.
- التربية البيئية تسعى لتوضيح المشكلات البيئية المعقدة و تؤمن تضافر أنواع المعرفة اللازمة لتفسيرها.
- التربية البيئية تأخذ بمنهج جامع لعدة فروع علمية في تناول مشكلات البيئة.
- التربية البيئية تتميز بطابع الاستمرارية و التطلع إلى المستقبل.

2.3 الثقافة البيئية: الثقافة البيئية هي أن يكون لدى الفرد مجموعة من الأفكار و السلوكيات المبنية على أساس الاستغلال العقلاني للموارد و حماية البيئة و الاهتمام بسلامتها و هذا من خلال اكتسابه لوعي بيئي يؤسس لممارك أخلاقية و سلوكية فاعلة و من ثمة إدراك للمخاطر البيئية¹.

و تبرز أهمية الثقافة البيئية من خلال تطوير الوعي البيئي و خلف المعرفة البيئية الأساسية بغية بلورة سلوك بيئي ايجابي و دائم، و الذي هو بمثابة الشرط الأساسي كي يستطيع كل شخص أن يؤدي دوره بشكل فعال في حماية البيئة، وأيضا العمل على حفظ و ترسيخ و توسيع فضاءات حرة و ذلك لخدمة الأجيال المستقبلية و بناء جيل ذا كفاءة عالية، وله الاستعداد للتعامل بمسؤولية مع قضايا البيئة من خلال السلوك الايجابي الذي تنمية الثقافة البيئية.

3.3 الاعلام البيئي: الاعلام بوسائله المتعددة يمارس دورا حاسما في نقل المعلومة و تثقيف الناس و توسيع دائرة المعرفة و الاهتمام خصوصا مع تطور وسائل الاتصال و سرعة نقل المعلومة و من منطلق هذا الدور استعمل الاعلام في القضايا المتعلقة بالبيئة لتحسيس و ارشاد مختلف أطراف المجتمع للمشاركة الفعالة في حماية البيئة و المحافظة على مواردها و الذي بدوره يؤدي إلى تعميم الوعي البيئي ويعرف الاعلام البيئي على أنه إعلام يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها و ليس بعد وقوعها و ينقل للجمهور المعرفة و الاهتمام و القلق على بيئته².

¹ راتب السعود، الانسان و البيئة ' دراسة في التربية البيئية، دار الحامد، عمان، 2004، ص42
² جمال الدين السيد، علي الصالح، الاعلام البيئي ' بين النظرية و التطبيق'، مركز الإسكندرية للكتاب، 2003، ص93

الاعلام البيئي يتمثل في استخدام وسائل الاعلام لتوعية الانسان، و امداده بكل المعلومات التي من شأنها أن ترشد سلوكه و ترتقي به إلى مستوى المسؤولية للمحافظة التلقائية على البيئة و العمل على تنمية قدراتها و قد صنف الباحثون

وسائل الاعلام إلى خمسة أصناف و هي¹:

- وسائل الاعلام المكتوبة و تشمل الصحف، المجلات، الكتب و الملصقات.
- وسائل الاعلام المسموعة و تشمل الاذاعة و التسجيلات.
- وسائل الاعلام المرئية و تشمل التلفاز، الانترنت و السينما.
- وسائل الاتصال الشخصي كالمقابلات الشخصية، المحاضرات، الندوات، الخطب، الاجتماعات و الزيارات الميدانية للمتاحف و المعارض.

يهدف الاعلام البيئي إلى أن يكون ضمير المجتمع بأجياله المتعاقبة اتجاه مشاكل البيئي، و إقامة التوازن بين البيئة و التنمية للوصول إلى نهج صحيح في التنمية المتكاملة المستدامة و ذلك من خلال²:

- تحريك الرأي العام ضد القضايا البيئية أو معها لتوعية الناس حول القضايا المحلية و تباين مدى مشاركتهم بها.
- معالجة القضايا البيئية المهمة في المجتمع و تقديمها بشكل مبسط و شامل يحاكي شرائح المجتمع و متغيراته جميعها.
- استخدام الصحافة المكتوبة لنشر الوعي البيئي عبر مقالاتها، تحقيقاتها، رسومها الكاريكاتيرية و غيرها من الأساليب الأخرى.
- برمجة الحصص إذاعية و تلفازية التي تكشف الحقائق للمواطن و تبصره بدوره و مسؤولياته تجاه مشكلات البيئة.
- تشجيع الأفراد على زيارة المتاحف، المعارض، حدائق الحيوانات و المحميات الطبيعية التي تشكل مصادر هامة للمعلومات البيئية للأفراد بكافة فئاتهم.

4. أهمية المؤسسات الاقتصادية في نشر الوعي البيئي

يعتمد نجاح العمل البيئي بشكل عام على تكامل الجهود و المبادرات، و تشكل المؤسسات الاقتصادية نواة اساسية في ذلك لما عليها من مسئولية في المحافظة على البيئة الطبيعية و ذلك من خلال³:

- زيادة الوعي البيئي و حفز الموظفين لديها على المشاركة في برامج المحافظة على البيئة و تنميتها.
- دعم البحوث و الدراسات البيئية.
- الاسهام في حملات التوعية البيئية.
- تقديم المعلومات و البيانات للجهات القائمة على الابحاث العلمية و جمع البيانات.

¹ نور الدين مبني، استراتيجيات الحملات الإعلامية و الاعلانية لحماية البيئة في الجزائر' وسائل الاعلام نموذجاً' مجلة الاداب و العلوم الاجتماعية، العدد 18، جوان 2014، جامعة سطيف، الجزائر، ص 97-108

² محمد خليل الرفاعي، الاعلام البيئي و الشؤون البيئية في الصحافة السورية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد 3 و 4، جامعة دمشق، سوريا، 2011، ص 717.

³ عديسان إبراهيم أبو عيدون، برامج التوعية و التنقيف البيئي و اثارها في حماية البيئة من التلوث، مرجع سابق، ص 183

- التقيد بالمقاييس و المعايير البيئية في تنفيذ المشروعات التنموية و الصناعية.
- مراعاة الاعتبارات البيئية عند التعامل مع الموارد الطبيعية و خاصة الموارد غير المتجددة.
- إقامة صناعات تعمل على استخدامه التقنيات غير الملوثة للبيئة.

5. حركة حماية المستهلك في الجزائر

برزت حركة حماية المستهلك كجهة ضاغطة على المؤسسات لكي تأخذ بعين الاعتبار حقوق المستهلك حيث مثلت هذه الجمعيات قواعد اجتماعية مختلفة ينصب عملها في الحد من التأثيرات السلبية الناجمة عن ممارسات المؤسسات الاقتصادية اتجاه المستهلكين.

ولقد عرفت حركة حماية المستهلك على أنها "حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق المستهلكين و تذكير بعض المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية و عدم إهمالها"¹ و عرّفها P.kotler بأنها حركة منظمة من المواطنين و الهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق المشترين و نقودهم و تأثيرهم على بائعي المنتجات² و بالتالي يمكن القول أن حركة حماية المستهلك هي³:

- قوة اجتماعية تتضمن الإقرار، الدفاع عن حقوق المستهلك خاصة و المجتمع عامة، و في نفس الوقت تذكر المؤسسات الاقتصادية بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المستهلك و محيطه.
- حركية تمارس ضغطا معاكسا يؤدي بالمؤسسات الاقتصادية إلى تقويم سلوكياتها غير الاخلاقية.
- تعتبر ملجأ أو متنفس للمستهلك يلجأ إليه لتأمين حماية من الممارسات الغير السليمة.
- تمثل منبر إعلامي و وسيلة اتصاله يمكن من خلالها للمستهلك أن يسمع صوته و يعبر عن ما يتعرض له من ممارسات تنتفي و الأخلاق.

و لقد مرت حركة حماية المستهلك في الجزائر بمرحلتين أساسيتين هما⁴:

المرحلة الأولى: هي تلك الفترة السابقة عن صدور قانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك حيث كان هناك غياب كبير لهذه الحركة و ذلك لأسباب عدة منها:

- التدخل المباشر للدولة في تنظيم النشاط الاقتصادي الذي لم يسمح بظهور حركات تطالب بحماية حقوق المستهلك.
- الفراغ القانوني الذي كانت تعيشه الدولة بعد الاستقلال.

¹ ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل، عمان، 2006، ص15
² سامر مصطفى ، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 29، العدد الثاني، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2013، ص 104
³ عبد الوهاب سويبي، الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك' الوجه الخفي للتسويق'، مجلة المدرسة الوطنية لإدارة، المجلد 19، العدد 37، 2009، ص39
⁴ زويبير ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2011، ص 26

- الاختلاف في النهج الاقتصادي المتبع بين الجزائر وفرنسا إذ أن الجزائر اتبعت النظام الاشتراكي عكس فرنسا المتبعة للنهج الرأسمالي، الأمر الذي أدى إلى صعوبة تطبيق قوانين الرامية إلى حماية المستهلك.

المرحلة الثانية: جاءت هذه المرحلة بعد صدور قانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك و أهم بنوده هي:

- الحق في السلامة من المخاطر التي تمس صحته و أمنه و مصالحه المادية.
- الحق في الحصول على منتج أو خدمة تتطابق مع المقاييس و المواصفات القانونية.
- الحق في الضمان القانوني للمنتج أو الخدمة و حقه في تجربة المنتج.
- حق التمثيل و التقاضي في إطار جمعيات المستهلكين و بالتالي الاعتراف بتكوين جمعيات تدافع عن حقوق المستهلك.
- وجوب تدخل الاجهزة المختصة و ذلك بإتخاذ إجراءات لازمة لرقابة جودة المنتوجات و الخدمات.

6. دور حركة حماية المستهلك في التوعية البيئية

تلعب البيئة دورا هاما لتحسين الوضع المعيشي للمستهلك سواء كان هذا المستهلك فرد أو أسرة أو مجموعة مستهلكين، و ذلك ان البيئة النظيفة و التي تتضمن الهواء النظيف، الماء النقي و الصالح للشرب و الاستخدام و كذا الأرض الخضراء هم الضمانة الأساسية لحياة أفضل للمستهلكين أو المستخدمين للسلع و الخدمات.

كما أن بعض الممارسات الانتاجية و التسويقية السلبية تعتبر خرقا واضحا لقواعد البيئة النظيفة و التي تؤدي بالنتيجة المنطقية إلى زيادة مظاهر التلوث البيئي و بما يهدد السلامة العامة للمستهلكين، تجدر الاشارة هنا إلى الدور الفعال و الحاسم الذي يمكن أن تلعبه حركة حماية المستهلك بالتعاون مع اطراف اخرى من اجل توعية الأفراد و المؤسسات الاقتصادية بأهمية المحافظة على البيئة النظيفة و التي تنسجم مع حق المستهلك للعيش في بيئة نظيفة¹.

المطلب الثاني: التسويق الاجتماعي

جاء التسويق الاجتماعي لنشر المبادئ الإيجابية و القيم النبيلة في المجتمع فهو المسؤول عن بناء صورة إيجابية للمؤسسات الاقتصادية في المجتمع و التي بدورها تولد محبة للزبون لها بشكل غير مباشر، و طبقا لهذا المفهوم فإنه ينبغي على المؤسسة الاقتصادية التي تحدد حاجات و رغبات و مصالح الأسواق المستهدفة و أن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين، و بطريقة التي يمكن من خلالها إدامة و تحسين رفاهية الزبون و المجتمع².

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي ' الأخضر و البيئي'، دار وائل لنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص177
² حميد الطائي، مفهوم المجتمعي لتسويق في صناعة السياحة، ملتقى حول التسويق في الوطن العربي ' واقع و افاق تطور'، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة، 15-16 أكتوبر، 2002، ص61

1. مفهوم التسويق الاجتماعي

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي سنة 1971 من طرف مجموعة من الباحثين و منهم Philip Kotler و Geraled Zaltman و بعد سبع سنوات أي سنة 1978 أَلّف Kotler كتاب بعنوان "التسويق الاجتماعي : استراتيجيات لتغيير السلوك العام"¹ فأساس هذا المفهوم هو أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار و الإتجاهات و السلوك و قد استخدم هذا المفهوم في عد مجالات مثل مجال حماية البيئة الطبيعية.

و من هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة المجتمع ككل بهدف تغيير السلوكيات و العادات بما يعود بالنفع العام لأفراده.

عرف Kotler التسويق الاجتماعي على انه التصميم و التنفيذ و السيطرة على البرامج التي تبحث زيادة قبول الأفكار الاجتماعية لأسباب أو كتطبيق في المجموعات المستهدفة باستخدام تجزئة السوق، بحوث المستهلك، التطوير، الاتصالات، التحفيز و نظرية التغيير لتعظيم استجابة المستهلك².

و عرّفه Thomas (1988) على أنه "تصميم و تنفيذ و مراقبة البرامج التي تخطط لتأثير على مدى تقبل الناس للأفكار الاجتماعية و التي تتضمن تطبيق الأساليب التسويقية، أي بحوث التسويق و تخطيط المنتج و التسعير و إدارة التوزيع و إدارة الاتصالات في تلك البرامج"³.

و عرّفه أندرسون (1995) بأنه "تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، تنفيذ و تقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفاهيتهم الشخصية و رفاهية مجتمعاتهم، لذلك أصبح التسويق الاجتماعي يهدف إلى بيع السلوك الصحي"⁴.

و بالتالي نستنتج من هذه التعاريف ما يلي:

- التسويق الاجتماعي هم عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام تقنيات و أساليب تسويقية.
- التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة المجتمع بشكل عام.
- التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم و صحتهم.

¹ بن سحنون سمير، اسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية' دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، الجزائر، ص 93

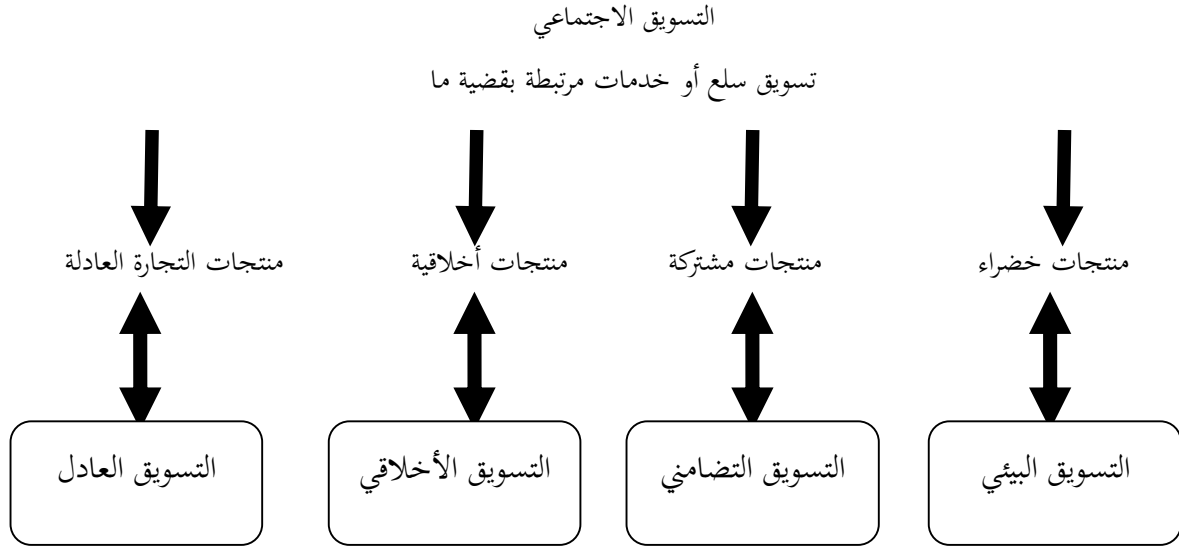
² ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق، ص 98

³ ياسين قدي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية ' دراسة حالة مستشفى فرانز فانون بالبلدية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 69

⁴ المرجع نفسه، ص 69

و يشمل التسويق الاجتماعي عدة مفاهيم مما يعكس اتساع مجاله بما يتماشى و التحديات المعاصرة و بما يخدم المجتمعات و الشكل المالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (21): مجال تطبيق التسويق الاجتماعي



Source :Patricia Thiery-Seror « marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cunisme »centre de recherche Magellan, université Jean Moulin lyon 3 contre Magellan. Univ-lyon3.fr/articles /101-465/pdf

2. أهداف التسويق الاجتماعي

يمكن ابراز أهداف التسويق الاجتماعي في النقاط التالية¹:

- وضع خطط عملية و واقعية لإحداث التغيير و التعديل الاجتماعي المطلوب.
- تحديد الوسائل، الكلفة و الوقت للتأثير الفعال على الشرائح المستهدفة لبرامج التسويق الاجتماعي و تحقيق أعلى نسبة تغيير.
- حث المجتمع الإبتعاد عن السلبية و اللامبالاة و تشجيع كل فرد على ان يكون له دور في التغيير و التطوير.
- اكتشاف حاجات و رغبات الأفراد و مشكلاتهم الاجتماعية و ترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات.
- فهم الأبعاد الدينية و الأخلاقية و الصحية للقضية المراد التعامل معها لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية و حلول قضايا عامة كقضايا البيئة البطالة و الفقر... إلخ.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي ' الأخضر و البيئي'، مرجع سابق، ص 36-37

3. متطلبات التسويق الاجتماعي

هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لإنجاح التسويق الاجتماعي¹:

- الاتصال المباشر بأفراد المجتمع المستهدف، و هو من الركائز الأساسية لإنجاح التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد و الجماعات لتبني مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم.
- تجزئة المجتمع أو الأسواق المستهدفة إلى أسواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية و ديمغرافية متشابهة نسبيا و ذلك بهدف استخدام مطبوعات أو لغات متنوعة تنسجم مع هذه خصائص.
- اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، و يمكن اختيار مشاهير المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية و الاحترام من قبل الأفراد المستهدفين.
- المقابلات المباشرة مع الشرائح المستهدفة بالذهاب إليهم سواء كانوا أفراد أو هيئات كالمستشفيات، جمعيات و غيرها لإخبارهم بالأفكار المراد نشرها و من ثم محاولة إقناعهم.
- أن تكون البرامج المراد تنفيذها واضحة و سهلة الفهم و الاستيعاب من قبل الجهات المستهدفة.
- استمرارية دراسة التغيرات الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية الديمغرافية التي تحدث للشرائح المستهدفة.
- استمرارية تعاون و التنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني كجهات حماية البيئة.

4. معوقات التسويق الاجتماعي

أهم المشاكل و العوائق التي تواجه التسويق الاجتماعي هي²:

- صعوبة دراسة السوق تسبب صعوبة التوصل إلى البيانات و المعلومات حول سلوك المستهلك.
- تعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة و هي المعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل.
- صعوبة تحديد السوق المستهدف و عدم إمكانية تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع ككل.
- القواعد و الأعراف الاجتماعية تحول دون اعتماد استراتيجية تسويقية عامة بالتحديد استراتيجية المنتج.
- صعوبة الاتصال ضمن استراتيجية التسويق الاجتماعي نظرا لصعوبة تحديد الشرائح المستهدفة.
- التكلفة المرتفعة التي تنجم على تطبيق التسويق الاجتماعي بالنظر إلى التخصصات المرصدة، وبالتالي يتأثر الأداء وفعالية هذا التوجه.

¹ سارة الختم، مقال بعنوان التسويق الاجتماعي، جريدة التدريب و التقنية عل الموقع www.altadreeb.net اطلع عليه بتاريخ 2014-07-03

² ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق، ص 101-102

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

أملت التحديات الحديثة على المؤسسات الاقتصادية إعادة النظر بمسئولياتها الاجتماعية و الأخلاقية في ممارساتها التسويقية، و ظهرت المسؤولية الاجتماعية كإتجاه جديد في التسويق يضاف إلى أبعاده الأخرى و شكلت منعطفا جديدا لأرباب التسويق في المؤسسات الاقتصادية و أصبحت عملية بلورة المزيج التسويقي تأخذ بعين الاعتبار المسؤولية إتجاه المجتمع في ذلك، فالمنتج من خلال مراحل دورة حياته يجب ان يراعي ألا يكون مصدر ضرر للبيئة أو للعملاء، و التسعير يتلاءم مع نوعية المستهلكين، و كذلك المكان و الترويج و المعلومات و السياسات و أيضا توظيف الكفاءات و تدريبها لرفع كفاءتها للإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية في أعمالها و توجهاتها، حيث أصبح من الصعب النظر إلى المجتمع و احتياجاته و كذا إلى البيئة و الاقتصاد و التنمية المستدامة بصفة عامة بعين التسويق فقط.

1. البعد الأخلاقي للتسويق

البعد الاخلاقي للتسويق هو إلتزام بالمبادئ و المعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح، و من هذا المنطلق يمكن أن نتصدر أن الجوانب الأخلاقية و القانونية تعمل معا بصفة مترابطة لبناء سياسات تسويقية مقبولة على مستوى المجتمع و أهم سمات هذا البعد ما يلي¹:

- 1.1 صدق الأسعار المثبتة: أي أن السعر الذي يدفعه المستهلك هو ذلك السعر المطبوع على الغلاف فيجب ألا يزيد على السعر أي إضافات لم تكن واضحة في السعر الذي يراه المستهلك عند اختياره للسلعة.
- 2.1 توفير المعلومات: أي توفير معلومات حول مكونات المنتج و أن تكون هذه المعلومات صحيحة و واضحة و أن لا تكون مضللة.
- 3.1 صدق الرسالة الترويجية: أي صدق المعلومات التي تقدمها المؤسسة حول المنتج في وسائل الاعلام المختلفة.
- 4.1 المساهمة في تنمية المجتمع: هي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل تنمية المجتمع دون اعتبار الربح من وراء هذه الأنشطة بقدر ما تساهم به هذه الأنشطة من إحداث تنمية اجتماعية و اقتصادية للمجتمع، و حماية البيئة تعتبر احدى هذه الأنشطة.

2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

يؤثر نشاط التسويق مباشرة على أنماط الاستهلاك في المجتمع من خلال كميات السلع و الخدمات التي تقدم للمجتمع و تنوعها و تحسين مستوياتها، فتغيرت نظرة المؤسسة الاقتصادية للتسويق فلم يعد ينحصر دوره في تحقيق أهدافها فقط بل إلى تحقيق رفاهية المجتمع و تطوره، و ذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه و التي تظهر في¹ :

¹ ياسمين حجوي، دراسة حول الابعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني، كلية الاقتصاد و الإدارة، جامعة النجاح الوطنية، 2010-2011، ص 13

- توجه إدارة التسويق للإهتمام بمشكلات المجتمع.
- تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع و خصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم منتج أفضل، مواجهة البطالة، استياء و تدمير المستهلكين ... إلخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.
- تبرز المسؤولية الاجتماعية من خلال الأنشطة التسويقية في المؤسسات الكبيرة أكبر منها من المؤسسات الصغيرة، و ذلك كإعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع.

فالمسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي تتجسد و تظهر جلية في مختلف آليات التسويق و الأنشطة الفرعية المكونة لها، فالحديث عن مؤسسة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق إنها تعني إلزاما مسؤولا شاملا لمختلف مفردات و قرارات عمل هذه المؤسسة، و الذي يتطلب من المؤسسات الاقتصادية أن تسعى إلى تحقيق الرفاه الاجتماعي و الحياة الأفضل للمجتمع بفتاته المختلفة من خلال التسويق الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع.

و بالتالي عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها: "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات و الاجراءات و الأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية للمجتمع كهدف أساسي"².

و عرفت أيضا على أنها " قبول المسوقين بالإلتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح و رضا المستهلك و رفاهية المجتمع و بما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للمؤسسة"³.

3. خصائص المسؤولية الاجتماعية للتسويق

هناك مجموعة من الخصائص التي تخص بها المسؤولية الاجتماعية للتسويق وتمثل في⁴:

1.3 المفهوم الإنساني: حيث يجب على التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات و التوجيهات ذات البعد الإنساني و المتعلقة بأمط الحياة التي يعيشها الفرد و ما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الأفراد.

2.3 الاستهلاك الذكي: و الذي يشير إلى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبة المنتج و دورة حياته و التصاميم الصديقة للبيئة.

3.3 المفهوم البيئي: من خلال متابعة الأثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته.

و بالتالي هذا التوجه للتسويق ركز على أهمية خلق التوازن ما بين مصلحة المجتمع ككل و المستهلكين و المؤسسة.

¹ وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق لشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، مرجع سابق، ص 354

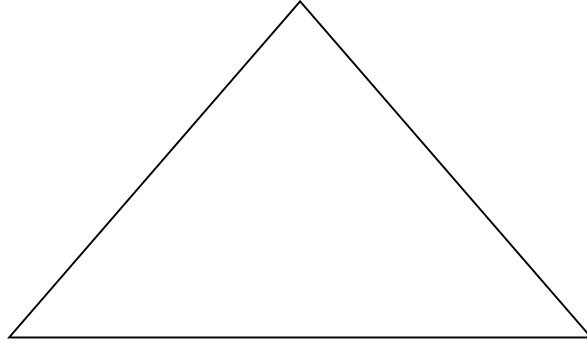
² المرجع نفسه، ص 354

³ ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق، ص 106

⁴ ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 39

الشكل رقم (22): أركان مفهوم الاجتماعي للتسويق

المجتمع (تحقيق الرفاهية)



المستهلكون

المؤسسة

(تلبية حاجاتهم)

(تحقيق الأرباح)

المصدر : تامر بكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق ص 23

4. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

هناك أربعة أبعاد أساسية على المؤسسة الاقتصادية الإلتزام بها في تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية للتسويق وهي¹:

1-4 البعد الاقتصادي: يتمثل في تحقيق الربحية لاستمرارية المؤسسة، تعظيم عوائد المساهمين، توفير مناصب عمل لأفراد المجتمع هذا كله ينصب في تحقيق الرفاهية في المجتمع و الحد من الفقر.

2-4 البعد القانوني: يتمثل في تقييد بالمتطلبات القانونية و التشريعية من قبل إدارة التسويق في جميع أنشطتها.

3-4 البعد الأخلاقي: و هو الإلتزام بالمبادئ و المعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول و من هذا المنطلق يمكن أن نوضح جميع مكونات المشكلة و التأكيد على أن الجوانب الأخلاقية في معالجتها، و في نفس الوقت العمل معا في تناغم و ترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للإستمرار في المدى الطويل.

4-4 البعد الإنساني: و هو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق و المتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع، هو يترجم هذا قيام المؤسسات بالمساهمة في القضايا الانسانية و الاجتماعية مثل التبرعات الخيرية، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها و دعم العمل التطوعي خاصة في جانب الصحة و التعليم.

¹ عبد الوهاب سويبي، الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك' الوجه الخفي للتسويق'، مرجع سابق، ص 45

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الأخضر (البيئي)

تزامن الاهتمام الكبير بالوعي البيئي على كافة الأصعدة و المستويات في العالم إدراج المؤسسات الاقتصادية المسؤولية الاجتماعية و البيئية في سياسات و الأنشطة التسويقية، و من هنا ظهر فكر تسويقي جديد كأحد الحلول لآثار سلبية لتدهور البيئة الطبيعية، و أصبح يسمى بالتسويق البيئي أو التسويق الأخضر و بدأ التنافس بين المؤسسات لتبني هذا التسويق حرصا منها على ان تكون لها ميزة تنافسية نتيجة لتسويق منتجات صديقة للبيئة و تحقيق حق من حقوق المستهلكين و هو العيش في بيئة نظيفة و آمنة.

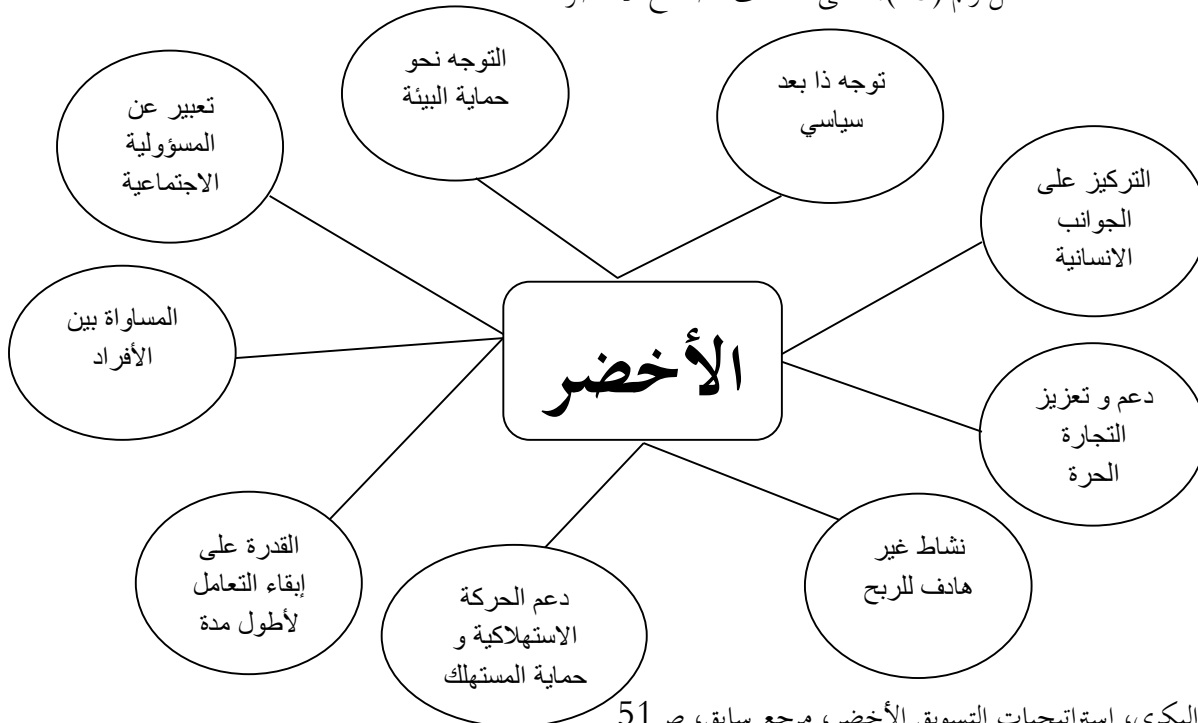
المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر، مبرراته وأهميته

يمكن النظر إلى التسويق البيئي الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق و الذي برز كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة و تمحور حول القيام بأنشطة تسويقية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية و عدم إلحاق الضرر بها¹.

1. تعريف التسويق الأخضر

مفهوم التسويق الأخضر لا يقتصر على قطاع معين من قطاعات الاقتصاد، بل أنه يشمل التسويق في كل القطاعات و منها: السفر والسياحة، المستشفيات، الطب، الطاقة، التعليم والزراعة، عمليات الانتاج و التصنيع و غيرها من المجالات، و المصطلح "الأخضر" يعطي مدلولات و معاني مختلفة حسب ما يراه المتعامل سواء كان مستهلك أو أفراد من المجتمع مثل حماية البيئة، مسؤولية اجتماعية، التوجه الغير الهادف للربح، حماية المستهلك... إلخ²

الشكل رقم (23): المعنى المختلف لمصطلح الأخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 51

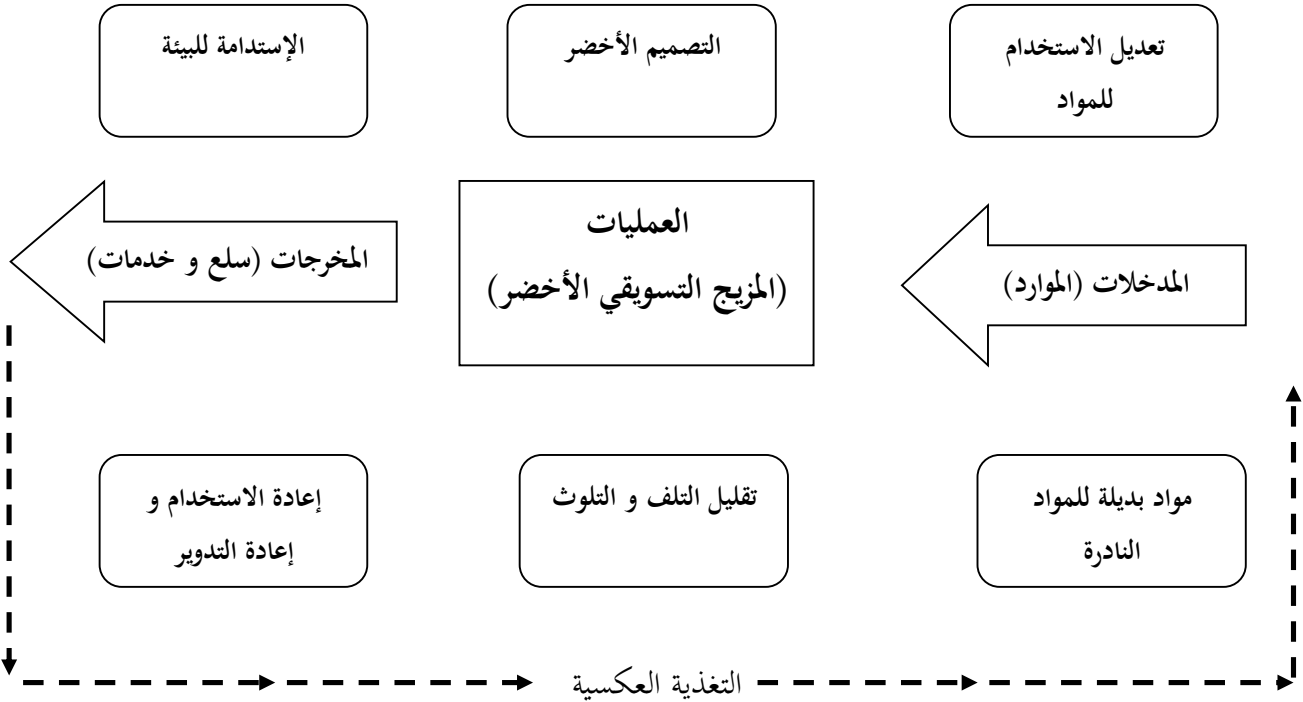
¹ مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي' دراسة استطلاعية، مجلة الدراسات محاسبة و المالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، جامعة بغداد، 2012، ص 279

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 50-51

الفصل الثالث: التسويق الأخضر كاستجابة لتحديات حماية البيئة

و لقد جاءت تعاريف عدة للتسويق الأخضر نذكر منها :
عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة"¹
أما Darymple and Parson عرفا التسويق الأخضر على أنه "مدخل إداري خلاق يهدف للموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية"².
و يعرف Stanton and Futrell التسويق الأخضر بأنه "مجموعة النشاطات التي تمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات و احتياجات الانسان، و هذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية"³.
و عرفه Pride and Ferrel بأنه "عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية"⁴.
و عرفه ثامر البكري بأنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضى هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين و إرضائهم و تحقيق هدف الربحية للشركة"⁵، و الشكل الموالي يوضح النظرة النظامية لتسويق الخضر.

الشكل رقم (24) : النظرة النظامية 'Approche Systémique' لتسويق الاخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 53

¹ ثامر البكري، نزار احمد النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 44

² المرجع نفسه، ص 46

³ منور اوسرير، محمد خمو، الاقتصاد الأخضر، مرجع سابق، ص 228

⁴ المرجع نفسه، ص 228

⁵ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 52

2. تطور مفهوم التسويق الأخضر

يمكن حصر ثلاث (03) مراحل أساسية اعتبرت على أنها مراحل تطور و تبلور مفهوم التسويق الأخضر:

1.2 مرحلة المسؤولية الاجتماعية: برزت المسؤولية الاجتماعية كأحد الحلول للمشكلات التي عرفها المجتمع و التي كانت تؤول على أنها نتيجة العملية الانتاجية أو التسويقية و آثارها السلبية كاستنزاف الموارد الطبيعية و القصور في الخدمات الاجتماعية و تفاقم مشاكل الفقر و البطالة، فأصبح من الضروري الابتعاد عن المؤسسات الاقتصادية من الاهتمام بالأرباح كهدف وحيد تحاول تعظيمه في شتى الظروف و الأحوال و العمل على تبني أخلاقيات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية عند تعاملها مع بيئتها الداخلية و الخارجية.

و تترجم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في التحلي بالإطار الأخلاقي و بشكل تطوعي في جميع أنشطتها مع البيئة المحيطة بها، أما ما تحققه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هو تحسين صورتها في المجتمع و خاصة لدى العملاء و العمال و ذلك لطابع التطوعي لها، و هذا من شأنه يعمل على تحسين مناخ العمل كما يؤدي إلى الترابط بين مختلف الأطراف، اما بالنسبة للمجتمع ككل فهي تحقق الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة و تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص و زيادة تثقيف و الوعي لدى أفراد المجتمع، و شملت المسؤولية الاجتماعية أيضا الأنشطة التسويقية من خلال تسويق منتوجات تتصف بالأمان و سهولة الاستخدام و الأمانة في الإعلانات الخاصة بمنتجاتها و عدم المبالغة فيها.

كما أعطيت للبيئة و الحفاظ عليها أهمية بالغة في هذا التوجه من خلال الاهتمام بتجنب تلوث بيئي و استنزاف الموارد الطبيعية عبر مراحل المختلفة للإنتاج و التسويق و تعزيز استخدام الطاقات المتجددة و البديلة و تبني سياسة بيئية رشيدة و كذا المساهمة في حملات التوعية و الحماية البيئية.

2.2 مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي: تعرض المستهلك منذ فترة طويلة لمشاكل حمة في علاقته بالمؤسسة الاقتصادية، هذه المشاكل أخذت صورا عدة من الغش و التدليس و التضليل من خلال الممارسات التسويقية للمؤسسة، و تحول سعي مختلف المؤسسات نحو تحقيق أقصى ربح ممكن و تعظيم الحصة السوقية مقارنة بالمؤسسات المنافسة، و أصبحت تحاول إشباع حاجات و رغبات المستهلكين بشتى الطرق و تحقيق المكاسب و الارباح بغض النظر عن الآثار السلبية التي قد تنجم عن ذلك (مثل بعض الأنماط الاستهلاكية الغير مرغوب فيها و الضارة بالمجتمع و البيئة) و عليه تحول المستهلك إلى الطرف الضعيف في المعادلة التسويقية¹.

و من هنا نشأت حركات متعددة هدفها حماية حقوق المستهلك و توفير المعلومات اللازمة له لتمكينه من الاختيار السليم للمنتجات، في عام 1962 تلقت هذه الحركات أول دعم لها على مستوى الرسمي حيث قام الرئيس الأمريكي روبرت كينيدي بتوجيه خطاب إلى الكونجرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك في النقاط التالية: الحماية من المنتجات الضارة، الحصول على

¹ عبد الوهاب سويبي، الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك' الوجه الخفي للتسويق'، مرجع سابق، ص39

المعلومات الكافية و الصادقة، الحماية من الغش و الخداع، حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص و أسعار التنافسية و التعبير عن رأيه و أخذه بعين الاعتبار عند سن القوانين و التشريعات الحكومية¹.

و عليه مفهوم حماية المستهلك ينصرف إلى توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على اتخاذ قرار الشراء السليم، أو بما يساعده في ترشيد الاستهلاك و كذا الاستغلال الامثل لموارده بالشكل الذي يؤدي إلى توجيه موارد المجتمع بصورة أفضل، وصول إلى منع انتاج و استيراد السلع الرديئة و تشجيع الانتاج الجيد، كما تشمل حمايته مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضرار صحية أو اقتصادية أو اجتماعية سواء كان مدركا لوقوع مثل هذا الضرر أو غير مدرك له أو كان الضرر بشكل ظاهر أو غير ظاهر.

يتضمن حماية المستهلك حماية للمجتمع ككل لذلك هناك عدة أطراف يقع على عاتقها هذا الدور وهي²:

- الحكومة من خلال الرقابة و متابعة أنشطة و عمليات المؤسسات الاقتصادية.
- المؤسسات المنتجة و الموزعة من خلال الاتصال بالمستهلكين و وضع أرقام خضراء (مجانية) متاحة لهم و سمع شكواهم و الاهتمام بها.
- التنظيمات و الجمعيات من خلال التوعية و ترشيد المستهلك.
- الاعلام من خلال الأنشطة التي يقدمونها و المواضيع التي يعالجونها و التي تصب في مصلحة المستهلك.

توافق ظهور حركة حماية المستهلك ظهور مفاهيم جديدة تقوم في جوهرها على توافق المنتجات المقدمة مع البيئة التي يعيش بها الأفراد و أن لا تحدث أي ضرر بها سواء كان ذلك قبل أو خلال أو بعد الانتاج او الاستهلاك، و بالتالي ظهرت حركة تسمى بالحركة البيئية و يقصد بها "حركة منظمة تولى اهتمام للمواطنين، منظمات الأعمال و الوكالات الحكومية لحماية و تطوير البيئة التي يعيش بها الأفراد" و كانت بدايتها في فترة 1960-1970 في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل مجاميع بيئية مهتمة بالمستهلكين، و هي تسعى لأن يكون الأفراد و المؤسسات أكثر حماية و اهتمام بالبيئة و العمل على تعظيم جودة الحياة "qualité de vie" و جعل كلفة البيئة جزءا من القرارات التي يتخذها المنتج و المستهلك و أن لا تحدث تك القرارات أي ضرر في البيئة التي نعيش في ضلالها³.

3.2 مرحلة التسويق الأخضر: نتيجة الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة اتجاه حماية البيئة أصبح المجتمع أكثر إهتماما و وعيا بالبيئة الطبيعية و اتجهت المؤسسات الاقتصادية إلى تعديل سلوكها البيئي و السعي في تبني الاهتمامات الاجتماعية و البيئية الجديدة، و ترجم ذلك في تفعيل نظم الإدارة البيئية التي تقوم على التوفيق بين أنشطة المؤسسة و القضايا البيئية المعاصرة⁴.

¹ سامي الصامدي، التسويق الأخضر ' توجه العالم في القرن الواحد و عشرون' ، ص4

² هدى معيوف، التسويق و حماية حقوق المستهلك ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خبضر بسكرة، العدد 28/27 ، نوفمبر 2012، ص

217

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 59

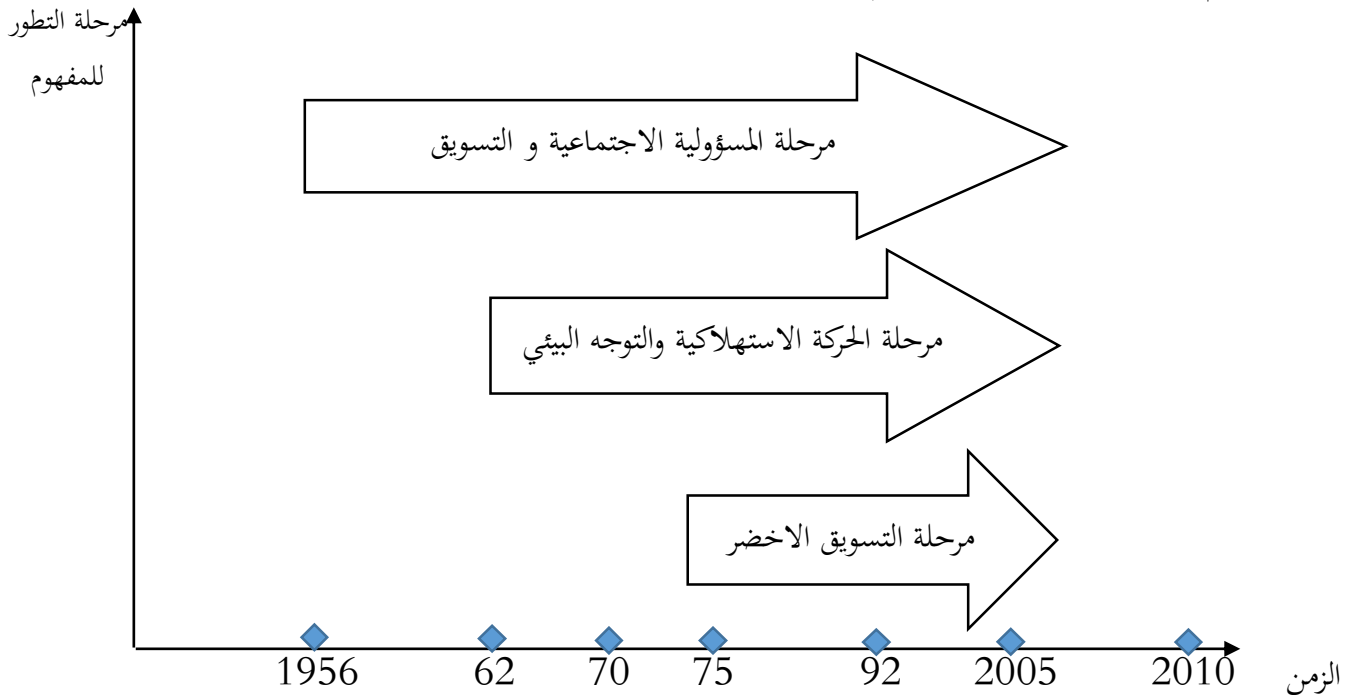
⁴ منير اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، مرجع سابق، ص 228

الفصل الثالث: التسويق الأخضر كاستجابة لتحديات حماية البيئة

و على ضوء هذه المتغيرات جاء مفهوم التسويق الأخضر كمفهوم معاصر يتصدى للمشكلات البيئية و الأخلاقية الناجمة على الممارسات السلبية للتسويق التقليدي، و أيضا يعتبر استجابة للقلق العالمي اتجاه البيئة من خلال الاستهلاك الذكي الذي يعطي بيئة نظيفة و بذلك بدأت المؤسسات الاقتصادية تضع الاعتبارات البيئية و الاجتماعية في تحديد خياراتها و استراتيجياتها بما فيها الجانب التسويقي و ترجم ذلك في طرح منتجات خضراء أي صديقة للبيئة¹.

و في هذه المرحلة صدرت العديد من المؤلفات و الدوريات المتخصصة في التسويق الأخضر، و كان أول كتاب نشر بعنوان "التسويق الأخضر" من قبل Ken Peattie في إنجلترا سنة 1992 و كذلك صدور دليل المستهلك الأخضر Green Consumer Guide سنة 1988 في الولايات المتحدة الأمريكية، كما أصبح تبني الاقتصاد الأخضر ضروري في بلدان العالم و الذي يقوم على مشاريع صديقة للبيئة التي تعتمد على مصادر بديلة للطاقة كالشمس، قوة الرياح، الضوء و التي لا تحدث أي ضرر أو تلوث للبيئة²، و الشكل الموالي يوضح التسلسل الزمني للمراحل الثلاثة التي مر بها مفهوم التسويق الأخضر :

شكل رقم (25): الأبعاد الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 64

¹ عروبة رشيد علي، التسويق الأخضر و اثره في الأداء التسويقي 'دراسة ميدانية في مديرية بلدية البرصة'، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، كلية الاقتصاد، جامعة الصرة، العراق، 2011، ص 83

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 62-63

و الجدول التالي يوضح أهم المحطات الفكرية في تبلور مفهوم التسويق الأخضر

الجدول رقم (10): أهم المحطات الفكرية في تبلور مفهوم التسويق الأخضر

التاريخ	الحدث
1959 Peter Dructer	أول من نادى بأن تكون أهداف منظمة الأعمال جزءا من أهداف المجتمع للإرتقاء بنوعية الحياة
1962	التاريخ الحقيقي لظهور الحركة الاستهلاكية بإقرار قائمة حقوق المستهلك
1960-1970	ظهور الحركة البيئية في أمريكا و الاهتمام بحماية البيئة و الطبيعة
1975	أول ورشة عمل لبلورة مفهوم التسويق الأخضر أقامتها جمعية التسويق الأمريكية
1992	أول كتاب يصدر بعنوان التسويق الأخضر من قبل Ken Peattie
2005	تبنى الأمم المتحدة لبرنامج حماية البيئة
2010	دعوة المخططين الاستراتيجيين لإنتاج التوجه الخضر لإقتصاديات بلدان العالم

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مرجع استراتيجيات التسويق الأخضر لثامر البكري ،ص 64-65

3. مراحل تطور الاهتمام بالتسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية

مرّ الاهتمام بالتسويق الأخضر ودججه في الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسات الاقتصادية عبر مراحل نذكرها كما يلي¹:

1.3 المرحلة الأولى (ما بين الستينات و السبعينات): كان هناك إهمال لقضايا البيئة في استراتيجية التسويق و لذلك لمحدودية القوانين الملزمة لحماية البيئة حيث كانت توصيات لها طابع الإرشادي و ليس الإلزامي

2.3 المرحلة الثانية (منتصف السبعينيات إلى منتصف الثمانينيات): ظهور نشاط الحركة البيئية التي مارست الضغط على الحكومات لسن القوانين الردعية لحماية البيئة فبدأت المؤسسات الاقتصادية تدمج البعد البيئي في السياسات التسويقية لكن بحذر خوفا من رقم الاعمال و الأرباح أن تتناقص و ذلك كإستجابة للقوانين المفروضة، كما بدأت أيضا في البحث و تطوير لخلق ميزات بيئية لمنتجاتها تتوافق و الحفاظ على البيئة.

3.3 المرحلة الثالثة (منتصف الثمانينيات إلى مطلع التسعينات): بدأت المؤسسات الاقتصادية تراعي الاهتمامات البيئية في الاستراتيجية التسويقية في ظل تطور قوانين حماية البيئة و الوعي السياسي بأهمية هذه الأخيرة و ظهر هذا من خلال تغيير عمليات الانتاج و التصميم المنتجات.

¹ بلبراهيم جمال، أهمية و دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال 'دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة الى تجربة شركة ميورا' ، مجلة الاكاديمية لدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 12 السداسي الثاني، جامعة شلف، الجزائر، 2014، ص77-78

4.3 المرحلة الرابعة (تسعينات إلى يومنا هذا): إنتشار الوعي البيئي في كافة مستويات الإدارة للمؤسسات الاقتصادية و تزايد الاهتمام بالتنمية المستدامة التي يندرج ضمنها التسويق الأخضر، و بدء توسيع نطاق المنتجات الصديقة للبيئة و خلق نوع من التوافق بين هذه المنتجات و متطلبات المستهلك الأخضر.

4. مبررات تبني السوق الأخضر

هناك عدة مبررات و دوافع جعلت المؤسسات الاقتصادية تعتمد مفهوم التسويق الأخضر في أنشطتها التسويقية، و أهم هذه المبررات هي:

1.4 تناقص الموارد الطبيعية: الثروات الطبيعية التي نستغلها كموارد أولية تعرف استنزافا كبيرا نتيجة الاستعمال الغير عقلاني لها و من هذه الموارد الماء، الهواء، البترول، الثروة النباتية... إلخ، و هناك نوعان من الموارد الطبيعية هم موارد متجددة و موارد غير متجددة¹.

يمكن القول أن الاستخدام الحالي المتسارع للموارد الطبيعية سواء كانت متجددة أو غير متجددة سوف يؤثر على الرصيد المتبقي منها الذي يكون متاحا لإستخدام الأجيال المقبلة بما يحفظ مستوى مقبولا للمعيشة و الرفاه، و يرجع السبب الرئيسي إلى هذا الاستنزاف إلى التقدم العلمي في مجالات البحث و التنقيب و كذا الانتاج.

2.4 إرتفاع كلفة الطاقة: يعتبر النفط و الغاز من الموارد الغير قابلة للتجديد و يدخلان كأحد أهم المواد الأولية في العديد من الصناعات و يعدان من أحد المشكلات الاقتصادية و السياسية في العالم بسبب الطلب الكبير و شيوع استعماله في قطاع الصناعي و غالب ما تعرف أسعارها إرتفاعا على المستوى العالمي².

3.4 الضغط الحكومي: أصبحت الحكومات اليوم ملزمة بحماية المستهلك لإنتشار حركة حماية المستهلك على الصعيد العالمي اتجاه الأنشطة التسويقية الغير مسؤولة و الضارة للمجتمع من جهة و البيئة من جهة أخرى، فعمدت إلى تشريع قوانين لإلزام المؤسسات الاقتصادية بمضامين الحركة الاستهلاكية و البيئية.

و عادة ما نجد هذه القوانين تدور حول ما يلي³:

- عدم السماح لسلع الضارة للبيئة و الغير المطابقة للمواصفات من التعامل بها في السوق.
- فرض الرقابة على المؤسسات الاقتصادية حول استخدامها للموارد و عمليات الانتاج وصولا إلى التوزيع و النشطة التسويقية.

¹ عروبة رشيد علي، التسويق الأخضر و اثره في الأداء التسويقي، مرجع سابق، ص 91

² المرجع نفسه، ص 91

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 61

- توفير الضمانات و السبل الكفيلة بإتاحة الفرصة أمام المجتمع لتقييم التركيب البيئي لمكونات المنتجات.

4.4 الضغط التنافسي: أصبح اليوم اعتماد التسويق الأخضر في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية ميزة تنافسية و بالتالي بدأت تجد المؤسسات التي تتعامل بمفهوم التقليدي للتسويق صعوبة كبيرة في تسويق منتجاتها و أصبح يمثل ضغط لها مما يجبرها إلى محاكاة المؤسسات التي تنتهج التسويق الأخضر في تعاملها مع السوق¹.

5.4 ارتفاع مستويات التلوث: يعد التلوث البيئي من أهم مشكلات التي يواجهها المجتمع بصفة خاصة و الدول بصفة عامة لما له أثر على البيئة و مكوناتها التي أصبحت غير قادرة على تجديد خلاياها و انسجتها²، و غالبا يكون محصلة لنشاط الصناعي و التجاري للمؤسسات الاقتصادية و الذي يكون له آثار خطيرة على صحة الانسان و الحيوان و النباتات.

بالإضافة إلى ذلك تزايد الاهتمام بأخلاقيات الإدارة في جميع مستويات الإدارة لما لها دور فعال في تحسين أداء العملية الإدارية، و زيادة الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع و المطالبة بتعزيز القيم الأخلاقية و الاجتماعية و الإنسانية في نشاط المؤسسات "المسؤولة الاجتماعية"، بالإضافة إلى ذلك الاهتمام العالمي بالبيئة و مثال ذلك وضع موصفات قياسية تحتم بهذا الشأن مثل ISO14001 و ISO26000

5. أهمية التسويق الأخضر

مفهوم التسويق الأخضر لا شك له أهمية من خلال الفوائد و المكاسب التي يحققها و التي تعود بالفائدة على المؤسسات الاقتصادية و من أهمها ما يلي:

1.5 تحسين سمعة المؤسسة: ترتبط سمعة المؤسسة بمجموعة من الأطراف التي لها علاقة بها هم: الملاك، الزبائن، الموردون، الموظفون، البنوك، الحكومة، المنظمات الغير حكومية...إلخ.

فمثلا إذا كانت المؤسسة تبني مفهوم التسويق الأخضر هذا يعني أن لها توجه بيئي و بالتالي يصبح لها القبول في المجتمع الذي أصبح يعرف و عيا بيئيا متزايدا و هذا القبول يدفعها إلى كسب زبائن جدد باستمرار و يرى كل من "Miles et Cavn" أن السمعة الجيدة هي نتيجة لمجموعة من المبادئ التي تلتزم بها المؤسسة في أنشطتها مثل³ :

- مبدأ المصادقية مع المستثمرين و الزبائن و الموردين.

- مبدأ الثقة بين المؤسسة و الموظفين و الزبائن و المجتمع.

- مبدأ المسؤولية البيئية و الاجتماعية و المالية.

¹ المرجع نفسه، ص 70

² حسين احمد شحاته البيئة و المشكلة السكانية، مكتبة الدار العربية لكتاب، مصر، 2000، ص149

³ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنافسية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر 2012، ص377

فالسمة الجيدة تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص المتاحة و التأثير على المستهلك الواعي بيئيا مما يؤدي الزيادة المبيعات و ارتفاع الحصة السوقية.

2.5 تحقيق الميزة التنافسية: يعرف Lambin الميزة التنافسية على انها مختلف الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة و تعطي للمؤسسة بعض التفوق و الأفضلية مقارنة بمنافسيها¹ و التسويق الأخضر يساهم في خلق الميزة التنافسية من خلال مساهمة أنشطة التسويق في عقلنة استغلال الموارد و تخفيض التكاليف كاعتماد إدارة النفايات (التدوير) التي أخذت بعدا استراتيجيا في استهلاك الطاقة لأنها توفر الوقت و الكلفة في توفير الموارد الأولية للعملية الانتاجية، و من هنا تتضح الفرصة التنافسية التي يمكن أن توفرها أنظمة إدارة النفايات و عمليات التدوير في المؤسسات الاقتصادية من خلال الحصول على مواد أولية بتكلفة أقل و هذا من شأنه يخفض السعر النهائي للبيع و ينعكس إيجابا على القدرة الشرائية للمستهلك².

3.5 تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات: إن تبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الاقتصادية من شأنه أن يجعلها تسعى دائما إلى تقديم ما هو أفضل و أحسن للمستهلك، فطرح منتجات آمنة و صديقة للبيئة يساهم في تخفيض مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن العمليات الصناعية و كذلك تجنب دفع رسوم و ضرائب مفروضة على التلوث و التعويضات للمتضررين و بناء علاقة طيبة مع الحركة البيئية و كذا الحركة الاستهلاكية³.

4.5 ديمومة النشاط: إن إبتعاد المؤسسة الاقتصادية عن المخالفات القانونية المتعلقة بالحفاظ على البيئة يحقق لها التأييد و القبول في المجتمع لسياساتها عامة و سياستها التسويقية بصفة خاصة، و بالتالي يحقق لها هذا الاستمرار في النشاط نتيجة طلب و قبول منتجاتها في السوق⁴

أما أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فتتمثل في⁵:

- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات و توقعات المستهلكين في شأن المنافع التي ينتظرونها من شرائهم للمنتجات خاصة فيما يتعلق بالجودة.
- يعتبر التسويق الأخضر أحد اهم العوامل التي تزيد في وعي المستهلكين بضرورة استهلاكهم منتجات تحافظ على البيئة.
- الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصدر النوعية الاجتماعية بشأن الاستهلاك العقلاني و حماية الكوكب من التلوث.
- تقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد في درجة الرضا و الولاء للأسواق الخضراء جراء القيام بالدراسات و البحوث الخاصة بهذه الفئة من الأسواق.

¹ Jean jacques lambin , le marketing stratégique, edition paris, la france , 1993, p 209

² بليراهيم جمال، أهمية و دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال، مرجع سابق، ص 80

³ منور اوسرير، حمو محمد، الاقتصاد البيئي، مرجع سابق، ص 229

⁴ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، مرجع سابق، ص 378

⁵ بليراهيم جمال، أهمية و دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال، مرجع سابق، ص 78

- تطوير المنتجات التي قد تشبع الحاجات و تطلعات المستهلك للنوعية، الصحة، الأداء، توفير أسعار مناسبة، الراحة في الشراء و الاهتمام في نفس الوقت بالبيئة.
- التسويق الأخضر يجعل المستهلك يتفاعل مع المنتجات البيئية و تغيير أنماط استهلاكه بما يتماشى مع الحفاظ على البيئة.

المطلب الثاني: ابعاد التسويق الأخضر، خصائصه و متطلبات نجاحه

1. ابعاد التسويق الأخضر

هناك مجموعة من الأبعاد الأساسية تتكامل فيما بينها لتحقيق مفهوم التسويق الأخضر وتتمثل في:

1.1 إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: من إحدى مقومات التسويق الأخضر استخدام النفايات و استغلالها من خلال عملية إعادة التدوير و نشرها لجعلها كعمالة و ثقافة و عمل ما بين أفراد المجتمع و المؤسسات الاقتصادية، و إعادة التدوير هي عملية الاستفادة من مخلفات أو بقايا المنتج أو المواد المستعملة أو الغير صالحة للاستعمال باستغلال أجزائها أو تغيير مواصفاتها لتكون مادة أولية لذات المنتج أو تدخل في إنتاج منتج آخر حيث تصبح لها قيمة مضافة حقيقية و ذات فائدة جيدة¹.

فهنأ أصبحت المؤسسات الاقتصادية ملزمة بإنتاج سلع بدون نفايات بدلا من العمل على التخلص منها و ذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الانتاجية و اعتماد الإنتاج النظيف.

2.1 جعل التوجه البيئي مربحا: التوجه البيئي للمؤسسات الاقتصادية الساعي إلى حماية الموارد الطبيعية و التعامل الايجابي مع المتغيرات البيئية هو توجه لم يضر بأرباح هذه المؤسسات، و انما ساهم في توفير فرص جديدة لزيادة رقم أعمالها و من ثم أرباحها و حصتها في السوق من خلال استقطاب المزيد من المستهلكين و الحصول على دعمهم لهذا التوجه نتيجة الوعي البيئي المكتسب لديهم و تحولهم إلى مستهلكين خضر و بالتالي و في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها قطاع الأعمال و الاقتصاد أصبح التسويق الأخضر يشكل منافسا استراتيجيا و يمنح ميزة تنافسية².

3.1 وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة: كقاعدة عامة ينبغي الالتزام بما عند تحديد السعر الخاص بأي منتج هي أن تكون التكلفة هي المرآة العاكسة للسعر و بالنتيجة فإن السعر يفترض أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج إلى المستهلك، و على هذا الأساس و لخصوصية المنتجات الخضراء فقد برزت زيادة نسبية في أسعار تلك المنتجات لأنها تمتلك قيمة أعلى لا تعكس فقط كونها منتجات لا تضر بالبيئة نمو إنما تعكس أيضا الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة و حماية الموارد الطبيعية و ما يحتويه ذلك من تكلفة عالية لعل أبرز مصادرها تكلفة البحث و التطوير³.

¹ ثامر البكري، الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص14
² مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي' دراسة استطلاعية، مرجع سابق، ص 282-283
³ منور اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، مرجع سابق، ص 230

4.1 إعادة تشكيل مفهوم المنتج: هنا المنتجات يفترض تطويرها لتواكب التوجهات البيئية، إذا أن المنتجات الجديدة ينبغي أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، و لا تستهلك الكثير من المواد الأولية، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات بحيث أن بعد استخدامها ينبغي تعود إلى المؤسسة المنتجة لها لإعادة تصنيعها أو الإفادة منها، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة المنتجات و تغليفها بحيث أن الأغلفة المتبقية بعد استخدام المنتج يكون بالإمكان الإفادة منها مرة أخرى و ضرورة أن لا تتضمن مواد ضارة أو مؤذية¹.

2. خصائص التسويق الأخضر

يتميز التسويق الأخضر بعدة سمات وخصائص نذكر أهمها:

- التسويق الأخضر يهتم بتحقيق الهدف التقليدي (الربح)، و أهداف المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة أي أكثر شمولاً في العلاقة بين الجانب الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي.
- التسويق الأخضر يفرض على المؤسسة الاقتصادية بتطوير مزيجها التسويقي بما يتماشى و الاعتبارات البيئية و الاجتماعية.
- يعتمد مفهوم التسويق الأخضر على معدل الامان في منتجات المؤسسة بهدف الحفاظ على المستهلك و البيئة من خلال إعادة استخدام المخلفات.
- التسويق الأخضر فلسفة تسويقية تنادي بضرورة التكامل بين حماية البيئة و حماية المستهلك و تحقيق الربحية ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية.
- التسويق الأخضر هو تسويق مستدام يسعى إلى تحقيق الاستدامة البيئية من خلال الاهتمام بالحفاظ على الموارد الطبيعية.

3. متطلبات نجاح التسويق الأخضر

لنجاح المؤسسات الاقتصادية في تبني فلسفة التسويق الأخضر عليها اتباع مجموعة من الإجراءات تشمل ما يلي²:

- دراسة شاملة و دقيقة للمسائل البيئية في المؤسسة.
- تفعيل نظام متابعة و مراقبة آثار أداء المؤسسة على البيئة الطبيعية و مواردها.
- تسطير سياسة و استراتيجية بيئية واضحة و ربطها بأهداف و برامج المؤسسة.
- دراسة شاملة لقوانين و تشريعات الخاصة بحماية البيئة.
- وضع برامج و توفير الوسائل لتدريب و تأهيل العاملين حول التوجه البيئي للمؤسسة.
- الاهتمام بالأبحاث العلمية و تخصيص ميزانية لذلك و التي تتعلق بالمشاكل البيئية خاصة الناتجة عن نشاط المؤسسة.

¹ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنافسية، مرجع سابق، ص 380

² منور اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، مرجع سابق، ص 232

- برحمة ملتقيات و ندوات و ورشات و معارض لتثقيف المستهلكين و الرفع من درجة و عيهم بالمسؤولية البيئية.
- دعم و مشاركة المنظمات الاجتماعية التي نشاطها يدور حول حماية البيئة و تهتم بشؤون المستهلك خاصة و المجتمع عامة.
- مشاركة المؤسسة في كافة البرامج و الجهود البيئية في كل المستويات.

المطلب الثالث: جهود الحكومة الجزائرية في دعم التسويق الأخضر ومؤشرات قياسه

1. دور الحكومة الجزائرية في دعم التسويق الأخضر

الجزائر كغيرها من دول العالم أبدت اهتمامها بالتسويق الأخضر من خلال سن القوانين والتشريعات كما رأينا في الفصل الثاني وانشاء مراكز وهيئات إدارية تساعد المؤسسات الاقتصادية في تبين هذا المفهوم الجديد للتسويق ومن هذه الهيئات المركز الوطني لتكنولوجيات الإنتاج الأنظف (CNTPP) ثم انشائها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 02-262 في (17 اوت 2002)¹، و تحت اشراف وزارة تهيئة الإقليم والبيئة ويعتبر احدى أدوات السياسة الوطنية في مجال حماية البيئة للحد من التلوث خاصة التلوث الصناعي من المصدر والاستخدام السليم بيئيا للموارد الطبيعية (المياه والطاقة والمواد الخام) ودوره يتمثل في:

- يلعب دور المنسق والمحفز لسوق الوطني للإنتاج النظيف.
- انشاء مجال نقل المعرفة وتبادل المعلومات والخبرات الفنية في مجال الإنتاج الأنظف.
- تطوير صناعة محترمة للبيئة مع التركيز على عمليات التصنيع الأنظف ومستهلكة الموارد الطبيعية بنسبة اقل.
- تحسين الإنتاجية والقدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية في سياق الامتثال للمتطلبات البيئية.
- قيام بدراسات لتسليط الضوء على الفرص الاستثمارية في مجال الإنتاج الأنظف.
- قيام بإجراءات تساهم في تحقيق التشخيص البيئي للمؤسسات الاقتصادية وتقييم المسؤولية البيئية.
- مساعدة المؤسسات الاقتصادية في اعتماد الإنتاج الأنظف ووضع نظام الإدارة البيئية.
- مساعدة المؤسسات الاقتصادية في جهودها الرامية للحصول علي شهادة معايير الأولوية البيئية مثل ISO14001 ودعم مشاريع الاستثمار في تكنولوجيا الإنتاج الأنظف.

بالإضافة الى ذلك إنشاء الوكالة الوطنية للنفايات (AND) بموجب المرسوم التنفيذي رقم 02-175 في 20 ماي 2002 التي تعتبر جزء من الاستراتيجية الوطنية للبيئة (SNE) و خطة عمل وطنية للبيئة و التنمية المستدامة (PNAE-DD) و من مهامها²:

¹ www.cntppdz.com اطلع عليه بتاريخ 2014/09/15

² www.and.dz اطلع عليه بتاريخ 2014/09/15

- منع و الحد من انتاج النفايات و أضرارها من المصدر.
- تنظيم فرز ،تجميع ،نقل و معالجة النفايات.
- الاستفادة من النفايات و جعل لها قيمة من خلال إعادة استخدام و إعادة تدوير.
- معالجة بيئية عقلانية للنفايات.
- إعلام و توعية المواطنين بخطورة النفايات و آثارها على الصحة و البيئة.
- وضع مخططات تسير كبرنامج الوطني المتكامل لتسيير النفايات المنزلية الصلبة (PROGDEM) و المخطط الوطني لتسيير النفايات الخاصة (PROGDES).

2. مؤشرات أداء التسويق الأخضر

هناك عدة مؤشرات يمكن بواسطتها قياس أداء التسويق الأخضر أهمها¹:

- رضا الزبون: رضا الزبون هو الحكم الذي يصدره نتيجة استهلاكه للمنتجات و على المؤسسة تحقيق هذا الرضا بالاستجابة الي الحاجات الاجتماعية والنفسية للزبون.
- الانطباع الإيجابي: من خلال تعامل المؤسسة الاقتصادية الأخلاقي مع المجتمع خاصة في البعد البيئي للمنتج وسلامة المستهلك.
- سمعة المؤسسة: من خلال ثقة الزبائن والمجتمع بالمؤسسة وولائهم المستدام لها.
- التوسع في حصة السوقية: من خلال قدرة المؤسسة علي زيادة عدد زبائنها بعد تبني مفهوم التسويق الأخضر واستقطاب زبائن جدد.
- الميزة التنافسية: تميز منتجات المؤسسة وادائها بالخصائص الإيجابية للتسويق الأخضر من خلال عقلنة استغلال الموارد وتخفيض التكاليف.

¹ عروبة رشيد علي، مقال بعنوان التسويق الأخضر و اثره في الأداء التسويقي، مرجع سابق، ص 98

المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الأخضر

التسويق الأخضر يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات المستهلكين و متطلبات البيئة و هدف الربحية لذلك يجب مراعاة هذه العناصر عند وضع المزيج التسويقي و تكييفه بما ينسجم مع المبادئ الخاصة للتسويق الأخضر، و هذا لخلق قيمة تنافسية للمنتجات الخضراء التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية و بما يطمح إليه المستهلك الأخضر من حصول على منتجات صحية و صديقة للبيئة.

المطلب الاول: دراسة سلوك المستهلك الأخضر

السلوك عموما هو ذلك الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه معين داخلي كان ام خارجي و الذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه فيعتبر المستهلك نقطة البداية و النهاية بالنسبة لنشاط التسويق، و من ثم فانه يجب دراسة سلوك المستهلك لمعرفة السبيل للتأثير عليه بما يتلاءم و اهداف المؤسسة الاقتصادية¹.

1. مفاهيم خاصة بالمستهلك

1.1 تعريف المستهلك: يعرف المستهلك على انه "العنصر الذي يسعى الى استخدام السلع و الخدمات لإشباع حاجاته او انتاج سلع و خدمات جديدة"².

و يعرف أيضا على انه "الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار و ذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من اجل اختيار مواد تحقق منفعة"³

2.1 أنواع المستهلك: عادة ما يميز بين ثلاثة انواع من المستهلكين على أساس الغرض من الشراء والاستهلاك كالتالي⁴:

1.2.1 المستهلك النهائي: و هو الشخص الذي يقوم بالشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي او الاستهلاك العائلي و ينتمي الى ما يعرف بسوق الاسر و مثال ذلك: أدوات منزلية، الهدايا، اطعمة... الخ.

2.2.1 المستهلك الصناعي: هو المستهلك الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستخدامها في انتاج سلعة و خدمة أخرى او الاستعانة بها في أداء اعماله و عادة ما يمثل هذا المستهلك منظمات الاعمال.

3.2.1 الموزع/ الوسيط/ التاجر: الكثير من يدرج الموزعين والوسطاء و التجار كموزع مستقل من المستهلكين و قد يكون فرد او مؤسسة حيث يقوم هذا النوع من المستهلك بشراء السلع و الخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة عادة ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 52

² المرجع نفسه، ص 53

³ عبدالكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، مرجع سابق، ص 27

⁴ عبد السلام أبو قحف، اساسيات التسويق، مرجع سابق، 478

3.1 تعريف سلوك المستهلك: هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث، الشراء و استخدام (السلع او الخدمات او الأفكار) التي يتوقع انها تشبع رغبته و حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة¹.

و هو نتيجة لشيء مسبب و لا يظهر من فراغ، حيث يرتبط كل سلوك بسبب او باعث له و يتميز بما يلي²:

- هو سلوك هادف: بمعنى انه يهدف الى اشباع حاجة معينة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط و اشكال السلوك او الاستجابة التي تبدو لنا، و مهما كان تفسيرنا لها لا بد ان يحتكم هذا السلوك الى هدف معين قد يكون ظاهرا او ضمنا و بشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.
- هو سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- هو سلوك مرن قابل للحفز و التعديل: السلوك يتعدل و يتبدل تبعا للظروف و المواقف المختلفة، علما بان المرونة نسبية من شخص الى اخر و ذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة بها.

4.1 العوامل المحددة لسلوك المستهلك: يميز عادة بين عوامل فردية وعوامل البيئية، إذ تضم العوامل الفردية (الحاجات، المحفزات الشخصية، المواقف ونمط المعيشة)، أما العوامل البيئية فتتمثل في (الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية والعائلة) غير أن هناك من يصنفها ضمن ثلاث مجاميع رئيسية وهي:

1- المجموعة التسويقية وتشمل عناصر المزيج التسويقية الأربع.

2- المجموعة البيئية وتضم كل من العوامل الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية والثقافية.

3- مجموعة خصائص المشتري وتشمل العوامل الديمغرافية، الموضعية، النفسية والاجتماعية.

ولا تؤثر هذه العوامل بشكل منفرد بل هناك مزيج من المؤثرات يختلف بطريقة يصعب التحكم فيها، وهو ما يفسر وجود هذا الكم الهائل من النظريات والنماذج التي تعمل جاهدة لمحاولة فهم السلوك ومن ثم توجيهه.

¹ محمد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك، دار المستقبل لنشر و التوزيع، الأردن، 1995، ص4

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص

2. سلوك المستهلك الأخضر

في سنة 1995 عرف Shrun المستهلك الأخضر على انه ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية و أيضا بانه أي شخص يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية، و في سنة 1996 عرف Robert المستهلك الأخضر او الواعي بيئيا بانه المستهلك الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات التي يدرك بان لها اثر إيجابي او اقل اثر سلبي على البيئة¹.

و عليه يعرف سلوك المستهلك الأخضر بانه مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل منتج الذي يتميز بالخصائص البيئية عن غيره و النابعة من مجموعة من المتغيرات و في مقدمتها الافكار و الآراء التي يحملها أولئك الافراد و التي تدفعهم نحو ذلك السلوك².

و بصفة عامة يختلف المستهلك الأخضر عن مستهلك اخر في مجموعة من النقاط تتمثل في³:

- الادراك بأن البيئية الطبيعية تعاني مجموعة من المشاكل المؤثرة على سلامتها و ديمومتها.
- هذه المشاكل يجب التعامل معها بأسلوب من شأنه ان يحافظ على البيئة.
- بإمكان الفرد ان يشارك و لو بشكل اليسير في حل تلك المشاكل عبر التوجهات الاستهلاكية للحفاظ على البيئة و ما هو ابعد من ذلك.
- استعمال منتجات ذات خصائص و مواصفات بيئية افضل سيساهم بشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد و المجتمع ككل.

3. خصائص المستهلك الأخضر

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز المستهلك الأخضر حددها المعهد الدولي للتنمية المستدامة الأمريكي (IISD) وهي⁴:

- الالتزام الذاتي و الواضح بأساليب و أنماط الحياة الخضراء.
- رفض أي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة و توجيه ممارساته نحو عدم الاضرار بالبيئة.
- البحث للتعامل مع المؤسسات ذات التوجه الأخضر و التي تدمج ما بين مبادئها الخضراء التي تؤمن بها و ممارساتها التسويقية الفعلية و عبر منتجاتها المقدمة.

¹ منور اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، مرجع سابق، ص 234
² مراد أبو رجب و غيره، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مشروع تخرج، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، ص 15
³ ثامر البكري، احمد نوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 102-103
⁴ ثامر البكري استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 211

- السعي للعمل على تحقيق حماية للبيئة، و ذلك من خلال سلوكه الشرائي الاستهلاكي و ان يكون توجهه حقيقي في تعامله مع المنتجات الخضراء.
- لديه الرغبة في التعلم ما يخص القضايا البيئية و التي تقوده لان يكون سلوكه أخضر.
- يمتلك مستوى معين من المعرفة و الثقافة التي تقوده الى تقييم الاعمال و المنتجات في توافقها مع حماية البيئة.

المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية الأخضر

تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يتطلب بعد استراتيجي في عمل المؤسسة الاقتصادية، و ينصب العمل الاستراتيجي نحو تحضير أعمال المؤسسة عبر المنتجات التي تتعامل بها و الأنشطة المختلفة التي تقوم بها انسجاما مع الرؤى و الرسالة المسطرة في مسار عمل الموجه نحو الحفاظ على البيئة و الاستجابة للتوجهات البيئية التي يحملها المستهلك في تعامله مع المنتجات الخضراء¹.

1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية

قبل معرفة مفهوم الاستراتيجية التسويقية نتناول مفهوم الاستراتيجية و التي عرفها Ansoff على انها تصور المؤسسة عن العلاقة المتوقعة بينها و بين بيئتها، اذن العمل الاستراتيجي هو كل ما يتعلق بقرارات المؤسسة على المدى الطويل و تحديد أنشطتها الحالية و المحتملة مستقبلا و النشاطات و التوجيهات التي تساعد على تحقيق الأهداف في ظل الإمكانيات المتاحة للمؤسسة للتكيف مع البيئة التي تشغل بها².

اما الاستراتيجية التسويقية فعرّفها Walker على انها تنسيق موارد التسويق و النشاطات لإنجاز اهداف المؤسسة بالنسبة لزوج (منتوج/سوق)، و المجال الحقيقي للاستراتيجية التسويقية تحديد الأسواق المستهدفة لمنتوج معين او خط منتجات، ثم البحث عن ميزة تنافسية من خلال تكامل برنامج جيد للمزيج التسويقي و عموما تركز على أربعة نقاط اساسية³:

- اهداف المؤسسة.
- تقسيم السوق.
- تحديد الفئة المستهدفة و توقع المنتج.
- تحديد المنافسة والبحث عن الميزة التنافسية.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 274
² يجه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص9
³ مرجع نفسه، ص 15

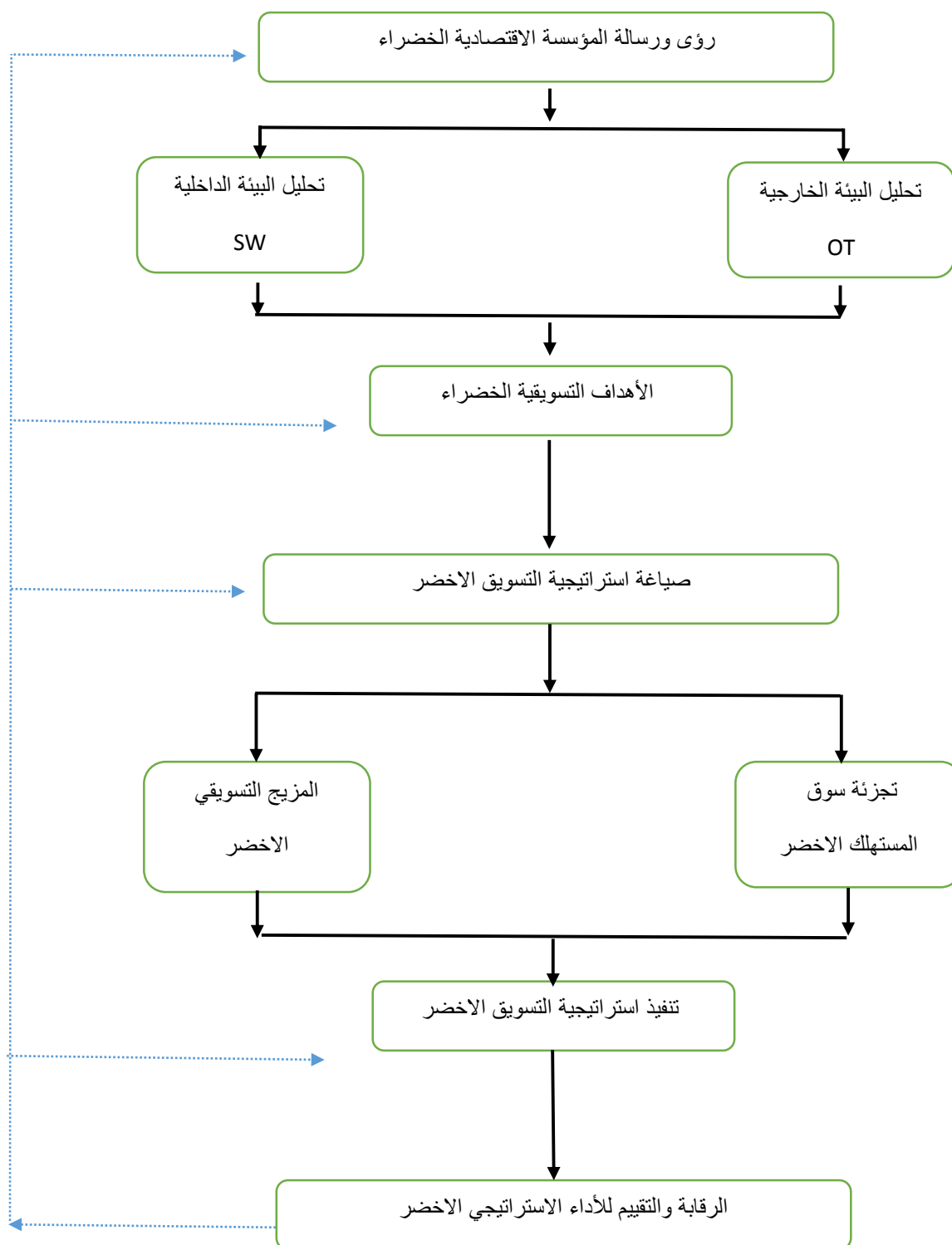
2. مفهوم استراتيجية التسويق الأخضر

هي عبارة عن تطوير الرؤى و رسالة المؤسسة المرتبطة بالبيئة التي تعمل بها و ذلك من خلال السعي لتحقيق الأهداف المطلوبة و خلق قيمة أكبر للزبون في السوق المستهدف و بما يتوافق و توجهاتها البيئية، و أيضا خلق قيمة و مكانة للمؤسسة في السوق سواء كان ذلك في ذهنية الزبون او الموقع التنافسي مع المؤسسات التنافسية من خلال المسؤولية التي تتحملها اتجاه المجتمع و ما تعتمد عليه من توجه في تخضير أعمالها.

كما يمكن اعتبار تصميم استراتيجية تسويق اخضر بمثابة نظرة بعيدة الأمد لإدارة المؤسسة لما يمكن ان يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها، ومؤشر لقدرةتها في الاستجابة لمتغيرات الحاصلة في السوق بشكل دقيق و مؤثر، لذلك فان تصميم استراتيجية تسويق الأخضر تجعل المؤسسة على استعداد لمثل هذه التغيرات و العمل على سلامتها او على الأقل تقليل الاثار السلبية الناجمة عنها على الانسان و البيئة الطبيعية، و بالتالي توفير الحياة الصحية التي يفترض ان يعيشها المستهلك¹ و الشكل الموالي يوضح خطوات تصميم استراتيجية تسويق الأخضر.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 278

الشكل رقم (26): خطوات تصميم استراتيجية التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 279

3. بحوث التسويق الأخضر

بحوث التسويق الأخضر هي الوظيفة التي تربط المستهلكين و الزبائن و الجمهور الأخضر برجل التسويق الأخضر، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد و تعريف الفرص او مشكلات التسويق الأخضر، او في التوصل الى بعض التصرفات التسويقية او تعديلها او تقييمها او في متابعة أداء التسويق الأخضر او في تحسين فهو نشاط التسويق الأخضر و طبيعته، و هي تتضمن الجوانب التالية¹:

- بحوث التسويق الأخضر تقوم على أساس وجود مشكلة او ظاهرة معينة او موضوع محدد له أهمية و يحتاج الى قدر من البيانات و المعلومات الغير متوفرة حالياً لدى المؤسسة.

- خطوات البحث التسويقي الأخضر هي نفسها خطوات البحث التسويقي التقليدي.

- الهدف من البحوث التسويق الأخضر هو إمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية الخضراء.

بحوث التسويق الأخضر هي نتيجة مباشرة و منطقية لمفهوم الحديث للتسويق الأخضر، لان عرض منتج اخضر الذي تريد المؤسسة طرحه في السوق المستهدف يجب ان يلائم احتياجات و رغبات مستهلكين هذا السوق، و هذه الرغبات و الاحتياجات المستهلك الأخضر ليست بالمعلومات المتوفرة بسهولة و جاهزة مباشر، فعلى مسؤول التسويق الاخضر ان يبادر في البحث عنها بالإضافة الى معلومات حول المحيط التنافسي، القانوني، الاقتصادي، السياسي، الاجتماعي و الثقافي.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

يمثل المزيج التسويقي الجوهر الأساسي للنشاط التسويقي في أي مؤسسة اقتصادية بإعتباره أداة الاستراتيجية التي يستخدمها المسيرون في التسويق بإتجاه تحقيق الأهداف المسطرة، و المزيج التسويقي الأخضر هو إمتداد لمفهوم المزيج التسويقي التقليدي و يمكن الاختلاف في التوجهات التسويق الأخضر في ظل الحاجة الى الحفاظ على البيئة و حمايتها فضلاً عن التوجهات الفلسفية للمسؤولية الاجتماعية و مفهوم التسويق الاجتماعي².

1. الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

يمكن القول ان الاختلافات الأساسية بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر تتركز في الهدف المنشود منه، إذا ان المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف أوسع و أشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية و اجتماعية بالإضافة إلى الهدف

¹ منور اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد الأخضر، مرجع سابق، ص235

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 249

الفصل الثالث: التسويق الأخضر كاستجابة لتحديات حماية البيئة

التقليدي المتمثل بالنمو و زيادة المبيعات و هذا الاختلاف يقود إلى تغييرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى¹، و الجدول التالي يقدم الاختلافات الأساسية بين مزيجين:

جدول رقم (11): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة و المجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات و زيادتها	الهدف
الحفاظ عليها و استخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة و تحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	أدوات المزيج
توجه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع	الاستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون و التعاضد مع الأطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	الاستراتيجيات
سوق مستهدف و محدد بدقة و ابعاده الجغرافية الضيقة	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	السوق

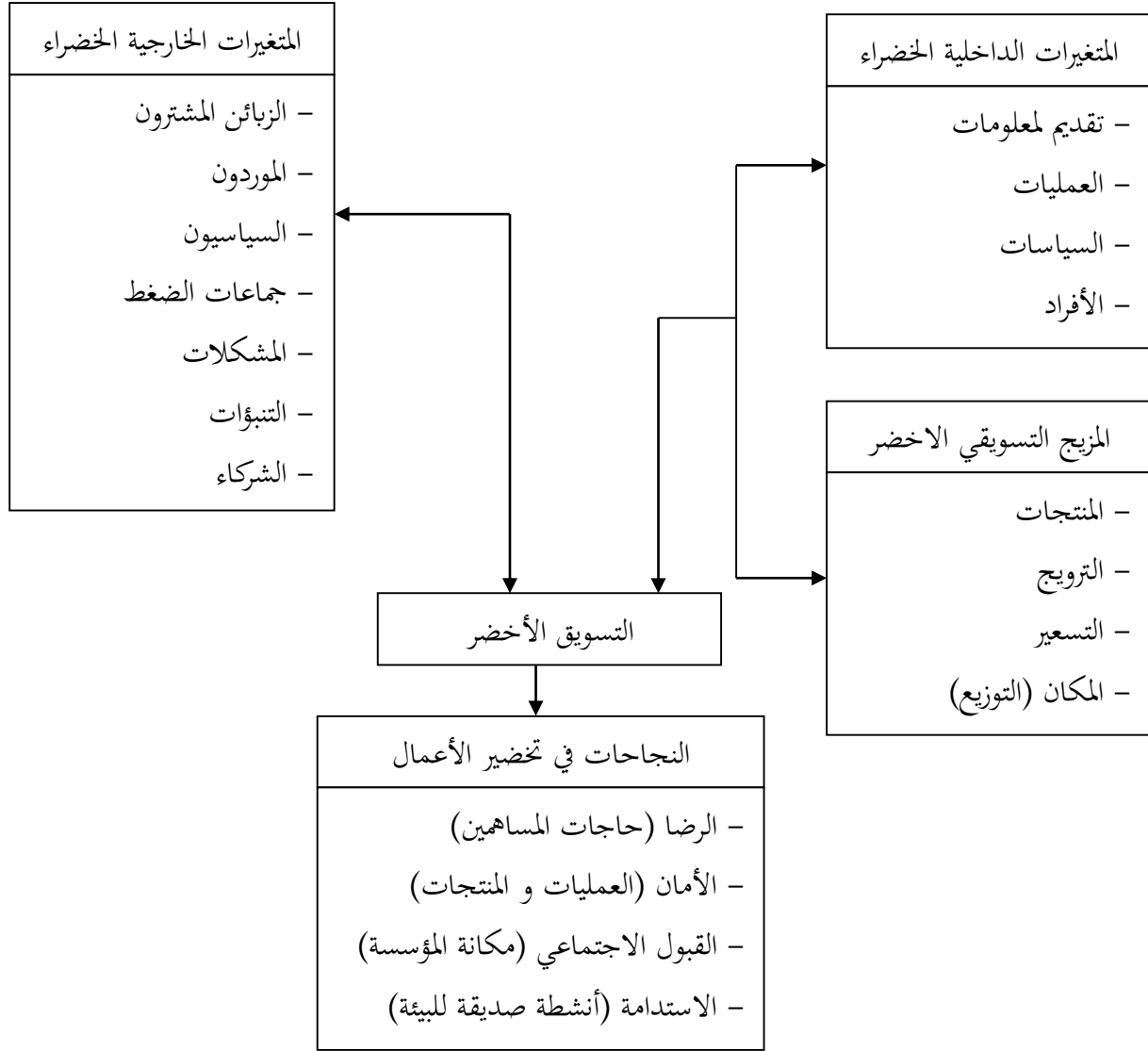
المرجع: تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق ص 83

2. تحضير أعمال المؤسسة الاقتصادية عبر مزيجها التسويقي الأخضر

تحضير المؤسسة لأعمالها يمثل توجهها معاصرا للإستجابة لمتطلبات حماية البيئة و توجهات المجتمع في سعيهم في الحصول على منتجات صديقة للبيئة و أصبح ميزة تنافسية تكسبها مقارنة بالمؤسسات التقليدية، و بهذا الخصوص قدم (Peattie 1992) نموذجاً عملياً حول تحضير أعمال المؤسسة الاقتصادية بإعتماد المزيج التسويقي الأخضر و فق الشكل التالي :

¹ تامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 82

الشكل رقم (27) : نموذج Peattie لتخصير اعمال المؤسسة عبر المزيج التسويقي



المصدر : ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سابق ، ص 261

هذا النموذج يمثل مجموعة من المتغيرات التي تصنف المجموعتين متغيرات داخلية و متغيرات خارجية كالتالي:

1.2 المتغيرات الخارجية الخضراء: هي مجموعة من المتغيرات السياسية و الاجتماعية المحيطة بالمؤسسة و التي تختلف درجة تأثيرها إيجاباً أو سلباً على أعمال المؤسسة الاقتصادية الخضراء و تتمثل في¹:

1.1.2 الزبائن المشترون: الزبائن هم الغاية الأساسية لعملية التسويق لذلك يجب تحديد حاجات الزبائن المستهلكون الخضراء و رغباتهم لصياغة مزيج تسويقي يلائم هذه الرغبات للوصول إلى إرضائهم.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 262

- 2.1.2 الموردون: السعي إلى تعامل مع الموردون الذين باستطاعتهم توفير المواد الأولية التي تنسجم و التوجه الأخضر للمؤسسة.
- 3.1.2 السياسيون: أصبح موضوع حماية البيئة ذا طابع سياسي و بدأت الدول في إصدار تشريعات بيئية للحفاظ عليها، و وضع معايير خاصة بذلك و أصبح لها تأثيرها مباشر على استراتيجية التسويقية.
- 4.1.2 جماعات الضغط: و تشمل الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك و البيئة و حتى الحركات السياسية فقد نجد أحزاب خضراء تعتبر شريكا مهما في حكومات بعض الدول مثل ألمانيا.
- 5.1.2 المشكلات : و هي تختص بالمشكلات التي تواجه المؤسسات في المجال البيئي و التي تؤثر سلبا عليها من خلال التكلفة المتمثلة في تعويضات و دفع الرسوم بإضافة إلى تأثير على سمعة المؤسسة ،لذلك يجب أن تكون دراسة جيدة للأعمال التي لها أثر بيئي.
- 6.1.2 التنبؤات : مسألة التنبؤات ذات أثر كبير على المزيج التسويقي الأخضر لتحديد المشكلات التي تتعرض لها البيئة و بذلك تكيف منتجاتها بما ينسجم مع الحفاظ على البيئة.
- 7.1.2 الشركاء: يجب العمل على دراسة عمل الشركاء الحاليين و المحتملين التي قد تكون لهم مشكلات بيئية و اجتماعية سابقا لأن هذا الأمر سينعكس سلبا على صورة و مكانة المؤسسة في المجتمع خاصة زبائنها.
- 2.2 المتغيرات الداخلية الخضراء:** هي مجموعة من المتغيرات المتعلقة بأسلوب عمل المؤسسة و رسم سياستها و تتمثل في¹:
- 1.2.2 المعلومات القديمة : تعتبر المعلومات اهم المدخلات في النشاط التسويقي خاصة في مجال التسويق الأخضر لذل يجب توفر المعلومة المناسبة في الوقت و بشكل المناسب خاصة ذات صلة بأداء البيئي و توجهات الزبائن نحو طلب منتجات خضراء.
- 2.2.2 العمليات : يجب أن توافق العمليات الانتاجية التوجه البيئي للتسويق خاصة بما يتعلق بنقص الطاقة المستعملة ،تقليل التلف و الضياع ، استنزاف الموارد و منع التلوث.
- 3.2.2 السياسات : التوجه البيئي للتسويق يتطلب من المؤسسة وضع سياسات و اجراءات تهدف إلى تحسين الأداء البيئي مثل نظام الإدارة البيئية كما رأينا في الفصل الثاني و تعديل سياسات المزيج التسويقي الأخضر وفقا لذلك.
- 4.2.2 الأفراد : عادة ما تحتاج المنتجات الخضراء و الترويج لها و تسعيرها و توزيعها كفاءات إدارية و عاملين ذو مواصفات خاصة و لديهم وعي بيئي و ذلك يعود لأهمية الإبداع في التسويق الأخضر.
- أما القسم الثاني من مجموعة المتغيرات الخضراء تتمثل في عناصر المزيج التسويق الأخضر سندرستها في العنصر الموالي.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 264

3. عناصر المزيج التسويقي الأخضر

عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها عناصر المزيج التسويقي التقليدي و المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع و الترويج.

1.3 المنتج الأخضر: هناك عدة مفاهيم تناولت مصطلح المنتج الأخضر نذكر أهمها:

عرف (Peattie 1992) المنتج الأخضر بأنه: "تشكيلة واسعة من النشاطات و التعديلات التي يتم إجراؤها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن و المحافظة على البيئة الطبيعية و عدم إلحاق الضرر بها"¹.

و عرفه (Schoell et Gultinan 1992) بأنه "المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (و التي يمكن أن تنحل ذاتيا) مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي"².

و يعرف أيضا على أنه ذلك المنتج الذي لا يمثل خطرا على صحة المستهلك و لا على الكائنات الحية³.

وتتميز المنتجات الخضراء بما يلي⁴:

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الامن من النفايات و الانبعاثات.
- منتجات أقل ضررا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة لتدوير أو التحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام او مثلا السيارات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص)
- منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة و الكيماوية و النووية.
- منتجات أكثر تحميلا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفا و تلوثا، و في المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن و جمعيات حماية المستهلك.
- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن و ليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق و الإعلان السلبي عن طريق إثارة حاجات مزيفة.
- منتجات أكثر تحميلا للإعادة الخمس (5Rs) و هي: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكيف، إعادة التصنيع، إعادة التصليح.

¹ كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، مجلد 8، العدد 20 / 2012، جامعة تكريت، كلية الإدارة و الاقتصاد، ص 51
² المرجع نفسه، ص 51

³ Chantal bonnet, marché et développement durable : un modèle gagnant, édition alpha, Alger, 2006, p88

⁴ سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 414

الفصل الثالث: التسويق الأخضر كاستجابة لتحديات حماية البيئة

و الجدول الموالي يمثل مقارنة بين منتج تقليدي و منتج أخضر بإتجاه تحسين أداء البيئي للمنتج لبعض من أصناف المنتجات المستخدمة في الحياة اليومية.

الجدول رقم (12) : الفروق في تحسين الأداء البيئي للمنتج الأخضر مقارنة بالمنتج التقليدي

صنف المنتج	المنتج التقليدي	المنتج الأخضر	تحسين الأداء البيئي للمنتج
الإضاءة	المصباح التقليدي	مصباح توفير الطاقة	استعمال طاقة أقل تصل إلى حدود 75%
الورقة	عجينة الورق من الأشجار و المواد الطبيعية	العجينة من الأشجار و الورق المعاد	تخفيض في استخدام الموارد الطبيعية بمقدار 50%
الزجاج	استخدام مواد أولية طبيعية بالكامل	مواد أولية معاد استخدامها من الزجاج المستهلك بالكامل	تخفيض في المواد الأولية الطبيعية يصل إلى 100%
تكييف الهواء	استخدام الأجهزة التقليدية للتكييف	استخدام أجهزة تكييف مبرمجة لتقليل الاستهلاك خارج أوقات الذروة	تخفيض في تكاليف الطاقة بنسبة 20-30% من كلفة الاستهلاك للأجهزة التقليدية

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 356

و يمكن تعديل المنتج القائم أيضا بعدة طرق لكي يصبح منتجا بيئيا كالتعديل في أسلوب التعبئة و التغليف أو تغيير نسب بعض المكونات و إعادة استعمال بعض المواد من خلال عملية إعادة التدوير أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيرا من الناحية البيئية، و من المهم ان تراعي المؤسسة الخصائص الأصلية للمنتج في تحوله إلى منتج أخضر لأن ذلك يعتبر حسب الدراسات التسويقية عاملا أساسيا في استقطاب الزبائن نحو المنتج البيئي و تحليلهم عن المنتج التقليدي¹.

و أما عند تصميم المنتج الأخضر فيجب مراقبة دورة حياته بشكل كامل ابتداء من المواد الأولية إلى مرحلة ما بعد الاستعمال و تقييم تأثيرات كل مرحلة على البيئة و أصبحت العديد من المؤسسات تتبنى بما يسمى التصميم البيئي الذي يكون لأغراض حماية البيئة و يشمل عدة نقاط أهمها²:

¹ ميلود برني، فريد مشري، التسويق الأخضر ' المعوقات في الجزائر'، مجلة دراسات المالية، البنوك و إدارة الاعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الافتتاحي، الجزائر، ص 304

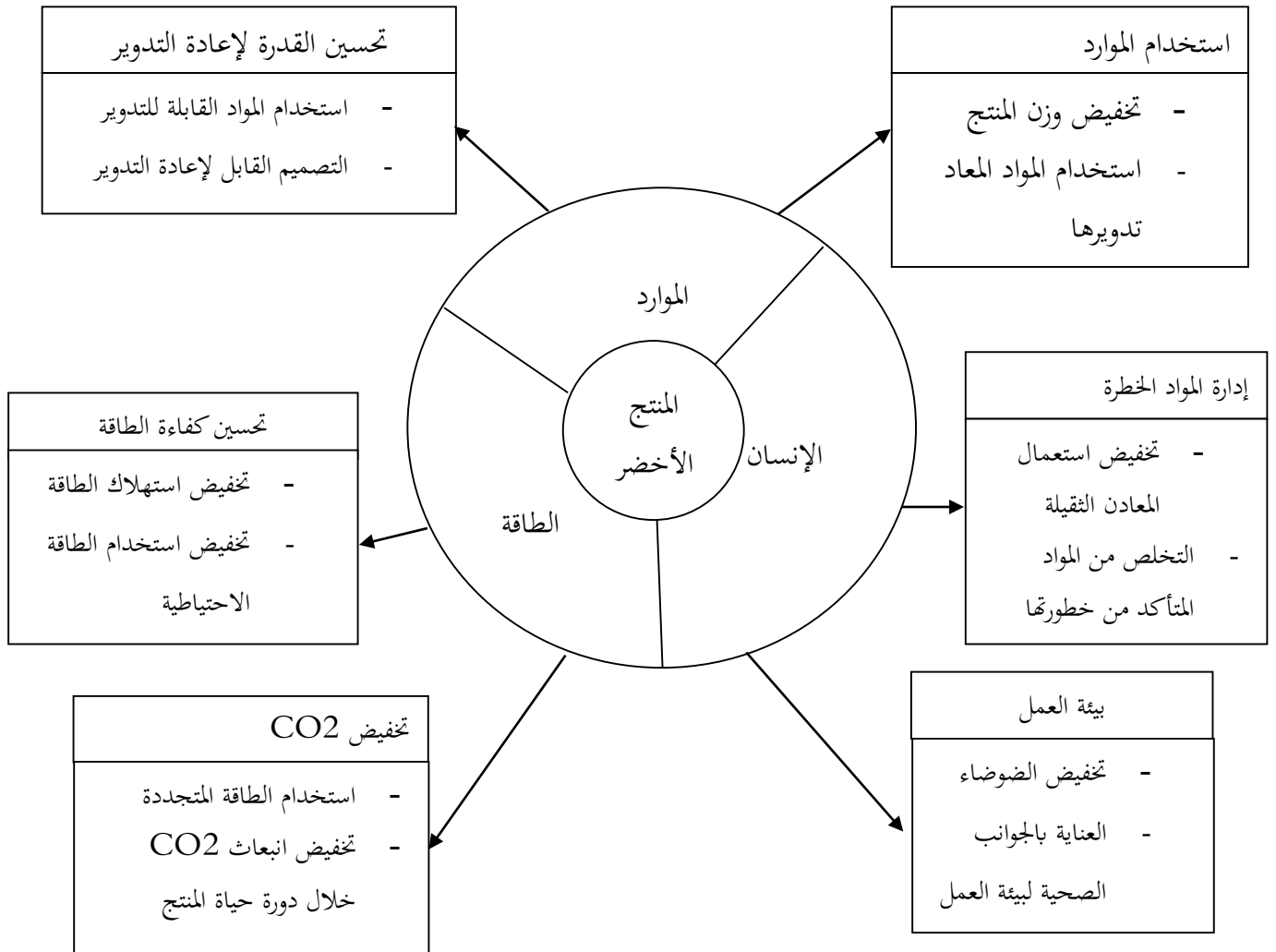
² Elizabeth pastore –reiss, le marketing durable, Edition Eyrolles, paris, 2007, p61

الفصل الثالث: التسويق الأخضر كاستجابة لتحديات حماية البيئة

- استخدام المواد المعاد تدويرها.
- مراقبة المخاطر.
- استخدام المواد المتجددة.
- استدامة المنتج.

لقد حققت العديد من المؤسسات الاقتصادية المصممة للمنتجات الخضراء التوفير في الموارد الطبيعية والأموال وتخفيض التأثيرات السلبية على صحة الإنسان والكائن الحي بصفة عامة والشكل الموالي يوضح التوجهات الاستراتيجية في التعامل مع المنتجات الخضراء التي تنصب على ثلاث ركائز¹ هي: الطاقة، الانسان والموارد.

الشكل رقم (28): توجهات المؤسسة الاستراتيجية للتعامل مع المنتج الأخضر



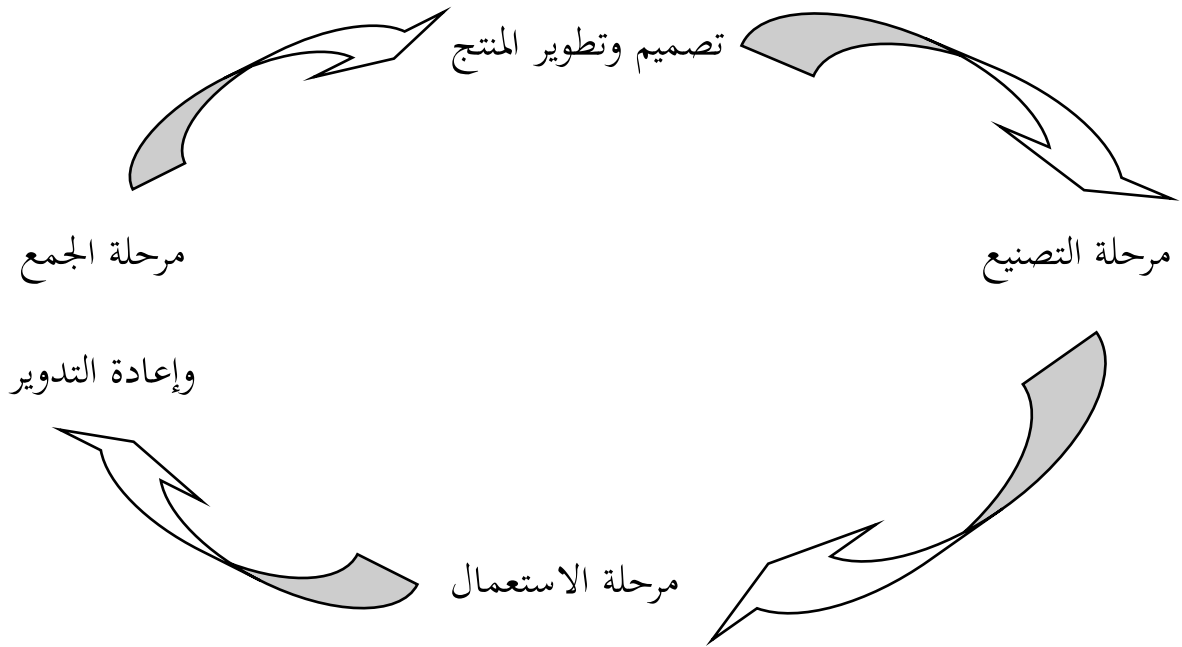
المصدر ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 360

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 360

أما دورة حياة المنتج الأخضر هي مقسمة إلى 04 مراحل كالتالي¹:

1. التصميم و التطوير: هنا يكون التصميم وفقا للمعايير التقنية و البيئية لتطوير منتج يتلاءم مع اهداف المؤسسة.
2. مرحلة التصنيع: هنا تتم متابعة الآثار البيئية لعملية الانتاجية و جعلها سليمة من الناحية البيئية.
3. مرحلة الاستعمال من قبل الزبون: هنا تتم دراسة هل المنتج كان فعلا صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون.
4. مرحلة الجمع و إعادة التدوير: هنا تتم عملية إعادة التدوير لإعادة استخدام ما تبقى من الاستهلاك من خلال جمع و فرز و المعالجة.

الشكل رقم (29): دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر



المصدر: ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 188

2.3 التسعير الأخضر: غالبا ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية، و ذلك يعود إلى التكاليف الإضافية لإنتاجها وفقا لإعتبارات حماية البيئة لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف مرتفعة في مجال البحث و التطوير، و التعديل في الأساليب الانتاجية بما ينسجم مع هدف الإستخدام الكفاء للطاقة و تقليل التلف و الضياع في استعمال المواد الأولية².

¹ ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 187

² المرجع نفسه، ص 197

و قد أكد كل من Ghislaine و Dominique marguerat في دراستهما أن سعر المنتجات الخضراء يرتفع مقارنة مع المنتجات العادية، و هذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة و أن طرق إنتاجها تكون معقدة نوعاً ما، و على ذلك مازالت العديد من المؤسسات الاقتصادية تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من المستهلكين، و ترى هذه المؤسسات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر و إنما على أساس تخضير منتجاتها¹.

و هناك عدة طرق لتسعير المنتجات الخضراء أهمها²:

1. التسعير على أساس التكلفة البيئية: التوجه البيئي للتسويق يفرض على المؤسسة اعتماد أساليب مختلفة عبر كافة مراحل النشاط بدءاً من شراء المواد الأولية وصولاً إلى تسويق منتجات منتهية الصنع و هذه الأساليب ترتبط بالاعتبارات البيئية و يصحبها تكاليف تتحملها المؤسسة و قد تظهر تكاليف أخرى تتعلق بحالات إحداث ضرر بالبيئة و على هذا الأساس يكون السعر كالتالي:

$$\text{التسعير الأخضر} = \text{التكلفة الكلية (إنتاج + تسويق)} + \text{التكلفة البيئية} + \text{هامش الربح}$$

2. التسعير على أساس القيمة المدركة: يقصد بالقيمة المدركة هنا هي مدى إدراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها و مدى إدراكه لقيمتها و أنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة، و على هذا بدأت العديد من المؤسسات مؤخراً تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون و لا يركزون على التكلفة التي يتحملها المنتجون أو البائعون حيث يستعملون بقية عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان و قوى البيع لبناء القيمة المدركة في أذهان المشتريين.

3. التسعير على أساس تحقيق الربح: من أهداف التسويق الأخضر هدف تحقيق الربح و بالتالي التسعير على أساس تحقيق الربح سيكون أحد العوامل المهمة المعتمدة في التسعير الأخضر، و غالباً ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الازدهار و النمو في الأعمال، و تلجأ المؤسسة إلى إعادة تقييم السعر على أساس تحقيق الربح في حالة ظهور حساسية المستهلك اتجاه السعر المتعامل به.

3.3 التوزيع الأخضر: التوزيع يتطلب النقل و النقل يساهم بشكل كبير في استهلاك الطاقة و انبعاث الغازات الملوثة و هذا من شأنه يؤدي إلى خلق آثار سلبية على البيئة الطبيعية و يعمل على تدهورها في حين أن التوجه الأخضر للتسويق يعمل على أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل و الاستهلاك الذي يقوم عليه التوزيع التقليدي.

و يمكن تعريف التوزيع الأخضر على أنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون و تتمثل هذه الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة و الحد من الانبعاثات لتخفيض من ظاهرة الاحتباس الحراري¹.

¹ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنافسية، مرجع سابق، ص 383

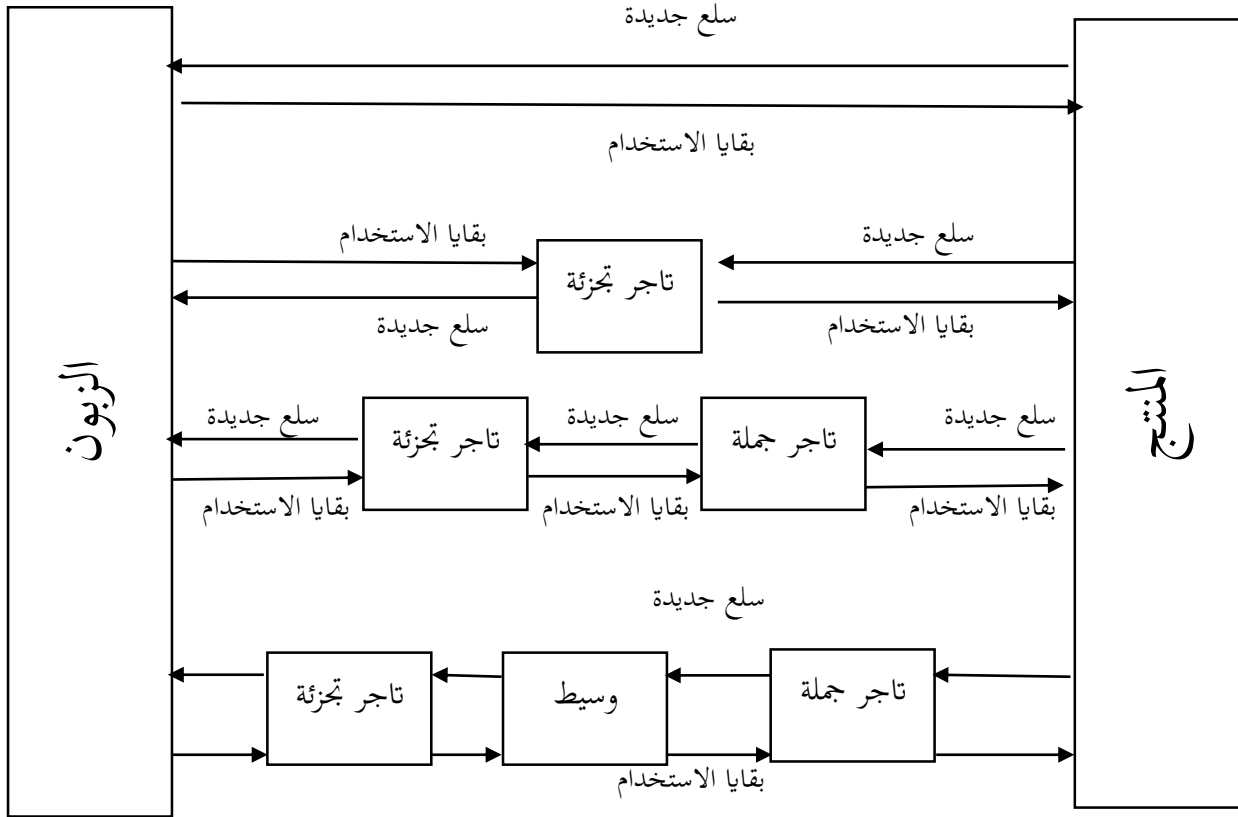
² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 460-463

و يتطلب التوزيع الأخضر ما يلي²:

- بناء نظام توزيع مركزي، و الذي من الممكن أن يحقق مجموعة من المنافع البيئية مثل تقليل استخدام وسائط النقل، و اختزال عمليات المناولة، بالتالي تقليل نتائج التلوث و تقليل احتمالات تعرض المواد للتلف لسبب تكرار النقل و المناولة.
- الاعتماد على الوكلاء و بائعي التجزئة و الجملة في إعادة جمع المواد القابلة للتدوير و إرجاعها مرة ثانية إلى مراكز الإنتاج.
- التعامل مع مؤسسات النقل المتبينة للتسويق الأخضر.

اما القنوات التوزيعية في التسويق الأخضر فهي تعتمد على نظام التوزيع ذو الاتجاهين عكس نظام التوزيع التقليدي الذي يعتمد إتجاه واحد و شكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (30): القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 243

4.3 الترويج الأخضر: الترويج هو عنصر فعال ضمني عناصر المزيج التسويقي الذي يحدث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف لتحفيزهم نحو شراء المنتجات الخضراء و نقل صورة المؤسسة الاقتصادية و اهتماماتها البيئية إلى المستهلكين، و تزداد

¹ سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 416

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 250

أهمية الترويج بصورة خاصة في حالة المنتجات الخضراء، فغالبا ما تكون منتجات جديدة و غير مألوفة للمستهلك، فالترويج الأخضر يعمل على تكوين الوعي البيئي لدى الزبائن و من ثم السعي إلى تحفيز الطلب باستعمال المزيح الترويجي الأخضر، ويتصف الترويج الأخضر بما يلي¹:

- التركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة.
- ترويج سلوك استهلاكي صديق لمبيئة.
- ابراز اهمية البيئة الصحية للمستهلك.
- اقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء.
- التنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (الجهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة)
- الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل: وضوح فكرة الاعلان، الصراحة، النزاهة و المصادقية و يتكون المزيح الترويجي الاخضر من العناصر التالية:

1. الإعلان الأخضر: يعرف بأنه الإعلام الذي يهتم بتقديم المعلومات و الحقائق عن المزايا البيئية للمنتجات و الخدمات مع تجنب الادعاءات المطلقة و غير المحددة في الأعمال على المنتج آمن و صديقة للبيئة².
2. العلاقة العامة: تتمثل في الجهود التي تبذلها المؤسسة الاقتصادية من أجل تحسين صورتها و سمعتها و تقديمها كمؤسسة خضراء، و من هذه الجهود ما يلي³:
 - التعاون مع الهيئات و المنظمات البيئية مثل أصدقاء الأرض، السلام الأخضر.
 - عقد مؤتمرات صحفية اللازمة لإعلام الصحافة دائما بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمؤسسة.
 - إقامة حلقات نقاشية و تقديم محاضرات بيئية مع إشراك الزبائن في تلك الأنشطة.
 - إيجاد قنوات و خطوط اتصال مباشرة مع الزبائن في ما يخص الأمور البيئية.
3. الملصقات البيئية: تلجأ المؤسسات الاقتصادية إلى وضع علامات أو أشكال على أغلفة منتجاتها تؤكد بأن هذه المنتجات منتجات خضراء و تتطابق مع المعايير البيئية و الاجتماعية، و هذا من أجل خلق مكانة ذهنية متميزة لهذه المنتجات لدى الزبائن و إعطائهم فكرة حولها قبل القيام بعملية الشراء⁴.

¹ مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي، مرجع سابق، ص 281

² نجم عبود نجم، اخلاقيات الإدارة و مسؤولية الاعمال، مرجع سابق، ص 300

³ ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 222

⁴ المرجع نفسه، ص 223

4. تنشيط المبيعات: في مجال الترويج الأخضر تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء من خلال استعمال تقنيات تنشيط و تخفيضات، استخدام عينات و غيرها من الأساليب.
5. البيع الشخصي: يعتمد على قدرات و مهارات القائمين على البيع و حين يتعلق الأمر بالمنتجات الخضراء هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية يجب أن يكون رجل البيع مُلمًا بما هي¹: المنافع البيئية للمنتج، التوافق مع النظم البيئية و المواصفة الدولية ISO 14001
6. التعبئة و التغليف: من الأمور المهمة التي يعتمد عليها التسويق الأخضر التعبئة و التغليف لأنهما يعتبران من أهم مصادر النفايات الموجودة في البيئية حيث يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة و يسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير و تصميمها بشكل لا يؤثر على صحة مستخدميها.

¹ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنافسية، مرجع سابق، ص389

خاتمة الفصل

أصبحت بعض المؤسسات الاقتصادية المتبنية للتسويق الأخضر تواجه تحديات كبيرة عند إنتاجها منتجات صديقة للبيئة، فغالبا المشترىون لمنتجاتها فئات محددة نظرا لارتفاع أسعارها، وفي الغالب يكون الدافع لشراء تلك المنتجات الاحساس بالمسؤولية الاجتماعية لدى المشترى أو لاعتقادهم أنها صحية أكثر حتى لو جاء ذلك على حساب الكفاءة التي تعودوا عليها. لكن ومع زيادة وعي الناس بالمنتجات الخضراء صديقة البيئة سوف يزداد الاهتمام بالتسويق الأخضر وهو ما نلاحظه في بعض الدول المتقدمة التي تبنت هذا المفهوم ونجحت به، فظهر لديهم السوق الأخضر والبائع الأخضر ودليل المشترى الأخضر وكلها مسميات حديثة أتت مع المفهوم الجيد للتسويق الأخضر، و بالتالي بدأت المؤسسات الاقتصادية التي لها توجه بيئي في سياساتها التسويقية تحقق اربحا و نموا نتيجة زيادة الطلب على منتجاتها الخضراء.

إن تنامي وتزايد الوعي البيئي في الوقت الحاضر في مختلف أنحاء العالم يتطلب قيام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بتبني مسؤوليتها الاجتماعية من خلال التزاماتها الرامية إلى حماية البيئة، والقيام بحملات التوعية وتبني سياسات إنتاجية وتسويقية تساهم في خدمة التوجه البيئي القائم على التسويق الأخضر .

**الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة
نفضال**

مقدمة الفصل

بعد تطرقنا في الجانب النظري الى الإطار النظري للتسويق ومفاهيم حول التلوث وحماية البيئة وصولا الى التسويق الأخضر و ما له من فائدة على حماية البيئة يأتي الجانب التطبيقي، و سوف تشمل دراستنا التطبيقية مؤسسة نفطال التي تعتبر من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تلعب دورا استراتيجيا في التنمية الاقتصادية للوطن من خلال نشاطها المتمثل في تسويق المنتجات البترولية على مستوى ارجاء الوطن.

كما نعلم ان طبيعة نشاط توزيع المنتوجات البترولية له أثر على البيئة الطبيعية لذا وقع اختيارنا لمؤسسة الاقتصادية نفطال، التي سندرس الى أي مدى تساهم سياستها التسويقية في حماية البيئة وما هي التدابير التي اخذتها اثر ذلك وسوف يتم دراسة هذا الفصل من خلال أربعة مباحث، إذ سنقوم بتقديم عام لمؤسسة نفطال و التعريف بإمكانيتها و منتوجاتها في المبحث الأول، اما الثاني يكون حول مضامين التسويق الأخضر في مؤسسة نفطال، و الثالث سيتم من خلاله التطرق الى الإدارة البيئية بها و أنشطة المسؤولية الاجتماعية ، اما الرابع و الأخير سنقوم بالتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة التي تم جمعها باستعمال استمارة استبيان.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الاقتصادية لنפטال

المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة نפטال

1. التطور التاريخي لنפטال: عرفت المؤسسة الاقتصادية لنפטال عدت تغيرات لذلك سنحاول ذكر اهمها فيما يلي¹:
1963: تأسيس مؤسسة نפטال وفقا للمرسوم 63-491 المؤرخ في 1963/12/31 والتي تمثلت مهمتها الأساسية في تأمين نقل وتسويق المحروقات، بعدها توسيع نطاق صلاحياتها بمقتضى المرسوم رقم 66-296 في 1966/09/22 وذلك في مجال البحث، الإنتاج، وتحويل المحروقات.

1980: إنشاء مؤسسة وطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (E.R.D.P) بمقتضى مرسوم 80-101 المؤرخ في 1980./04/06

1983: إدماج فرعي غاز البترول المميع (G.P.L) و الوقود (C.B.R) لشركة سوناطراك في المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (E.R.D.P).

1984: إنشاء 48 وحدة توزيع المنتجات (U.E.D) ابتداء من:

● 17 مقاطعة للوقود، زيوت التشحيم والمطاط (C.L.P).

● 14 مقاطعة لغاز البترول المميع (G.P.L).

● إنشاء 4 مقاطعات للصيانة (U.E.M).

● جمع و تنظيم نشاطات العبور في أربع وحدات في الموانئ (U.E.P).

● إدماج شركة (ALRID) ضمن المؤسسة الوطنية لتكرير و توزيع المنتجات البترولية (E.R.D.P).

1987: انحلال المؤسسة الوطنية لتكرير و توزيع منتجات البترولية و إنشاء بمقتضى المرسوم رقم 87-189 شركتان و طنيتان هما:

أ/نفثاك : المكلفة بتكرير البترول الخام.

ب/نפטال :المكلفة بتسويق و توزيع المواد البترولية.

و يرجع أصل كلمة NAFTAL إلى :

■ NAFT :مصطلح عالمي يقصد به النفط.

■ AL : الحرفين الأوليين لكلمة الجزائر ALGERIE.

2. مهام مؤسسة نפטال

إن المهمة الرئيسية لمؤسسة نפטال هي توزيع و تسويق المنتجات البترولية بصفة عامة و أهم المنتجات التي تسوقها:

➤ الوقود بمختلف انواعه.

➤ غاز البترول المميع GPL.

➤ الإطارات المطاطية Pneumatique.

➤ المذيبات Solvant.

¹ الوثائق الداخلية لمؤسسة نפטال

➤ الشمع Paraffine... إلخ

و لها مهام أخرى تتمثل في:

- تنظيم و تطوير وظيفة التسويق للمنتجات البترولية و مشتقاته.
 - تخزين و نقل المنتجات البترولية و توزيعها في كامل التراب الوطني.
 - الحرص على الاستعمال العقلاني للمواد الطاقوية.
 - تطوير هياكل التخزين و التوزيع لضمان تغطية التراب الوطني.
 - ضمان صيانة كل التجهيزات التي في حوزتها.
 - متابعة و مراقبة تطبيق المخططات السنوية و كذلك المخططات التي تتجاوز السنة و التي تهدف إلى تغطية حاجيات السوق بما فيها استعمال و إستهلاك المنتجات البترولية.
 - مباشرة كل دراسات السوق بما فيها استعمال و إستهلاك المنتجات البترولية.
 - تطوير قدرات العمال عن طريق التريصات و التكوين المستمر.
 - الحرص على تحسين و مراقبة الكميات المنتجة.
- كما انما تسعى إلى تحقيق :

- ✓ الاستمرار في مهمة توزيع المواد البترولية.
- ✓ تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ✓ تطوير و إعادة تأهيل هياكلها الداخلية الخاصة بالتخزين.
- ✓ جعل الهياكل في مستوى مقياس حماية البيئة و امن الصناعي.
- ✓ تطوير و إعادة تأهيل محطات الوقود.
- ✓ الرفع من قدرة النقل عبر الأنابيب (PIPE).
- ✓ تجديد وسائل النقل البرية و معدات الصيانة.
- ✓ ترويج للمنتجات الخاصة بها و المتمثلة في GPL و البنزين بدون رصاص.

3. إمكانيات مؤسسة نפטال

لإتمام المهام التي تقوم بها مؤسسة نפטال، جهزت هذه الأخيرة وسائل و عمال يساهمون في توزيع المنتجات البترولية، هذا من جهة و من جهة أخرى قامت نפטال بإستغلال جميع الإمكانيات الضرورية للوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من خلال وضع قوانين، مخططات و برامج التنمية.

و تزخر بعدة إمكانيات و هياكل أهمها¹:

- 1 47 مركز تخزين الوقود
- 2 42 مركز تخزين GPL
- 3 09 مراكز تخزين GPL vrac

- 4- 47 مستودع يعتبر كوسيط (Relais) لمنتجات (GPL).
- 5- 30 مركز لتخزين وقود الطائرات
- 6- 06 مراكز لتخزين وقود البواخر
- 7- 15 وحدة لتكوين الزيت (BITUMES).
- 8- 24 مركز لتخزين الزيوت و العجلات
- 9- 44 مركز تجميع (CENTRE EMPLISSEURS).
- 10- 3300 شاحنات التوزيع الوقود بكل انواعه
- 11- شبكة لنقل الوقود عبر القنوات بطول 700 كم
- 12- 674 محطة خدمات ذات التسيير المباشر

4. فروع نفضال

1.4 فرع الوقود

و هو مكلف بوضع و متابعة السياسات المبرمجة لكل سوق عبر التراب الوطني و النشاطات المتعلقة بالموارد البترولية: الوقود، الزيوت، العجلات و الزيت.

- ضمان تموين و تسويق الوقود عبر كافة التراب الوطني.
- تغطية الاحتياجات الوطنية بالتموين و توزيع الوقود في أحسن الظروف.
- ربط و مراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة، و التموين في كل أنحاء الوطن.

2.4 فرع غاز البترول المميع GPL

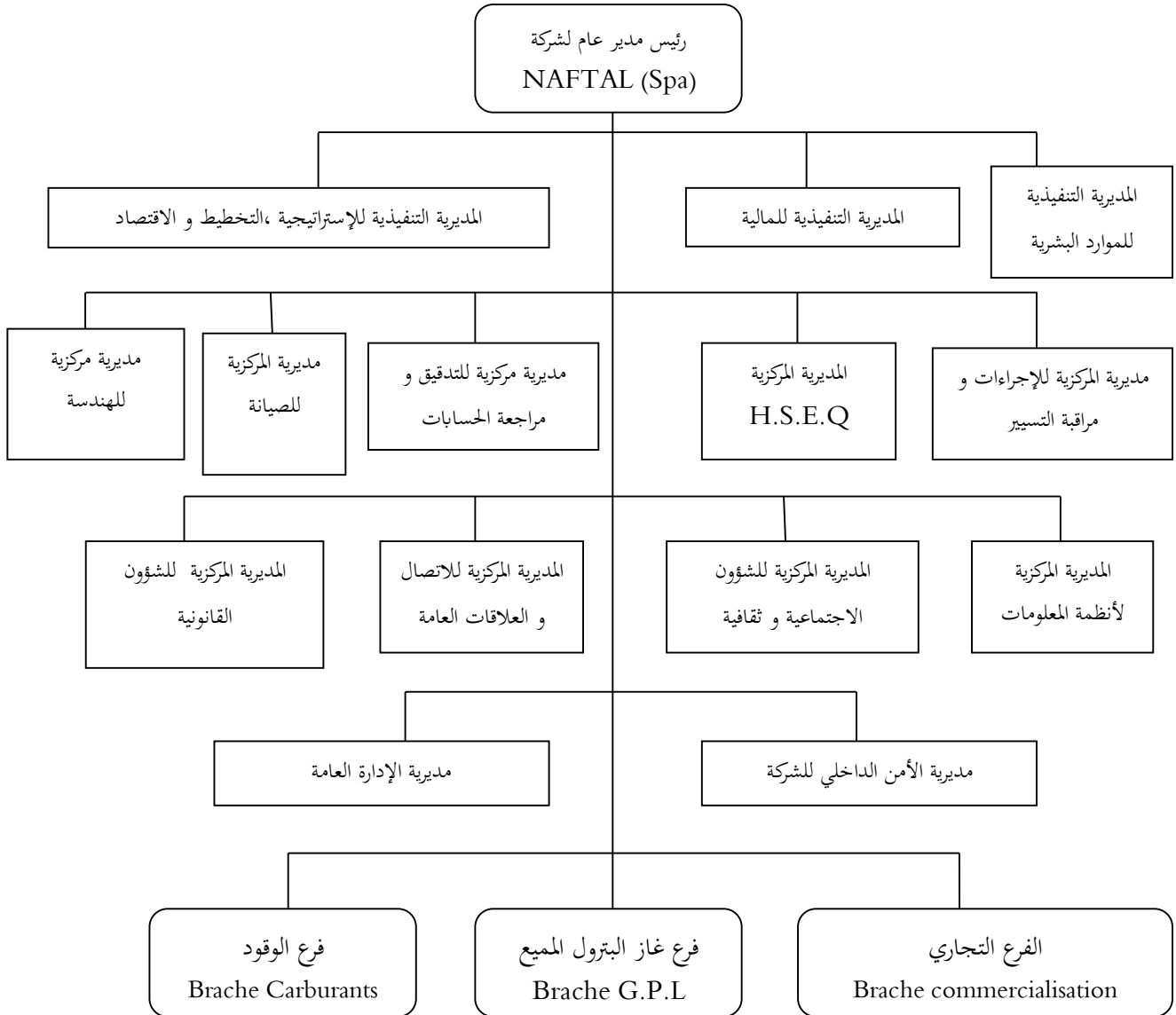
و هو مكلف بتسيير منتجات البوتان butane و البروبان Propane، ووقود غاز البترول المميع GPLc و مهامه تحليل و وضع سياسات و إستراتيجيات خاصة بوظائف التموين، التخزين، التوزيع و بيع هذه المنتجات.

3.4 فرع التجاري

- ضمان تسويق المنتجات عبر كافة القطر الوطني.
 - ربط و مراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة، التمويل في كل أنحاء الوطن.
- و الشكل الموالي يمثل الهيكل التنظيمي للشركة:

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الشكل رقم (31): الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال



المصدر: www.naftal.dz اطلع عليه بتاريخ 2015/01/08

المطلب الثاني: منتجات وخدمات مؤسسة نفطال

هناك العديد من المنتجات تسوقها نفطال وتمثل هذه المنتجات فيما يلي¹:

1. وقود السيارات: تسوق نفطال خمسة (05) أنواع من الوقود وتمثل في:



- بنزين عادي Essence normale
 - بنزين ممتاز Essence super
 - بنزين بدون رصاص Essence super sans plomb
 - ديازال (مازوت) Gas-oil
 - وقود غاز بترول المميع (GPLC) Gaz de pétrole liquéfié carburant
2. غاز البترول المميع GPL : و هناك نوعان هما :



- غاز البوتان
 - غاز البروبان
- كما ان تعبئتهما تتم في :
- قارورة 13 كغ (B13)
 - قارورة 06 كغ (B6)
 - قارورة 03 كغ (B3)

3. الزيوت التشحيم Lubrifiants: هناك عدة أنواع من زيوت التشحيم التي تسويقها نفطال و تشمل ما يلي :



¹ اطلع عليه بتاريخ 2015/01/08 www.naftal.dz

- الزيوت الخاصة بمحركات البنزين (Les huiles pour moteurs à essence)
 - الزيوت الخاصة بمحركات ديزال (Les huiles pour moteurs diesel)
 - الزيوت الخاصة بنقل الحركة (Les huiles pour transmission automobile)
 - الزيوت الخاصة بالسيارات (Les huiles spécialité automobile)
4. العجلات **Pneumatiques**: تسوق نفطال عدة أنواع من العجلات حسب مختلف أصناف العربات و هي كالتالي :



- عجلات السيارات السياحية
 - عجلات الشاحنات
 - عجلات عربات الوزن الثقيل
 - عجلات الآلات الصناعية
 - عجلات عربات الزراعة
 - عجلات عربات الهندسة المدنية
5. محطات الخدمات: تمتلك نفطال شبكة كبيرة من محطات الخدمات بمختلف أنواعها (محطات خدمات ذات التسيير المباشر، محطات خدمات ذات التسيير الحر، نقاط بيع معتمدة، البائعون العاديون) تبلغ حوالي 2076 محطة¹ منتشرة عبر كامل التراب الوطني، و التي بدورها توفر المنتجات البترولية و الخدمات الذات صلة بها. كما شرعة نفطال في انجاز 42 محطة خدمات عل مستوى طرق السريع شرق-غرب ، حيث وضعت 5 محطات خدمات متنقلة في الخدمة سنة 2010



¹ www.mem-algeria.org موقع وزارة الطاقة/ اطلع عليه بتاريخ 2015/02/02

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

بالإضافة الى هذه المنتجات تسوق نפטال مجموعة أخرى من المنتجات و تتمثل في :

- وقود و زيوت الطائرات (Aviation)
 - وقود و زيوت البواخر (Marine)
 - الزيت المعدني (Bitumes)
 - منتجات خاصة (Produits Spéciaux) مثل: البنزين الخاص، المذيبات، الشموع... الخ
- المطلب الثالث: زبائن و موردوا مؤسسة نפטال

1. زبائن المؤسسة الاقتصادية نפטال:

هناك مجموعة من زبائن يتمثلون في:

- 1.1 الأسر: يزيد استهلاك الأسر لمنتجات المؤسسة الاقتصادية نפטال يوميا لأنواع الوقود ، الزيوت . العجلات ... الخ التي تباع في محطات الخدمات و نقاط البيع المختلفة نتيجة زيادة الحظيرة الوطنية للسيارات و الجدول الموالي يوضح اجمالي الحظيرة الوطنية للسيارات.

الجدول رقم (13): الحظيرة الوطنية للسيارات حسب مختلف الفئات لسنة 2013

نوع السيارات	العدد	النسبة المئوية
السيارات السياحية	3268220	63,79 %
الشاحنات	387750	7,57 %
الشاحنات الصغيرة	1022859	19,96 %
الحافلات	80212	1,57 %
جرارات الطريق	72240	1,41 %
جرارات فلاحية	141018	2,75 %
سيارات خاصة	4196	0,08 %
مقطورات	129226	2,52 %
دراجات نارية	17950	0,35 %

المصدر: www.ons.dz اطلع عليه بتاريخ 2015/02/04

- 2.1 المؤسسات الاقتصادية: تمون نפטال مختلف المؤسسات الاقتصادية بمختلف منتجاتها و أهم هذه المؤسسات هي:

- ✓ الشركة الوطنية لنقل البري (SNTR)
- ✓ مؤسسات النقل الحضري المتواجدة عبر 48 ولاية

✓ الشركة الوطنية لنقل بسكك الحديدية (SNTF)

✓ الخطوط الجوية الجزائرية

✓ المؤسسة الوطنية لنقل البحري لمسافرين (ENTMV)

✓ الشركة الوطنية لنقل البحري للمحروقات والمواد الكيميائية (HYPROC)

3.1 الهيئات والإدارات العمومية: و تتمثل في مختلف الوزارات و الإدارات العمومية و أهمها وزارة الدفاع الوطني التي تحتاج الى كميات كبيرة من منتجات نפטال لضمان سيرورة عملها

2. موردوا المؤسسة الاقتصادية نפטال:

المون الرئيسي للمؤسسة الاقتصادية نפטال هو الشركة الوطنية لتكرير البترول المسماة بنفتاك (NAFTEC) والتي تمتلك أربع (04) مصافي¹ هي: مصفاة الجزائر العاصمة، مصفاة ارزيو، مصفاة سكيكدة، مصفاة حاسي مسعود، و الجدول الموالي يوضح أنواع المنتجات البترولية التي تكررها كل مصفاة

الجدول رقم (14): أنواع المنتجات البترولية التي تكررها نفتاك

المصفاة	المنتجات المكررة
الجزائر العاصمة	ESS, GPL , GAS-OIL , KEROSENE , NAPHTA , FUEL OIL
ارزيو	ESS, GPL , GAS-OIL , KEROSENE , NAPHTA ,BITUME , LUBRIFIANT, FUEL OIL
سكيكدة	ESS , GPL , GAS-OIL , KEROSENE , NAPHTA , FUELS , AROMATIQUE, BITUME
حاسي مسعود	ESS, GAS-OIL , KEROSENE

المصدر : www.mem-algeria.org اطلع عليه بتاريخ 2015/02/02

بإضافة الى ذلك هناك مجموعة من المجمعات النفطية العالمية التي تمون المؤسسة الاقتصادية نפטال بالمنتجات البترولية

(مثل: EXONMOBIL ,SHELL ، TOTAL الخ)

¹ www.mem-algeria.org

اطلع عليه بتاريخ 2015/02/02

المبحث الثاني: سياسات التسويق الأخضر في مؤسسة نפטال

المطلب الأول: الميزج التسويقي لمنتج سيرغاز (GPLC)

1. غاز البترول المميع GPL في الجزائر

زايد الاهتمام بالغاز الطبيعي كمصدر للطاقة رغم تكلفته، بصفة عامة بعد الأزمة البترولية لسنة 1973 ، وكمصدر للطاقة النظيفة في السنوات الأخيرة، بل يذهب البعض لاعتباره طاقة المستقبل رغم ما يتطلبه من استثمارات كبيرة الحجم ويعبر عن هذا الاهتمام بزيادة حصة الغاز الطبيعي في سوق الطاقة العالمي، ويعود هذا أساسا إلى الخصائص التقنية التي تميزه: أولا فيما يتعلق بعدم تلويث البيئة و انبعاث الغازات الدفينة ، وثانيا في الكفاءة والمردودية التي تميزه مقارنة ببقية مصدر الطاقة أثناء توليد الكهرباء والحرارة (التسخين) والصناعة الكيميائية¹

1.1. تعريف غاز البترول المميع GPL : غاز البترول المميع (Gaz de Pétrole Liquéfié) و يرمز له بالفرنسية بـ GPL هو عبارة خليط من الفحم الهيدروجينية ذات السلاسل فحمية تحتوي على 3 او 4 ذرات كربون، فهو يتشكل من غاز البروبان (C3) و غاز البوتان (C4) بنسب متغيرة، و اللذان نحصل عليهما بعد معالجة المحروقات كالتالي²:

- معالجة الغاز الطبيعي و الغازات المشابهة.
- تكرير البترول.
- تمييع الغز الطبيعي.

تم اكتشاف غاز البترول المميع من طرف شركة النفط الامريكية (Riverside Oil Company) في عام 1910 ، و بعد عدة تجارب طرح لأول مرة في السوق سنة 1927 في الولايات المتحدة. اما في أوروبا ففرنسا أول من استخدم GPL في إطار الاستخدام الأسر سنة 1932، اما وقود الغاز المميع سمح باستعماله اول مرة سنة 1979³.

إن بداية الانتاج والتصدير للغاز الجزائري انطلقت سنة 1964 من خلال أول مصنع في العالم آنذاك لتميع الغاز الطبيعي المعروف باسم "لا كامال" لتتطور بعدها هذه الصناعة الغازية بإنجاز أول ميناء تجاري بأرزيو (وهران) يصدر الغاز الطبيعي المميع نحو انكلترا ثم فرنسا ثم الولايات المتحدة الأمريكية... الخ⁴.

احتلت الجزائر المرتبة الثالثة في مصاف الدول المنتجة للغاز المسال عربيا وفقا لتصنيف منظمة الأقطار العربية المصدرة للنفط (اوبك)، جاء هذا حسب بيانات المنظمة في تقريرها السنوي لعام 2014 حول الطاقة الانتاجية الاسمية للغاز المسال في الدول العربية، وصنفت دولة قطر في المرتبة الأولى باستحواذها على طاقة انتاج تصل إلى 5,88 % من الإجمالي الانتاج العالمي، تليها السعودية بنسبة 2,87 % لتليها الجزائر بنسبة 2,38 % حسب المصدر ذاته⁵

¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki> /اطلع عليه بتاريخ 2015/02/06

² www.naftal.dz /اطلع عليه بتاريخ 2015/01/08

³ www.auto-gpl.info /اطلع عليه بتاريخ 2015/02/10

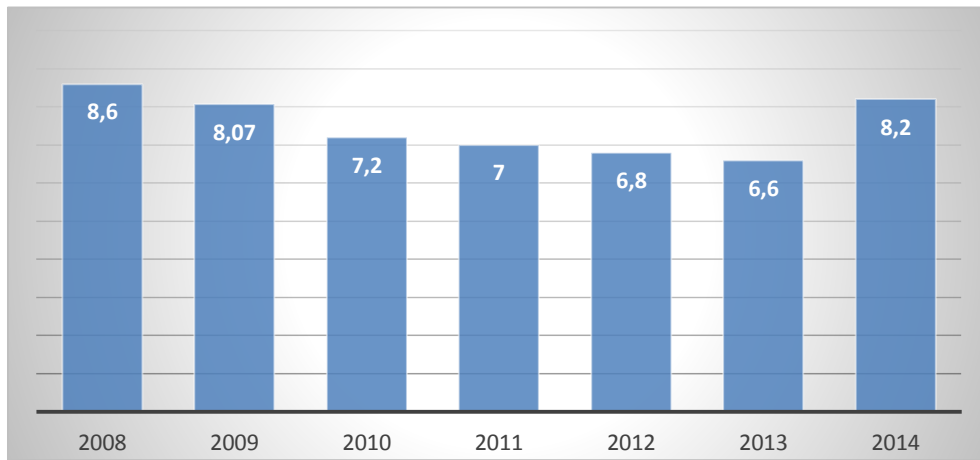
⁴ www.djazair.com /اطلع عليه بتاريخ 2015/02/10

⁵ www.oapec.org/Home /اطلع عليه بتاريخ 2015/02/10

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

و الشكل البياني الموالي يوضح تطور انتاج غاز البترول المميع الذي عرف انخفاضا ابتداء من سنة 2009 بسبب انخفاض أنشطة التنقيب وغياب الاستثمارات من جانب الشركات الأجنبية و زيادة الضغط على الحقول المستغلة و كذا تطور تكنولوجيات الطاقات المتجددة التي تعتمد أساسا على الطاقة الشمسية و طاقة الرياح في الدول الصناعية الكبرى حيث بلغ حجم انتاج غاز البترول المميع سنة (2008) 8,6 مليون طن لينخفض و يصل الى 6,6 مليون طن سنة (2013)، لكن و مع تعديل قانون الذي يحكم الاستثمار في مجال المحروقات و دخول الحقول المكتشفة مؤخرا حيز الإنتاج عرف انتاج الغاز ارتفاعا من جديد حيث بلغ سنة 2014 8,2 مليون طن ، كما يتوقع الخبراء ارتفاع أكثر في انتاج الغاز في الجزائر بحكم منح التراخيص للتنقيب عن الغاز الصخري الذي جاء في تعديل الأخير لقانون المحروقات.

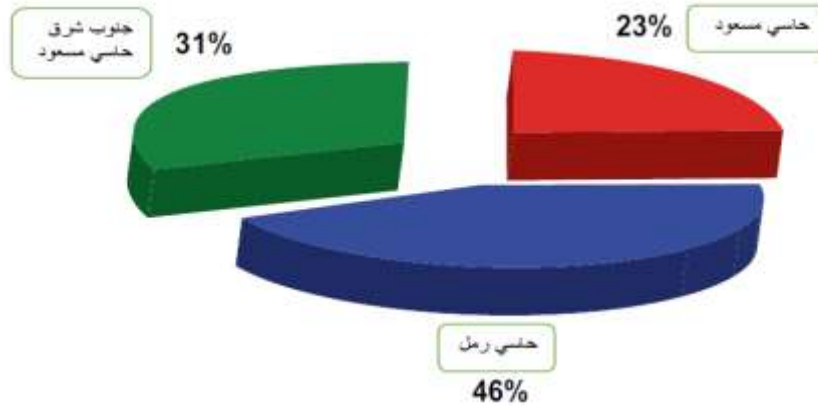
الشكل رقم (32): انتاج غاز البترول المميع في الجزائر (مليون طن)



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على التقارير السنوية لشركة سوناطراك المنشورة على موقعها www.sonatrach.com

اما مصادر استخراجه فتتركز في الصحراء و بالتحديد في حاسي الرمل، جنوب شرق حاسي مسعود و حاسي مسعود و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (33) : أماكن استخراج الغاز في الجزائر



Source: revue de NAFTAL NEWS, N° spéciale, octobre, 2009, p33

2.1. مصادر انتاج غاز البترول المميع GPL في الجزائر¹

- مركب فصل GPL بارزيو رقم 1 (GP1Z: Complexe de séparation des GPL n°1 d'Arzew)
- مركب فصل GPL بارزيو رقم 2 (GP2Z: Complexe de séparation des GPL n°2 d'Arzew)
- مصفاة سكيكدة (RA1K : Raffinerie de Skikda)
- مصفاة ارزيو (RA1Z: Raffinerie d'Arzew)
- مصفاة الجزائر العاصمة (RA1G: Raffinerie d'Alger)
- وحدة فصل GPL بأدرار (Unité de séparation des GPL d'Adrar)
- وحدة فصل GPL بحاسي رمل (Unités de séparation des GPL de Hassi R'Mel)

3.1. استعمالات غاز البترول المميع GPL: تشمل اهم استعمالات غاز البترول المميع ما يلي:

- استعمالات المنزلية: التدفئة، التبريد، الطهي.... الخ
- استعمالات الصناعية:
- ✓ في مواقع حقول النفط
- ✓ صناعة الاسمنت والألمنيوم والكلس والحديد على نطاق واسع
- ✓ تزويد الحرارة اللازمة لذوبان المعادن والزجاج
- ✓ يستعمل من قبل شركات توليد الطاقة الكهربائية
- ✓ كمصدر مهم في إنتاج الهيدروجين
- ✓ كعنصر هام جداً في تصنيع العديد من المواد العضوية الكيميائية مثل الكحول الميثيلي
- استعمالات النقل: استخدامه في شكل وقود غاز النفط المميع (GPLC) كوقود للمحركات، مثلما يجري الآن في الكثير من الدول كالجزائر

¹ <http://www.mem-algeria.org/> 2015/02/02 اطلع عليه بتاريخ

2. سياسة المنتج سيرغاز (GPLC)

يعتبر سيرغاز (Sirghaz) او ما يسمى بوقود غاز البترول المميع (Le Gaz de Pétrole Liquéfié carburant) من المنتجات الصديقة للبيئة لما يتميز من خصائص تساهم في الحفاظ على البيئة الطبيعية ، لذلك قامت المؤسسة الاقتصادية نפטال بتجريب هذا المنتج سنة 1977، ثم سنة 1983 قررت إدخاله ضمن تشكيلة منتجاتها و في ما يلي اهم المراحل تسويقه في الجزائر¹ :

المرحلة الأولى (1977---1983): هذه المرحلة عبارة عن مرحلة تجريبية لاعتماد وقود غاز البترول المميع GPLC ضمن كأحد انواع الوقود المسوقة، ولذلك شرعت نפטال في استيراد المعدات والتجهيزات اللازمة لتحويل السيارات لكي تصبح تسير بوقود سيرغاز و بدأت في انشاء شبكة توزيع هذا المنتج و تكوين العمال و كذلك دراسة الجدوى الاقتصادية لإنشاء وحدات انتاج تجهيزات سيرغاز في الجزائر .

المرحلة الثانية (1984---1985): تميزت هذه المرحلة بالإجراءات التالية :

- طرح وقود غاز البترول المميع في السوق باسم سيرغاز (Sirghaz)
- وضع النصوص التنظيمية المتعلقة بتكنولوجيا، الامن والحماية، تسيير في تسويق منتج سيرغاز .
- تثبيت سعر منتج سيرغاز في 1984 .

المرحلة الثالثة (1986---الى يومنا هذا): تعميم استعمال سيرغاز من خلال:

- وضع الاطار القانوني من خلال مجموعة من المراسيم و القرارات التنفيذية.
- توجد حاليا أكثر من ألف (1000) نقطة بيع لغاز البترول المميع و هو وقود موزع على الشبكة الوطنية لمحطات الخدمة التي تسيرها نפטال بمعدل مسافة بين المحطات يقدر بأقل من 50 كلم في الشمال و أقل من 100 كلم في الجنوب
- انشاء 160 ورشة تحول السيارات (conversion véhicule) لتسيير بوقود سيرغاز .
- تحول 200000 سيارة من الحظيرة الوطنية سنة 2010
- تحقيق استهلاك 347000 طن متري من منتج سيرغاز سنة 2010

1.2 تركيبة منتج GPLC : هو الجزء الثقيل ل GPL و يستخدم كوقود للمركبات و بالتالي هو عبارة عن مزيج بين غاز

البوتان C_4H_{10} و غاز البروبان C_3H_8 و تختلف أحجام و نسب البروبان و البوتان التي تمزج من اجل الحصول على GPLC

و ذلك حسب الفصول و المناطق فنسبة البروبان هي الأكثر ارتفاعا في الشتاء و ذلك من اجل تسهيل انطلاق المركبة في البرد و

الجدول الموالي يوضح ذلك:

¹ Contribution de NAFTAL dans le développement GPL/c

اطلع عليه بتاريخ 2015/02/12 www.unep.org/.../Algeria_Carburantspropres_AmelDJEHGH.pdf

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الجدول رقم (15): نسب غاز البوتان و غاز البروبان في تركيبة GPLC حسب المنطقة و الفصل

الشمال	صيف (ماي إلى أوت)	80% بروبان 20% بوتان
	شتاء (سبتمبر إلى أفريل)	100% بروبان
الجنوب	صيف (ماي إلى أوت)	60% بروبان 40% بوتان
	شتاء (سبتمبر إلى أفريل)	80% بروبان 20% بوتان

المصدر: <http://www.naftal.dz/fr/index.php/produits/particuliers/sirghaz> _اطلع عليه بتاريخ 2015/01/04

2.2 خصائص منتج GPLC: وقود غاز البترول المميع له مجموعة من الخصائص التي تجعل منه وقود غير ملوث و صديق للبيئة من خلال مستوى الانبعاثات¹:

• أول أكسيد الكربون: (Co) Monoxyde de carbone

$$GPLC = \frac{Essence}{7} = \frac{gazoil}{2,5}$$

• هيدروكربونات غير محترقة: (Hc) Hydrocarbures imbrulés

$$GPLC = \frac{Essence}{3.5} = \frac{gazoil}{2}$$

• أكسيد نيتروجين: (Nox) Oxydes d'azote

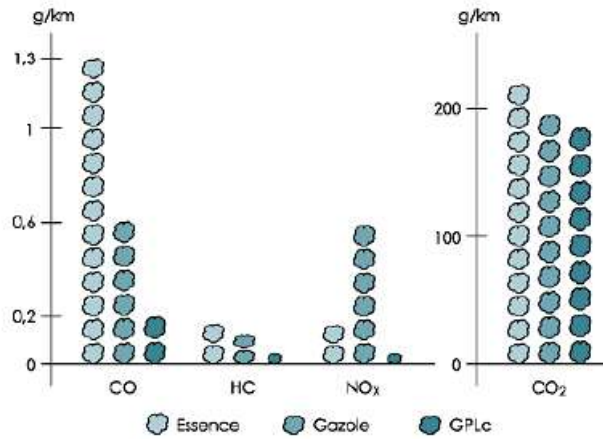
$$GPLC = \frac{Essence}{4} = \frac{gazoil}{10}$$

¹ revue de NAFTAL NEWS, op cit , P60

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

و الشكل الموالي يوضح انبعاثات الغازات (غ/كم) الناتجة عن احتراق وقود GPLC مقارنة بالبنزين و المازوت، فنستنج من خلاله انه الأقل انبعاث للغازات

الشكل رقم (34): انبعاثات الغازات (غ/كم) الناتجة عن احتراق وقود GPLC مقارنة بالبنزين و المازوت



المصدر: www.educauto.org اطلع عليه بتاريخ 2015/01/06

نلاحظ أن عند حرق وقود غاز البترول المميع (GPLC) ينتج انبعاثات بنسبة منخفضة مقارنة مع أنواع الوقود الأخرى بالإضافة إلى ذلك فهو يتميز بما يلي:

- عدم اللون و عديم الرائحة، فهو تضاف إليه رائحة كيميائية للتنبيه عند حدوث تسرب.
- لا يحتوي على الرصاص و الكبريت.
- درجة الاحتراق الذاتي (457 درجة مئوية)
- معدل الاحتراق (104 إلى 110 أو كتن)

3.2 معايير الانبعاثات

أولاً: المعايير الأوروبية

في أوروبا معايير انبعاثات (أورو Euro) يتعين الحد الأقصى لانبعاثات الملوثة للسيارات الجديدة قبل خروجها من المصنع للحد من تلوث الهواء الناجم عن أنشطة النقل، لمراقبة مطابقة للمعايير تقاس انبعاثات الملوثة على دورة قيادة موحدة (New European Driving Cycle) NEDC التي مدتها 20 دقيقة و يتكون من مرحلتين:

المرحلة الأولى: وسط حضري (مدينة) قيادة بطيئة

المرحلة الثانية: طريق (قيادة سريعة)

و الجدول الموالي يلخص هذه المعايير:

الجدول رقم (16): انبعاثات السيارة في الاتحاد الاوروي غ/كم

Euro 6	Euro5	Euro 4	Euro 3	Euro 2	Euro 1	المعيار
0.06	0.06	0.08	0.15	//	//	أكسيد الآزوت NOx
1	1	1	2.200	2.200	2.720	أحادي أكسيد الكربون CO
0.1	0.1	0.10	0.200	//	//	هيدروكربونات مجمعة HC
*0.005	*0.005	//	//	//	//	الجسيمات (PM) partucules
0.068	0.068	//	//	//	//	الهيدروكربونات غير المعدنية HC non méthanique

المصدر: www.energies-davenir.com اطلع عليه بتاريخ 2015/01/15

Euro 1 : سيارات وضعت في الخدمة بعد 1993.

Euro 2 : سيارات وضعت في الخدمة بعد 1996.

Euro 3 : سيارات وضعت في الخدمة بعد 2000.

Euro 4 : سيارات وضعت في الخدمة بعد 2005.

Euro 5 : سيارات وضعت في الخدمة بعد 2009.

Euro 6 : سيارات وضعت في الخدمة بعد 2014.

* فقط السيارات مع الحقن المباشر للبنزين Les voitures à essence à injection directe

ثانيا: المعايير الجزائرية

لقد حددت عتبات الانبعاثات في الجزائر وفقا لنوع الوقود المستخدم بدون النظر إلى سنة وضعها في الخدمة أو نوع القيادة إذا كانت في المدينة أو طريق سريع و الجدول الموالي يوضح هذه العتبات:

الجدول رقم (17) : عتبات انبعاثات السيارات الخاصة في الجزائر غ/كلم

أصناف السيارات	CO	HC	NOx	الجزئتان
المركبات الخاصة البنزين ، GPLc GNC	2.3	0.2	0.15	//
ديازال	01	//	0.5	0.05

المصدر: المرسوم التنفيذي رقم 03/ 410 المؤرخ في 05/11/2003

نلاحظ أن معايير الجزائرية غير متوافقة مع معايير الأوروبية حيث معيار الأورو 3 Euro (سنة 2000) ينطبق على كل السيارات الجديدة في الجزائر.

3. سياسة تسعير منتج GPLc

يخضع تسعير المنتجات البترولية في الجزائر للتدخل الحكومي، و لقد تم إنشاء وكالة وطنية لمراقبة النشاطات و ضبطها في مجال للمحروقات تدعى "سلطة ضبط المحروقات" و في قانون رقم 05-07 المؤرخ في 19 ربيع الأول عام 1426 الموافق لـ 28 جويلية سنة 2005 الذي ينص على نشاطات البحث عن المحروقات و استغلالها و نقلها بواسطة الأنابيب و تكريرها و تحويل و تسويق و تخزين و توزيع المنتجات البترولية، و كذا الهياكل و المنشآت التي تسمح بممارسة هذه النشاطات و جاء بمقتضاه أن سعر المنتجات البترولية في السوق الوطنية بدون رسم يجب أن تشمل سعر المنتج خام، تكاليف التكرير، النقل، التخزين و التوزيع بالجملة و التجزئة مع زيادة هوامش معقولة في كل نشاط و يجب أن تشمل أيضا تكاليف إهلاك الاستثمارات الموجودة و الجديدة لمواصلة هذه النشاطات.

و لقد حددت أسعار البيع في مختلف مراحل توزيع المنتجات البترولية طبقا للجدول الموالي:

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

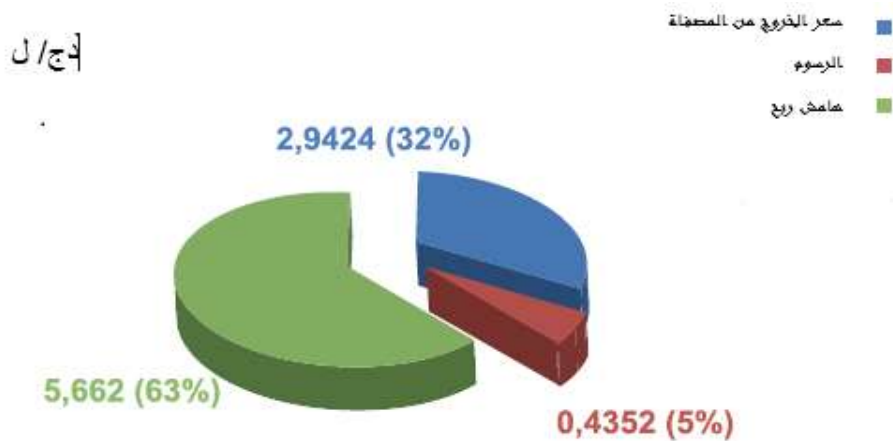
الجدول رقم (18) : أسعار البيع أنواع الوقود في مختلف مراحل توزيع المنتجات

سعر البيع في محطة التوزيع (دج)	سعر البيع (دج)		وحدة الكيل	المنتجات
	إلى المستهلكين و /أو المستعملين	إلى معيدي البيع		
2300.00	2190.00	2175.00	هكتولتر	البنزين الممتاز
2120.00	2010.00	1995.00	هكتولتر	البنزين العادي
2260.00	2110.00	2085.00	هكتولتر	البنزين بدون رصاص
900.00	725.00	700.01	هكتولتر	غاز البترول المميع وقودا

المصدر: الجريدة الرسمية رقم 02 الصادرة بتاريخ 15 جانفي 2006

و الشكل الموالي يوضح مختلف هيكله سعر GPLC الذي يتحمله المستهلك النهائي فسعر خروجه من المصفاة يقدر بـ 5,662 و يمثل نسبة 63% من سعره النهائي ثم يضاف اليه هامش الربح عبر مختلف مراحل توزيعه و تقدر نسبة الهامش بـ 32% من سعر النهائي و يضاف اليه الرسوم الضريبية و تمثل نسبة 5% من سعر النهائي

الشكل رقم (35): هيكله تسعيرة GPLC



Source : revue de NAFTAL NEWS, op cit , P47

الضرائب و الرسوم المطبقة على عملية تسويق GPLC

يوجد مجموعة من الرسوم التي تفرض على تسويق GPLC¹ هي كالتالي :

1. الرسم على النشاط المهني TAP:

هو رسم مطبق على رقم الأعمال بمعدل 2 % و يصرح به شهرا و يطبق تخفيض بنسبة 50 % لمبيعات سيرغاز بالجملة.

2. الرسم على المواد البترولية TTP:

هو ضريبة نوعية غير مباشرة تطبق على المنتجات البترولية يقدر بـ 01 دج/ل

3. الرسم على التلوث:

يطبق هذا الرسم على كل النشطة الملوثة و هو غير ثابت من 01 دج إلى 03 دج حسب ما يلي:

- طبيعة النشاط.
- أهمية النشاط.
- كمية النفايات الخطرة المولدة.
- نوعية النفايات الخطيرة المولدة

4. الرسم على القيمة المضافة TVA: معدل TVA المطبق على مبيعات GPLC يقدر بـ 7 % و هو المعدل

المنخفض مقارنة بالمعدل المطبق على أنواع الوقود الأخرى التي يطبق عليها معدل 17 %.

4. سياسة توزيع منتج GPLC

المنتجات البترولية من المنتجات التي تعرف طلب متزايد عليها من طرف المستهلكين، وبالتالي يعتبر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية نפטال التي أصبحت ملزمة بوضع استراتيجية توزيع مناسبة وفعالة من خلال قنوات توزيع مدروسة جيدا لضمان وصول منتجاتها الى مكانها في الوقت المناسب، فاختيار قنوات التوزيع من القرارات المهمة في نפטال لان أي خلل في التوزيع ينتج عنه خلل في توازن السوق لاعتبار ان المنتجات البترولية منتجات استراتيجية التي يجب توفرها بشكل متواصل بدون انقطاع. تعتمد نפטال على عدة وسائل لنقل منتجاتها وذلك لتوفير التغطية اللازمة لتلبية الاحتياجات الوطنية، ومواجهة تغيرات الطلب على المنتجات البترولية الذي يعتبر غاز البترول المميع (GPLC) واحد منها وسنعرض في الجدول الموالي أهم وسائل نقله والإمكانيات المتوفرة للمؤسسة الاقتصادية نפטال:

اطلع عليه بتاريخ 2015/01/11 www.mfdgi.gov.dz¹

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

الجدول رقم (19): وسائل نقل غاز البترول المميع (GPLC) في الجزائر

الصورة	الإمكانيات	المميزات	وسيلة النقل
	شبكة توزيع يقدر طولها بـ 700 كم بطاقة 800000 طن متري	يعتبر من احسن وسائل النقل فهو اقتصادي و فعال و ذو مردودية و اكثر امان و ميزته الأساسية توفير المنتج في الوقت المناسب و يعتبر احسن وسيلة نقل	النقل عبر الانابيب
	يتم من طرف شركة نقل المنتجات الطاقوية STPE و هي عبارة عن فرع لشركة نפטال التي تمتلك 297 صهريج قطار بسعة 60 متر مكعب، و 70 صهريج بسعة 40 م م ، و 441 صهريج بسعة 30 م م	هو اقل تكلفة من النقل البري لكنه ينقل كميات اقل من نقل عبر الانابيب	النقل عبر السكك الحديدية
	شاحنات ملك للمؤسسة نפטال او التعامل مع الخواص	يستعمل هذا النوع في حالة نقل كميات قليلة و أيضا للمسافات القصيرة و عادة ما يكون بين مراكز التخزين و نقاط البيع	النقل البري عبر شاحنات ذات صهاريج
	ثلاث (03) سفن و هي : brides (4200 طن متري) djemila (4700 طن متري) barouda (3200 طن متري)	يستعمل هذا النوع في حالة فترات الاستهلاك المرتفع لضمان الامداد لكنه مقتصر على الأماكن التي فيها موانئ	النقل البحري عبر البواخر

Source : Melle Imène BENSEDIRA , Élaboration d'un mix marketing pour promouvoir la commercialisation du GPL-Carburant (Sirghaz) en Algérie , mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un magistère, Institut National de Commerce (INC) , alger , P 67 , Juin 2009

هناك عدة منافذ تستخدمها نפטال لتوزيع منتجاتها اما قناة توزيع منتج GPLC فتبدأ من مراكز تخزين بدون تعبئة ثم توزع هذه المراكز GPLC على المراكز الوسيطة و التي بدورها تومن محطات الخدمات بواسطة شاحنات ذات الصهاريج حيث نميز عدة أنواع لمحطات خدمات هي كالتالي:

✓ محطات خدمات ذات التسيير المباشر (GD) gestion directe وهي التي تعود ملكيتها لنפטال و تسيير من

طرفها

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

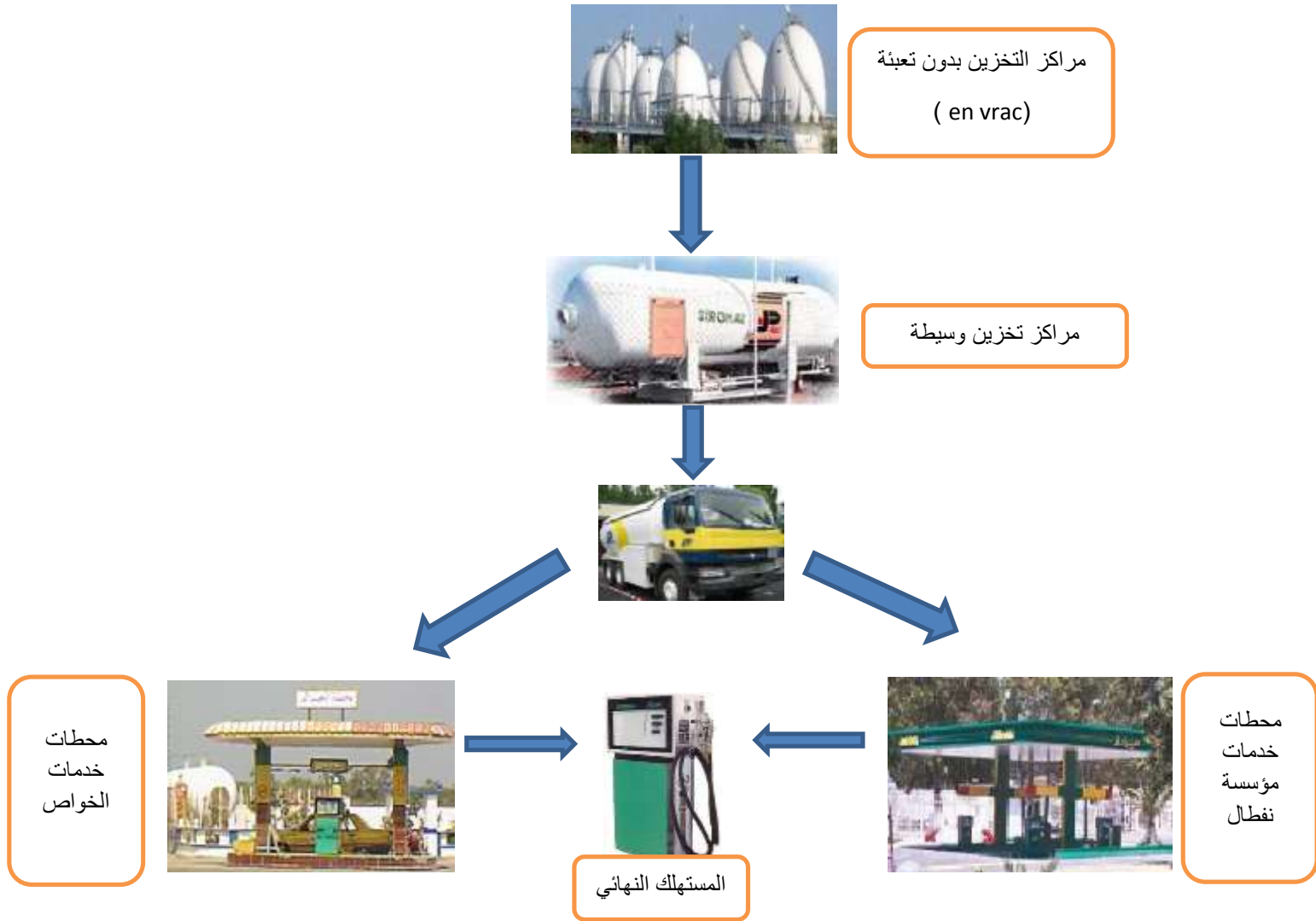
✓ محطات خدمات ذات التسيير الحر (GL) gestion libre و هي التي تعود ملكيتها لنפטال و تسيير من طرف الخواص بعقد محدد

✓ نقاط بيع معتمدة (PVA) points de vente agrées هم وكلاء معتمدون من طرف نפטال بعقد محدد لبيع منتجاتها.

✓ معيدون عاديون (RO) revendeur ordinaire هم الخواص الذين يبيعون منتجات نפטال

و الشكل الموالي يوضح قناة توزيع منتج GPLC للمؤسسة الاقتصادية نפטال:

الشكل رقم (36): قناة توزيع منتج GPLC



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق الداخلية للمؤسسة

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

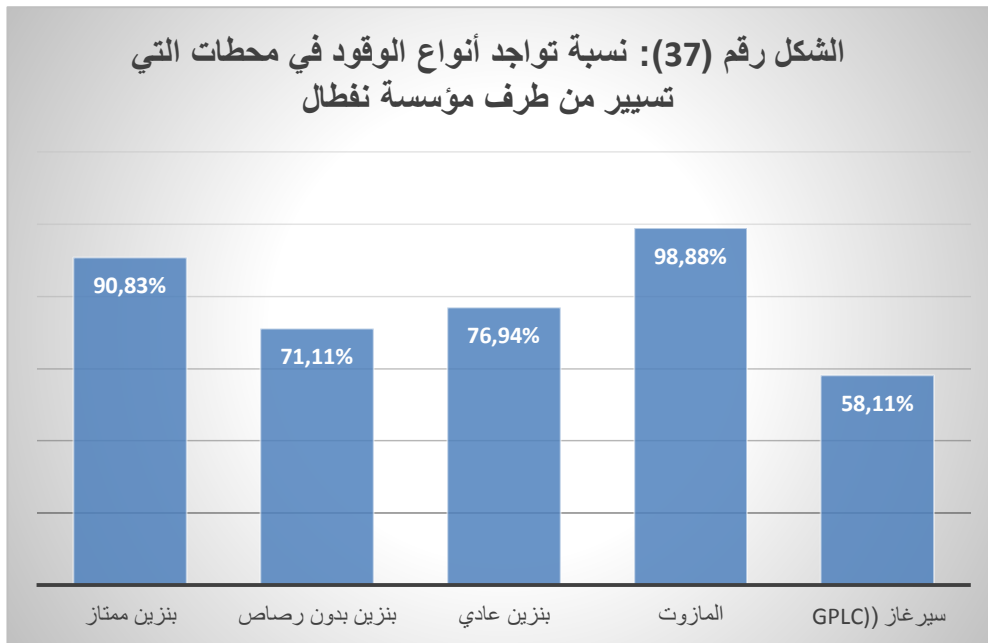
أما نسبة تواجد منتج سيرغاز (GPLC) مقارنة بأنواع الوقود الأخرى على مستوى محطات التي تسيير من طرف مؤسسة نפטال (GD) نوضحها عي الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): نسبة تواجد أنواع الوقود في محطات التي تسيير من طرف مؤسسة نפטال (GD)

النسبة المئوية	عدد محطات الخدمات	أنواع الوقود
58,11 %	211	سيرغاز (GPLC)
98,88 %	356	المازوت
76,94 %	277	بنزين عادي
71,11 %	256	بنزين بدون رصاص
90,83 %	327	بنزين ممتاز

المصدر: <https://vpn.naftal.dz>

ومن خلال الجدول الموضح أعلاه نتحصل على الشكل الموالي:



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الجدول الموضح اعلاه

من خلال الجدول الشكل الموضحان أعلاه نرى ان وقود المازوت يحتل المرتبة الأولى من بين أنواع الوقود من حيث نسبة تواجده على مستوى محطات الخدمات التي تسيير مباشرة من طرف مؤسسة نפטال (GD) التي تبلغ 360 محطة موزعة على المستوى الوطني، فهو متوفر في 356 محطة أي بنسبة 98,88 % و يعود ذلك الى كثرة الطلب عليه نتيجة تزايد عدد المركبات التي تسيير

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

بهذا النوع من الوقود فبالإضافة الى المركبات ذات الوزن الثقيل نجد أيضا المركبات ذات الوزن الخفيف تسيير بالمازوت، ثم يأتي بنزين ممتاز في المرتبة الثانية فيتواجد في 327 محطة بنسبة 90,83 % و يعود ذلك الى كثرة الطلب عليه أيضا، و يأتي في المرتبة الثالثة البنزين العادي فهو يتواجد في 277 محطة بنسبة 76,94 % ثم يليه في المرتبة الثالثة بنزين بدون رصاص يتواجد في 256 محطة بنسبة 71,11 % ويعتبر هذا النوع من أنواع الوقود أيضا وقود صديق للبيئة لعدم احتوائه على الرصاص الذي له اضرار على البيئة الطبيعية، اما وقود سيرغاز (GPLC) فيأتي في المرتبة الأخيرة حيث يتواجد في 211 محطة بنسبة 58,11 % نظرا لانخفاض الطلب عليه مقارنة بأنواع الوقود الأخرى لكن على مؤسسة نפטال العمل على توفيره بنسبة أكبر لأنه تواجد في اغلب المحطات يشجع على استعماله من طرف المستهلكين.

5. سياسة الترويج لمنتج GPLC

في ظل سياسة المؤسسة الاقتصادية نפטال الهادفة الى الترويج لاستعمال الوقود النقي والصديق للبيئة اعتمدت مزيج ترويجي يتكون من عدة عناصر بهدف التأثير على المستهلك لتحفيزه على استعمال وقود GPLC، تمثلت هذه العناصر في:

- ✓ اعتماد سعر منخفض لتكيب جهاز GPLC و ذلك بتخفيض الرسم على القيمة المضافة من 17 % الى 07%.
- ✓ انشاء 27 مركزا لتحويل السيارات من السير بوقود البنزين الى السير المزدوج بنزين/GPLC (conversion).
- ✓ اعفاء السيارات التي تسيير بوقود GPLC من قسيمة السيارات (vignette)¹.
- ✓ امضاء اتفاقية مع الوكالة الوطنية لترقية و ترشيد استعمال الطاقة (APRUE) لدعم تركيب جهاز GPLC بنسبة 50 % سمية هذه الاتفاقية ببرنامج الهواء النقي².
- ✓ امضاء اتفاقية مع وكلاء السيارات لتكيب جهاز GPLC على السيارات الجديدة المستوردة.
- ✓ اعادة تقسيم هامش الربح بيع وقود GPLC مع الخواص (70 % للخواص و 30 % للمؤسسة) .
- ✓ انشاء محطات خضراء (stations vertes) تسوق منتج GPLC و منتج GNC وكانت اول تجربة في ولاية النعامة بتاريخ 01 فيفري 2012 قبل تعميمها على جميع مناطق الوطن³.
- ✓ عقد ملتقيات وطنية و دولية حول منتج GPLC مثل الملتقى الدولي المنعقد بتاريخ 22 و 23 جوان 2009 بفندق الاوراسي بالجزائر العاصمة و كانت فعالياته حول خصائص منتج GPLC وافاق تسويقه و تعميم استعماله، حيث حضر خبراء دوليين و محليين بالإضافة الى ممثلين من مختلف الهيئات و الإدارات و الجمعيات المهتمة بحماية البيئة⁴.
- ✓ اصدار مجلات دورية تنشر فيها إيجابيات انتشار استعمال وقود GPLC.
- ✓ استعمال موقع الانترنت المؤسسة www.naftal.dz لترويج لاستعمال وقود GPLC.

¹ قانون المالية لسنة 2011

² انظر الملحق رقم 01

³ انظر الملحق رقم 02

⁴ انظر الملحق رقم 03

المطلب الثاني : طرح منتجات خضراء جديدة (منتج GNC)

تعمل مؤسسة نفضال على طرح منتج الغاز الطبيعي المضغوط الذي يعتبر وقودا نظيفا وأقل تكلفة تدريجيا في السوق الوطنية من خلال محطات خدماتها على مستوى كبريات الولايات الوطنية كمرحلة أولى، ليتم تعميمه على الولايات المتبقية من خلال محطات الخدمات التي تسيير مباشرة من طرفها و أيضا توفيره على مستوى محطات الخواص.

1. تعريف منتج (GNC)

أولا نعرف الغاز الطبيعي الذي هو أحد مصادر الطاقة البديلة عن النفط من المحروقات عالي الكفاءة قليل الكلفة قليل الانبعاثات الملوثة للبيئة، هو غاز بلا لون و هو أخف من الهواء معظم مكوناته من غاز الميثان الذي يشكل 95% من مكوناته. النسبة المتبقية 5% تحتوي على غازات أخرى مثل الإيثان و النيتروجين و البروبان و هيدروكربونات ثقيلة بالإضافة لعوالق مثل الماء و السلفر¹.

GNC (gaz naturel comprimé) هو عبارة عن شكل مضغوط للغاز الطبيعي بدرجات ضغط مختلفة حيث يتم ضغطه الى درجات ضغط عالية (200 او 250 بار) باستعمال ضاغط يستعمل كوقود للمركبات.

2. لماذا وقود الغاز الطبيعي المضغوط (GNC) وقود نقي و بيئي؟²

- بالمقارنة مع انواع الوقود الاخرى يلاحظ بأن الغاز الطبيعي ينتج الأوزون اقل بنسبة 90% و أول اوكسيد الكربون اقل بنسبة 25%.
- لا يحتوي الغاز الطبيعي على السموم الغازية كما هو الحال في غيره من الوقود.
- عند المقارنة مع المحركات التي تعمل بالأنواع الاخرى من الوقود فأن نسبة تسببه للضجيج هي اقل بنسبة 30%.
- ان مستوى خلق ظاهرة الاحتباس الحراري للغاز الطبيعي هي منخفضة للغاية.
- لا يلوث الغاز الطبيعي المياه السطحية لكونه غازا غير سام.
- انبعاثاته متفوقة على معايير اليورو 5.
- انبعاثات الجسيمات في الغاز الطبيعي المضغوط (GNC) مقارب للصفر.
- يعتبر المحرك الذي يعمل بالغاز الطبيعي أكثر متانة واطول عمرا بالمقارنة مع المحركات التي تستعمل انواعا اخرى من الوقود اذ يقلل الغاز الطبيعي الحاجة الى صيانة المركبة كونه وقودا يحترق بشكل نظيف.
- الغاز الطبيعي ينقل عن طريق خطوط الانابيب و بالتالي فإنه لا يسبب أي مخاطر في الطرق البرية او تلويث البيئة او غيره من المصاريف الاخرى مثل ما تسببه انواع الوقود الاخرى مثل البنزين و المازوت التي يتم نقلها بالشاحنات.

¹ http://www.khbarbladi.com/algeria/theme_vstpart-eg_mo04_sec3_reg11-33549.html

اطلع عليه بتاريخ 2015/01/25

² <http://www.santekcng.com/index.php/ar/cng/cng-nedir.html>

اطلع عليه بتاريخ 2015/01/25

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفطال

- بالمقارنة مع البنزين المسكوب على الارض وبغاز البترول المسال (GPL) الذي يعتبر أثقل من الهواء فإن كون الغاز الطبيعي أخف من الهواء يجعله يختلط بالغلاف الجوي بسرعة في حال وقوع حادث ما وبالتالي يعتبر الوقود الاقل خطورة في الاشتعال.

3. تجربة مؤسسة نفطال في طرح منتج (GNC)

تعد الجزائر من البلدان الأولى المنتجة للغاز الطبيعي و أيضا من حيث الاحتياط العالمي، كما انها تحتوي على شبكة توزيع الغاز الطبيعي المسيرة من طرف مؤسسة سونلغاز تبلغ 23000 كلم و التي تغطي معظم ارجاء الوطن خاصة الشمال، فهذا ما شجع مؤسسة نفطال لتسويق منتج الغاز الطبيعي المضغوط وقود (GNC) فبدأت بمرحلة تجريبية سنة 1998 من خلال انشاء محطتين لتوزيع في حسين داي و جسر قسنطينة بالعاصمة لتزويد حافلات المؤسسة العمومية لنقل المسافرين (EPTV) و حافلات سونلغاز ، و كان الهدف الرئيس من خلال هذه المرحلة هو التعريف بمنتج (GNC) و كذا التحكم في تكنولوجيا و تقنيات استغلاله و توزيعه.

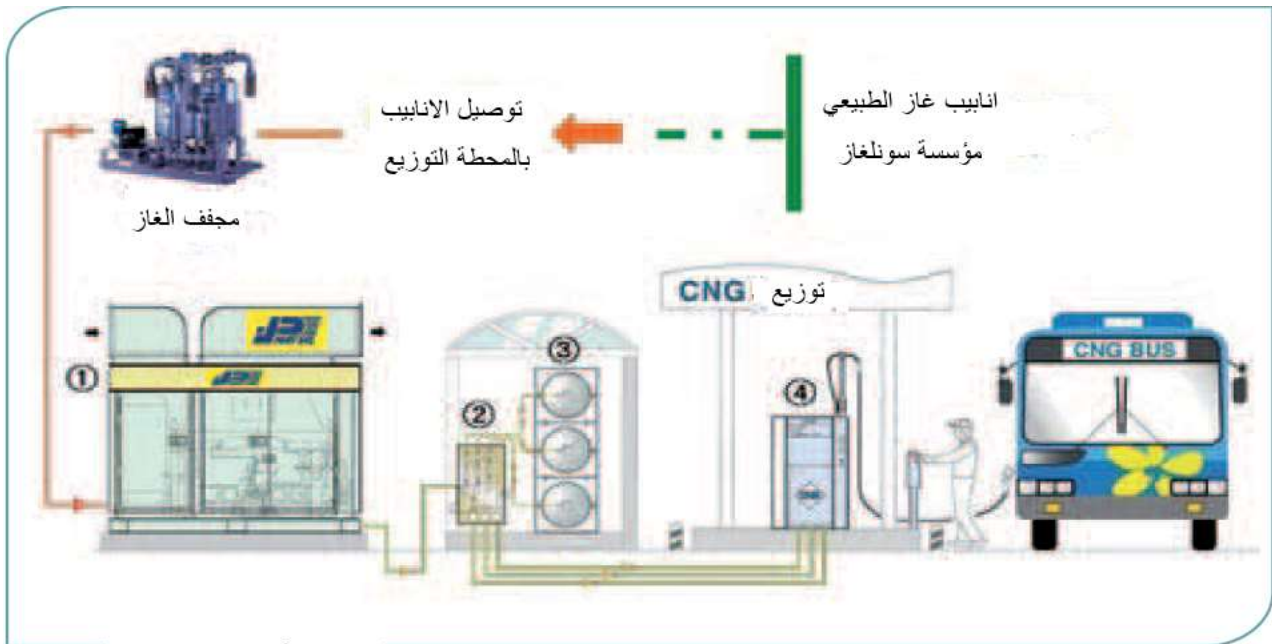
بعد ذلك قامت مؤسسة نفطال بإطلاق مخططين لطرح منتج (GNC) في السوق الوطنية و هما¹:

مخطط 2007-2011: بلغت تكلفة الاستثمارات هذا المخطط 7,3 مليار دج و تعلقت أساسا بالدراسات التقنية حول استعمال وقود (GNC) و تكنولوجيا تحويل السيارات و المركبات عموما، و أيضا شملت اقتناء تجهيزات محطات توزيع هذا النوع من الوقود و تجهيزات تحويل السيارات لتسيير به، و خلال هذه المخطط تم تحويل 175 حافلة (100 حافلة في العاصمة) و 4000 سيارة تاكسي.

مخطط 2011-2015: بلغت تكلفت هذا المخطط 20,3 مليار دج و تعلقت بإنشاء 112 محطة توزيع منتج (GNC) و ربطها بشبكة توزيع الغاز الطبيعي، حيث اختيرت المدن الكبرى و التي تحتوي على حظيرة كبيرة لحافلات نقل الحضري و كانت الولايات الأولى التي تم اختيارها هي: الجزائر العاصمة، وهران، مستغانم، عنابة، سطيف، قسنطينة، ورقلة. و فيما يلي شكل يوضح الية عمل محطة توزيع وقود الغاز الطبيعي المضغوط (GNC):

¹ <http://www.naftal.dz/fr/index.php/gnc>
اطلع عليه بتاريخ 2015/01/14

الشكل رقم (38): الية عمل محطة توزيع وقود الغاز الطبيعي المضغوط (GNC)



Source : Revue de NAFTAL NEWS, N° 12, Juin 2012, p 45

01: معدات الضغط

02: لوحة التحكم

03: التخزين

04: الموزع

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

4. تسعير منتج (GNC): الغاز الطبيعي المضغوط (GNC) يعتبر اقتصاديا 100 % لأنه الأرخص بين انواع الوقود الأخرى، حيث حدد سعر اللتر الواحد للمستهلك النهائي بـ 3,24 دج¹.

5. اللوائح القانونية المتعلقة بتسويق منتج (GNC): عكفت الحكومة الجزائرية على تسهيل استعمال غاز الطبيعي المضغوط كوقود من خلال مجموعة من المراسيم التنفيذية و قرارات وزارية مشتركة تمثلت في:

- مرسوم تنفيذي رقم 03-473 مؤرخ في 2 ديسمبر 2003، يحدد شروط ممارسة نشاطات توزيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود للسيارات ووضع المجموعات التركيبية للتحويل على السيارات.
- مرسوم تنفيذي رقم 05-313 مؤرخ في 10 سبتمبر سنة 2005، يحدد حد الربح عند التوزيع بالتجزئة وسعر بيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود.
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 23 جانفي 2005، يحدد كفاءات تسليم رخصة استعمال الغاز الطبيعي المضغوط كوقود للسيارات.
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 12 فيفري 2005، يحدد مميزات ومقاسات اللوحة التعريفية للسيارات المجهزة لاستعمال الغاز الطبيعي المضغوط كوقود للسيارات.
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 22 فيفري 2005، يحدد مواصفات الغاز الطبيعي المضغوط كوقود للسيارات.
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 10 افريل 2005، يحدد قواعد الأمن المتعلقة بإقامة منشآت أساسية لتوزيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود وتهيئتها واستغلالها.
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 10 افريل 2005، يحدد قواعد تهيئة واستغلال مركز تحويل السيارات للسير بالغاز الطبيعي المضغوط كوقود.
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 10 افريل 2005، يحدد كفاءات إعداد وتسليم شهادات المطابقة لمنشآت توزيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود و مراكز التحويل.

¹ Revue de NAFTAL NEWS, N° 12 , op cit , p 52

المبحث الثالث: الإدارة البيئية والمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة نפטال

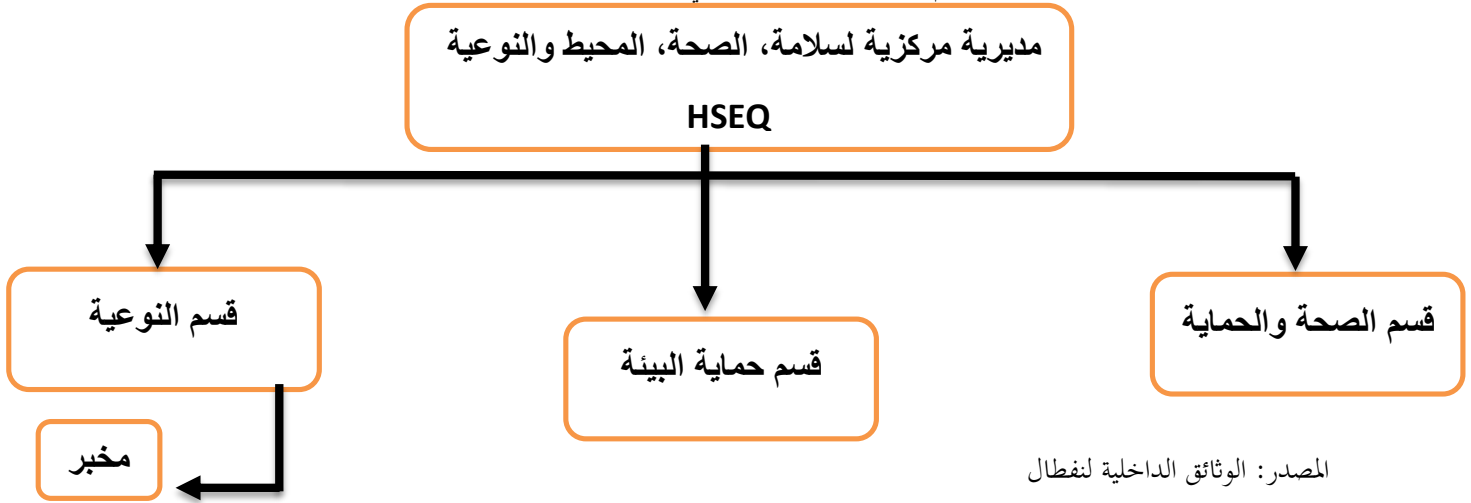
الحفاظ على البيئة يعد مصدر قلق كبير لنפטال لذلك أصبحت ملزمة باحترام اللوائح والمعايير المتعلقة بالحفاظ على البيئة، وإتباع سياسة بيئية من شأنها تعزيز من مسؤوليتها في المجتمع، و أهم التوجهات البيئية لنפטال تتمثل في¹:

- ✓ مكافحة تغير المناخ والمساهمة في تحسين نوعية الهواء.
- ✓ تسيير النفايات الناشئة عن تسويق منتجاتها من خلال تصريفها أو الحد منها.
- ✓ وضع برنامج لاسترجاع الزيوت المستعملة.
- ✓ المحافظة على المياه السطحية والجوفية.
- ✓ تشجيع استعمال الوقود النظيف والطاقات المتجددة.
- ✓ تعزيز ثقافة سلامة البيئة والحفاظ عليها.
- ✓ تقليل حوادث العمل.
- ✓ المشاركة مع وزارة البيئة وتهيئة الإقليم لحماية البيئة والمساهمة في النمو الاقتصادي المستدام.
- ✓ جعل حماية البيئة المحور الاستراتيجي لسياسة المؤسسة نפטال نظرا لخطورة المنتجات التي تخزنها، نقلها، وتسوقها.
- ✓ التطبيق الصارم للوائح وإرشادات الصحة، سلامة وحماية البيئة للحفاظ على صورة المؤسسة في المجتمع.

المطلب الأول: بنية الإدارة البيئية لمؤسسة نפטال

أنشأت المؤسسة الاقتصادية نפטال مديرية مركزية لسلامة، الصحة، المحيط و النوعية HSEQ (hygiène, sécurité, environnement, qualité) على مستوى المديرية العامة ، و يمثل الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لها

الشكل رقم (39) : الهيكل التنظيمي لمديرية المركزية لـ HSEQ



المصدر: الوثائق الداخلية لنפטال

¹ الوثائق الداخلية لمؤسسة نפטال

مدير المديرية المركزية لـ HSEQ يحدد السياسة العامة والأهداف المراد الوصول إليها و يسهر على تنظيم وظائفها و يضمن السير الحسن للمديرية، اما الأقسام فكل قسم له دور معين كما يلي¹:

1. قسم الصحة والحماية مكلف بـ:

- ✓ تحديد اسباب الحوادث و اخطار العمل.
- ✓ تفعيل برنامج الحماية من الحرائق.
- ✓ توفير الخدمات الصحية.
- ✓ التأكد من التزام العمال بواجب العمل و معدات الوقاية.
- ✓ القيام بعمليات تحسيسية حول استعمال معدات مكافحة الحرائق.
- ✓ التحكم في مخاطر الصحة و السلامة.
- ✓ تحسين ظروف العمل داخل المؤسسة.
- ✓ اعداد تقارير دورية حول نشاط الصحة و الحماية.

2. قسم حماية البيئة مكلف بـ:

- ✓ متابعة معالجة النفايات الصلبة والسائلة و الحد منها.
- ✓ تحديد الاخطار البيئية.
- ✓ دراسة تأثيرات منتوجات المؤسسة على البيئة الطبيعية.
- ✓ إعادة تأهيل المواقع الملوثة في المؤسسة.
- ✓ متابعة الامتثال للمتطلبات و اللوائح القانونية.
- ✓ مراجعة الأوضاع البيئية للمؤسسة و الاشراف على تنفيذ الإجراءات التصحيحية.
- ✓ توعية العمال بأهمية الحفاظ على البيئة و تسطير برنامج تدريبهم و تطوير كفاءاتهم.
- ✓ توثيق السياسة البيئية بما يتوافق والمواصفة الدولية ISO 14001.
- ✓ اعداد تقارير دورية حول أنشطة حماية البيئة.

3. قسم النوعية مكلف بـ:

- ✓ تحديد المنتجات المطابقة والغير مطابقة.
- ✓ مراقبة نوعية المنتجات.
- ✓ متابعة صيانة المنشآت و المعدات و تجهيزات الوقاية.
- ✓ اعداد تقارير دورية حول أنشطة ضمان النوعية.

كما نجد على مستوى كل مديرية جهوية قسم مكلف بـ HSEQ أما على مستوى الوكالات ومراكز التخزين ومحطات الخدمات فهناك مفتش مكلف بـ HSEQ

¹ الوثائق الداخلية لمؤسسة نفضال

المطلب الثاني: عناصر الإدارة البيئية ومواصفة الدولية ISO14001 في مؤسسة نفطال

أولاً: عناصر الإدارة البيئية

بصفة عامة يتكون نظام إدارة البيئة HSEQ للمؤسسة الاقتصادية نفطال من العناصر التالية:

1. السياسة البيئية

تتضمن السياسة البيئية لنفطال الالتزام بالتحسين المستمر، و الحد من النفايات الملوثة و التي تعتبر العنصر الأساسي في تلوث الطبيعة و بناء على ذلك تمحورت هذه السياسة حول ما يلي:

- تسيير النفايات السائلة في نفطال وفقاً لمل تملية المتطلبات القانونية من خلال عدم تصريف المياه الملوثة إلى المجاري المائية أو الوسط الطبيعي بل يتم تجميعها في حوض احتفاظ ل يتم معالجتها



صورة توضح حوض تجميع ومعالجة النفايات السائلة على مستوى مركز تخزين الوقود بتيارات

- إن الأنشطة المتعلقة بالمحروقات ينجم عنها انبعاث للغازات، و الدخان و البخار و الجزئيات في الجو لذلك تعمل نفطال على صيانة منشآتها، ومعداتها بصفة دورية و مراقبتها باستمرار و تشمل عملية المراقبة خزانات الوقود، المضخات، الصهاريج، مراكز التفريغ و الشحن، محطات الضخ و هذا استجابة للمرسوم التنفيذي رقم 06-138 المؤرخ في ربيع الأول عام 1427 الموافق ل 2006/04/15 المنظم للانبعاث الغاز، الدخان، البخار و الجزئيات السائلة و الصلبة في الجو وكذلك الشروط التي تتم فيها مراقبتها و الذي أعطى (5) خمس سنوات لتسوية وضعية المنشآت الصناعية القديمة ، أما بالنسبة للمنشآت البترولية حددت المهلة ب (7) سبعة سنوات ليتم تحديد القيم القصوى للانبعاثات الجوية وفق الجدول الموالي.

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

جدول رقم (21): القيم القصوى لمعايير الانبعاثات الجوية للمنشآت البترولية

المعايير	الوحدة	القيم القصوى	القيم المسموحة للمنشآت القديمة
. أكسيد الكبريت	مغ/ط م ³	800	1000
. أكسيد الأوزون	مغ/ط م ³	200	300
. أكسيد الكربون	مغ/ط م ³	150	200
. مركبات عضوية متطايرة	مغ/ط م ³	150	200
. أحماض سلفوريه	مغ/ط م ³	05	10
. الجزئيات	مغ/ط م ³	30	50

المصدر: المرسوم التنفيذي رقم 06-138 المؤرخ بتاريخ 15 أبريل 2006

- هناك بعض النفايات التي تنتج من ورشات الصيانة و مستودعات تخزين بعض المنتجات تشكل مصدر للنفايات الصلبة و نذكر منها:
 - ✓ قارورات الغاز المهترئة
 - ✓ صهاريج الشاحنات المهترئة
 - ✓ عجلات مستعملة
 - ✓ نفايات البلاستيك
 - ✓ خردة الركام المعدني (FERRAILLES).



صور توضح تجميع النفايات الصلبة على مستوى مركز تخزين الوقود بتيارت

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

فمن هذه النفايات ما يتم استرجاعه لتحويلها إلى منتجات لها نفس الصفات و الخصائص كقارورات الغاز، و العجلات و هناك نفايات يتم تحويلها إلى الخواص المهتمين بإسترجاع النفايات الصلبة لخرقة ركام معدني و نفايات البلاستيك.

- هناك أيضا نفايات تصنف أيضا في النفايات الصلبة، وتتمثل في أوحال الوقود (LES BOUES) وهي عبارة عن أوحال تتجمع في خزانات الوقود، تسترجع عبر عمليات الصيانة و التنظيف و توضع في براميل ذات حمولة 100 كغ و يتم تحويلها إلى مؤسسات انتاج الاسمنت لحرقتها.



صورة توضح تجميع اوحال الوقود في براميل ذات حمولة 100 كغ على مستوى مركز تخزين الوقود بتيارت

وهذا استجابة للمرسوم التنفيذي رقم 104.06 المؤرخ بتاريخ 28 /02 /2006 الموافق ل 29 محرم 1427 الذي صنف وحدد النفايات الخاصة و الخطرة التي توجه لعملية التثمين أو الإزالة و الجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (22): قائمة النفايات الخاصة و النفايات الخاصة الخطرة

رمز النفاية	تسمية النفاية	صنف النفاية	مقاييس الخطورة
2.1.5	أوحال قاع الأحواض	خاصة خطرة	. خطرة على البيئة
2.1.5	أوحال تحتوي على محروقات ناجمة عن عمليات صيانة المنشآت أو التجهيزات.	خاصة خطرة	. قابلة للإشتعال . ضارة
1.5.13	نفايات صلبة ناجمة عن مزيل الرواسب و الفواصل ماء/محروقات	خاصة خطرة	. قابلة للإشتعال . ضارة
2.5.13	أوحال ناجمة عن الفواصل ماء/محروقات	خاصة خطرة	. ضارة
3.5.13	أوحال ناجمة عن مزيلات الزيوت	خاصة خطرة	. ضارة

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفطال

1.1.16	إطارات مطاطية غير مستعملة	خاصة	—
13.1.16	خزانات الغاز المميع	خاصة	—
5.4.17	الحديد و الفولاذ	خاصة	—

المصدر: المرسوم التنفيذي رقم 104.06 المؤرخ بتاريخ 28 فيفري 2006.

- تسجيل و تحديد المواقع الملوثة و الارضيات الملوثة تحت اشراف إطارات مديرية HSEQ ليطم إعادة تهيئتها من جديد.
- انشاء نظام مراقبة و رصد التلوث يشمل التربة و طبقات المياه الجوفية.
- المؤسسة نفطال تحرض على إنشاء مراكز تخزين و توزيع منتجاتها البترولية على أن تكون خارج التجمعات السكانية في أماكن بعيدة عن المستشفيات و المدارس و المساجد، وذلك لكي لا يزعج هذا الضجيج الناجم عن أنشطة المؤسسة السكان، هذا كإجراء للحد من التلوث الضوضائي.
- الكفاءة هي واحدة من المتطلبات الأساسية لتنفيذ و تشغيل و مراقبة العمليات HSEQ لذلك وضعت نفطال استراتيجية تدريب الموظفين لرفع كفاءتهم و مهاراتهم لأداء مهامهم بفعالية.
- القيام بحملات التشجير منها الحملة الوطنية للتشجير التي أجريت بتاريخ 25 أكتوبر 2009 بعد عقد اتفاقية مع المديرية العامة للغابات حيث التزمت المؤسسة الاقتصادية نفطال بتشجير 200 هكتار على مدى سنتين في عدة ولايات الوطن و ذلك لإعادة بعث الغابات المحترقة و الحد من الغازات المسببة للاحتباس الحراري و انشاء خزانات طبيعية لـ CO₂.



الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

اما على مستوى محطات الخدمات فتتمثل السياسة البيئية في ما يلي:

- ✓ تجهيز محطات الخدمات بمعدات استرجاع الزيوت المستعملة.
- ✓ توفير نظام استرجاع البجرة الوقود من خلال عمليتين الأولى من خزانات الوقود الموجودة تحت الأرض في محطة الوقود لدى تعبئتها، و الثانية من مضخات تزويد السيارات بالوقود لدى تعبئتها.
- ✓ حوض فصل الزيوت.
- ✓ نظام كشف تسربات الوقود.
- ✓ استعمال الطاقة الناتجة عن لوحات الطاقة الشمسية.
- ✓ مساحات خضراء.



صور توضح المساحات الخضراء و الألواح الشمسية في محطات الخدمات

2. المراجعة البيئية

المراجعة البيئية هي عبارة عن تقييم دوري يتم من طرف المديرية المركزية لـ HSEQ لنفضال لمتابعة وتقييم الأداء البيئي على مستوى مختلف وحدات وفروع المؤسسة وتتمحور هذه المراجعة حول ما يلي:

- ✓ مراقبة تطابق أداء وظيفة HSEQ مع متطلبات حماية البيئة الملتزمة بها نفضال.
- ✓ التأكد من تنفيذ إجراءات وارشادات نظام الإدارة البيئية الصادرة عن المديرية المركزية لـ HSEQ.
- ✓ تقييم النتائج المتحصل عليها في ميدان حماية البيئة ومقارنتها مع الأهداف المسطرة.
- ✓ مراقبة نجاعة نظام الإدارة البيئية.

3. الإجراءات التصحيحية

ينتج عن المراجعة البيئية اكتشاف حالات المخالفات او حالات عدم التطابق فيما يخص التنفيذ مع ما هو مسطر له، لذلك تعمل مديرية HSEQ على تحديد أسباب عدم التطابق و من ثم المباشرة في إجراءات التصحيحية الضرورية مع وضع إرشادات و تكوين العمال لتجنب تكرار حدوث مثل هذه الانحرافات¹.

4. إعادة تدوير النفايات

تحرص نفطال كل الحرص في سياستها البيئية على إعادة تدوير النفايات التي تسبب ضرر بالبيئة، و ينجم عن هذه العملية عدة منافع منها منافع اقتصادية تتمثل في تكلفة إعادة تدوير المنتجات المستعملة و أيضا تساهم في الحفاظ على البيئة و اهم المنتجات المستعملة التي يتم إعادة تدويرها من طرف نفطال هي الزيوت المستعملة (huiles usagées)، و في هذا الشأن انشأت المؤسسة الاقتصادية نفطال قسم مكلف بالزيوت المسترجعة (يحتوي على مصلحتين مصالحة الجمع و مصالحة التثمين)² و ذلك على المستوى المديرية العامة لفرع التجاري لها و أسندت له المهام التالية³:

- ✓ تنظيم و تطوير مخطط جمع الزيوت المستعملة على مستوى الوطن.
 - ✓ التكفل بالعمود المبرمة مع الخواص فيما يخص جمع الزيوت المستعملة.
 - ✓ خلق الظروف المناسبة لاستمرارية عملية الجمع.
 - ✓ تحضير دراسات لتحديد تكاليف عملية الجمع.
 - ✓ تنظيم عملية تصدير الزيوت المستعملة.
 - ✓ إدارة و تسيير إعلانات البيع الوطنية والدولية للزيوت المستعملة.
 - ✓ متابعة تطور التقنيات والمعدات اللازمة لاسترجاع الزيوت المستعملة.
 - ✓ تكوين إطارات في مجال استرجاع الزيوت المسترجعة.
 - ✓ المشاركة في حملات التوعية والارشاد في مجال حماية البيئة.
 - ✓ ضمان الامتثال الى المعايير الدولية في ميدان استرجاع الزيوت المسترجعة
- كما خصصت المؤسسة الاقتصادية نفطال 03 مراكز تخزين زيوت المستعملة وهي⁴:

- ✓ مركز تخزين بالجزائر العاصمة بطاقة تخزين 3200 م³
- ✓ مركز تخزين بوهران بطاقة تخزين 3750 م³
- ✓ مركز تخزين بعنابة بطاقة تخزين 1600 م³

¹ انظر الملحق رقم 06

² انظر الملحق رقم 07

³ الوثائق الداخلية لمؤسسة نفطال

⁴ الوثائق الداخلية لمؤسسة نفطال

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفظال

الكمية المسترجعة سنة 2013 قدرت بـ 11355,4 م³ مسجلة ارتفاعا بنسبة 36,85 % مقارنة بسنة 2012 التي استرجعت فيها 8297,68 م³

كما ان مؤسسة نفظال تملك 35 شاحنة بسعة 6000 لتر.

5. التسجيلات

عملية التسجيل ضرورية في أي نظام إدارة لذلك وضعت المديرية المركزية لـ HSEQ عدة سجلات يتم التسجيل فيها يدوي و خصصت أيضا برامج معلوماتية لتسجيل مختلف مراحل العمليات و الإجراءات التي يتم تنفيذها من الإدارة البيئية، و هذا ضمانا لعملية مراقبة الأنشطة التي يتم تنفيذها و كذا تخزين المعلومات و حمايتها للوصول إليها متى كانت الحاجة إليها¹.

6. اعداد تقارير حول الأداء البيئي

هناك تقارير دورية تعد على مستوى المديرية الفرعية ليتم رفعها الى المديرية المركزية لـ HSEQ ليتم اعداد تقرير موحد يرفع الى رئيس المدير العام لنفظال والذي بدوره يحتوي على العناصر التالية:

- ✓ نتائج وإجراءات مراجعة نظام HSEQ.
- ✓ ملخص عام لعملية المراجعة البيئية.
- ✓ تحليل النتائج.
- ✓ الانحرافات المسجلة.
- ✓ الإجراءات التصحيحية المتبعة.
- ✓ برامج تدريب وتوعية العمال المكلفين بـ HSEQ.

ثانيا: المواصفة الدولية ISO14001 اصدار 2004

تحصلت المؤسسة الاقتصادية نفظال على المواصفة الدولية ISO 14001 اصدار 2004 بتاريخ 02 افريل 2012 بمدة صلاحية 03 سنوات² من طرف مكتب (vinçotte international Algérie) المختص في تقديم خدمات للمؤسسات الاقتصادية فيما يخص النوعية، السلامة، حماية البيئة و الاستدامة بكل حياد و موضوعية³. و تتمثل هذه الخدمات في التقييس، تقييم المطابقة، المراجعة البيئية، استشارات و التكوين، كما ان تاريخ انقضاء صلاحيتها كان في 01 افريل 2015 لكن و لحرص مؤسسة نفظال على مطابقة أنشطتها للمعايير الدولية قامت بتجديد اعتماد هذه المواصفة من طرف المكتب بتاريخ 12 مارس 2015⁴ و كان ذلك بعد اتباع الخطوات التالية:

- ✓ تحديد إجراءات التشغيل الضرورية و التعليمات العمل الواجب اتباعها لنظام HSEQ في دليل استعمال (MANUEL).

¹ انظر الملحق رقم 08

² انظر الملحق رقم 10

³ <http://www.vincotte-dz.com/> 2015/02/11 اطلع عليه بتاريخ

⁴ <https://vpn.naftal.dz> 2015/05/11 اطلع عليه بتاريخ

- ✓ تحديد تسلسل و تفاعل العمليات وفق مخططات بيانية.
- ✓ تحديد طرق و وسائل التي تضمن التنفيذ السليم و الكفاء مع توثيقها في بطاقات تعريفية للعمليات (fiche d'identification des processus).
- ✓ ضمان توفر المعلومات الضرورية لحسن سير العمل ومراقبة العمليات.
- ✓ تنفيذ المراجعة البيئية واتخاذ الإجراءات التصحيحية.
- ✓ اتباع الإجراءات اللازمة لقيام بعملية التحسين المستمر (l'amélioration continue).
- ✓ الاستجابة للمتطلبات القانونية المتعلقة بحماية البيئة والتي لها علاقة بنشاط المؤسسة.
- ✓ التحكم في تسيير الوثائق والسجلات.
- ✓ تدريب العمال و تطوير قدراتهم و مؤهلاتهم.

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نפטال

تعتبر نפטال من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تحرص على رقي المجتمع من خلال ما تقدمه من أنشطة ذات طابع الاجتماعي و التي تستند على اعتبارات أخلاقية، هذا قد يساهم في السياسة العامة للحكومة الجزائرية التي تسعى الى تحقيق التنمية المستدامة

كما انها تسعى للحصول على المواصفة الدولية ISO26000 لذلك فامت المديرية المركزية لـ HSEQ بالتنسيق مع المديرية التنفيذية للموارد البشرية بوضع برنامج لتكوين الموظفين حول هذه المواصفة على مستوى مدرسة الانتقان و الأداء (P&P) المتواجدة في العاصمة¹.

اما اهم مجالات التي تحقق فيها مؤسسة نפטال المسؤولية الاجتماعية تتمثل في ما يلي :

- 1. الزبائن/المستهلكين:** منتجات نפטال ذات جودة جيدة، كما انها تنشر جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج حتي يتسنى للمستهلك معرفة المنتج معرفة جيدة، ام بالنسبة للأسعار فهي مضبوطة من طرف الحكومة و بالتالي لا يوجد أي لبس فيها.
- 2. العمال:** تعتبر نפטال من المؤسسات الاقتصادية التي لها شبكة أجور محفزة فضلا عن ذلك تقدم للعمال قروض و منح مهمة من شأنها ان تحسن المستوى المعيشي للعمال.
 - تلتزم نפטال بتكافؤ الفرص في التوظيف.
 - تهتم نפטال بتدريب العمال لتطوير كفاءاتهم و مهاراتهم.
 - تنظم رحلات ترفيهية و أنشطة رياضية و ثقافية بشكل مستمر للعمال و أولادهم.
 - توفر بيئة عمل مناسبة بتوفير جميع إجراءات الوقاية و السلامة و الصحة.
 - توفر مراكز طبية للعلاج للعمال.
 - تعتمد نقابة تمثل العمال و تفتح باب الحوار معها بما يخدم مصالحهم.

¹ <https://vpn.naftal.dz> اطلع عليه بتاريخ 2015/05/11

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفعال

3. **الموردون:** تلتزم نفعال بإقامة علاقات تجارية طويلة الأمد مع مورديها باحترام المتطلبات الأخلاقية و المهنية و توفر لهم جميع أدوات الاتصال في التعامل معها و توفى بالتزاماتها المالية اتجاههم.
4. **المساهمون:** نفعال هي فرع من شركة سوناطراك و هي شركة ذات اسهم لكن جميع أسهمها ملك للحكومة فهي تعمل على زيادة رقم الاعمال و توسيع استثماراتها و العمل من اجل تقليل التكاليف لإعطاء قيمة مضافة للاقتصاد الوطني.
5. **المنافسون:** نفعال تحترم قانون المنافسة وبتباعد عن الممارسات التجارية اللاأخلاقية في تسويق منتجاتها.
6. **البيئة:** تشكل حماية البيئة مكانة كبيرة لدى مسؤولي نفعال في تسعى الى نشر استخدام الوقود الصديق للبيئة (-) GNC (GPLC-Essence Sans Plomb) و تشارك أيضا في الأنشطة التي تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال تنظيم ملتقيات و حملات لغرس الأشجار.
7. **الحكومة:** نفعال تحرص على تطبيق الصارم للوائح و القوانين المفروضة من قبل الحكومة في جميع أنشطتها، كم انها تقوم بجميع التزاماتها الضريبية.
8. **المجتمع:** تعتبر نفعال من المؤسسات الاقتصادية التي تسعى دائما الى خلق مناصب عمل و التي تخصص ضمنها مناصب لي ذوي الاحتياجات الخاصة.

المبحث الثالث: التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث استعمال استمارة استبيان كأداة للدراسة بغرض جمع البيانات وذلك بعد تحديد عينة الدراسة و من ثم الذهاب الى التحليل والربط وتفسير للوصول الى استنتاجات تدعم دراستنا.

المطلب الأول: الإطار العملي للدراسة

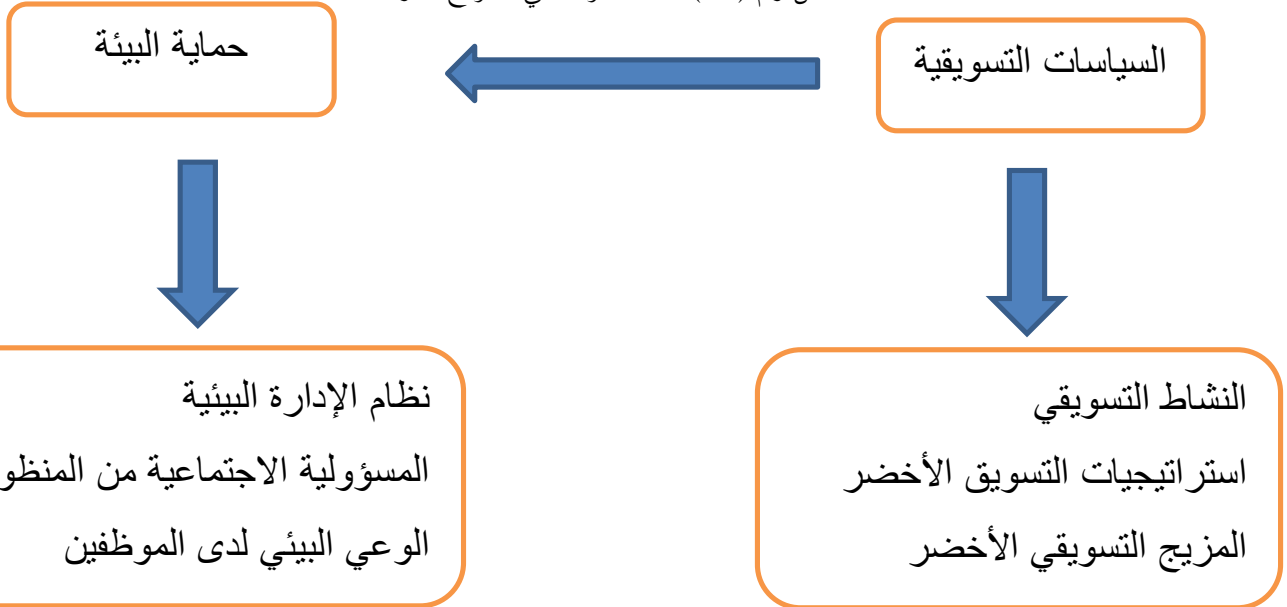
1. مجتمع وعينة الدراسة: مجتمع الدراسة يتمثل في العاملين في المؤسسة الاقتصادية نפטال بفروعها الثلاث (فرع GPL، فرع وقود، فرع التجاري) اما العينة فستتمثل في 70 موظف تم اختيارهم من مقاطعات نפטال على مستوى ولاية تيارت كالتالي:

- ✓ مقاطعة GPL ← 25 موظف
- ✓ مقاطعة الوقود ← 25 موظف
- ✓ الوكالة التجارية ← 20 موظف

تم توزيع 70 استمارة استبيان على عينة الدراسة تمكنا من استرجاع 65 استمارة صالحة للدراسة نظرا لوجود استبيانات غير مكتملة الإجابة.

2. نموذج الدراسة: نبحث من خلال هذه الدراسة بالتعرف على مدى تأثير المتغير المستقل السياسات التسويقية على المتغير التابع حماية البيئة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (40): مخطط توضيحي لنموذج الدراسة



المصدر : من اعداد الطالب

المتغير المستقل (X): السياسات التسويقية و تمثل في ثلاث محاور و هي: النشاط التسويقي، استراتيجيات التسويق الأخضر و المزيج التسويقي الأخضر

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

المتغير التابع (Y): حماية البيئة و تمثل في ثلاث محاور و هي: نظام الإدارة البيئية، المسؤولية الاجتماعية من المنظور البيئي و الوعي البيئي لدى الموظفين.

فرضية الدراسة هي كالتالي: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) بين السياسات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية نפטال و حماية البيئة.

3. أداة الدراسة: من خلال البيانات المراد جمعها والمنهج المتبع في الدراسة تمثلت أداة دراستنا في قائمة استبيان لأننا رأيناها هي الأكثر ملائمة بغض النظر على الأدوات الأخرى كالمقابلة او الملاحظة وعليه قمنا بتصميم قائمة الاستبيان باعتماد على مراجع ودراسات وابحث تطرقت الى التسويق الأخضر وحماية البيئة.

وكانت الاستمارة الاستبيان على الشكل التالي:

- 1) فقرة تعريفية بموضوع الدراسة
- 2) معلومات شخصية عن المستقضي تخص الجنس، السن، الخبرة المهنية، المستوى الدراسي
- 3) قسم خاص بفقرات تتعلق بموضوع دراسة مقسم الى فرعين حسب متغيري الدراسة كالتالي:

متغير السياسات التسويقية ويضم 14 عبارة موزعة على ثلاث محاور هي:

- ✓ النشاط التسويقي: يضم خمسة (05) عبارات
- ✓ المزيج التسويق الأخضر: يضم خمسة (05) عبارات
- ✓ المزيج التسويقي الأخضر: يضم خمسة (04) عبارات

متغير حماية البيئة ويضم 15 عبارة موزعة على ثلاث محاور هي:

- ✓ الإدارة البيئية: يضم خمسة (05) عبارات
- ✓ المسؤولية الاجتماعية من المنظور البيئي: يضم خمسة (05) عبارات
- ✓ الوعي البيئي لدى الموظفين: يضم خمسة (05) عبارات

تم تصميم عبارات البعدين المستقل والمتغير وفقا لمقياس ليكرت الخماسي وفق كما يلي:

- 1) لا أوافق تماما
- 2) لا اوافق
- 3) محايد
- 4) أوافق
- 5) أوافق تماما

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

4. المعالجة الإحصائية: لتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمادنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية باستعمال حزمة البرامج التطبيقية في مجال العلوم الاجتماعية المعروف باسم SPSS (statistical package for social science)

ولاختبار صحة الفرضية تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليل التالية:

أساليب الإحصاء الوصفي تمثلت في:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية من اجل تحليل المعلومات الشخصية.
- ✓ المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات افراد الدراسة نحوى كل عبارة.
- ✓ الانحراف المعياري لمعرفة التشتت في إجابات افراد الدراسة.

أساليب الإحصاء التحليلي تمثلت في:

- ✓ معامل الثبات (الفا كرونباخ) للتأكد التناسق الداخلي لعبارات الاستبيان.
- ✓ تقدير النموذج الخطي.
- ✓ معامل الارتباط سبيرمان لمعرفة معامل الارتباط بين المتغير المستقبل والمتغير التابع .
- ✓ معامل التحديد لمعرفة نسبة تفسير المتغير المستقبل للمتغير التابع.
- ✓ اختبار فيشر لمعرفة ان كانت توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) بين السياسات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية نفضال و حماية البيئة.
- ✓ استعمال اختبار ستودانت عند مستوي معنوية ($\alpha = 0,05$) للعلاقة الخطية.

لتحديد اتجاه كل عبارة من الاستبيان نحسب طول الفئة بقسمة عدد المسافات (1 الى 2 ، 2 الى 3 ، 3 الى 4 ، 4 الى 5) اي 4 مسافات و نقسمها على عدد الاتجاهات الي 5 و بالتالي طول الفئة هو 5/4 ويساوي 0,80، و عليه يصبح التوزيع كالتالي:

1 الى 1,79	←	لا أوافق تماما
1,80 الى 2,59	←	لا اوافق
2,60 الى 3,39	←	محايد
3,40 الى 4,19	←	اوافق
4,20 الى 5	←	أوافق تماما

اختبار صدق الاستبيان

نقيس ثبات مدى استقرار أداة الدراسة لمعرفة اتساق الداخلي للاستبيان عبر إجابات افراد عينة الدراسة المتمثل في (65 فرد) باستخدام معامل الفا كرونباخ، و تتراوح قيمة الفا كرونباخ من 0 الى 1 فكلما اقتربت من الواحد كلما كان الثبات قوي و ممتاز.

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

من خلال برنامج spss وجدنا معامل الثبات يساوي 0,895 هذا يعني ان أداة الدراسة تتميز بثبات ممتاز و المتمثلة في 29 عبارة، و نستنتج أيضا نتائج المأخوذة من عينة الدراسة تنطبق على مجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للإجابات عينة الدراسة

أولا : تحليل البيانات الشخصية

تمثلت البيانات الشخصية في الجنس، السن، المستوى الدراسي و الخبرة المهنية

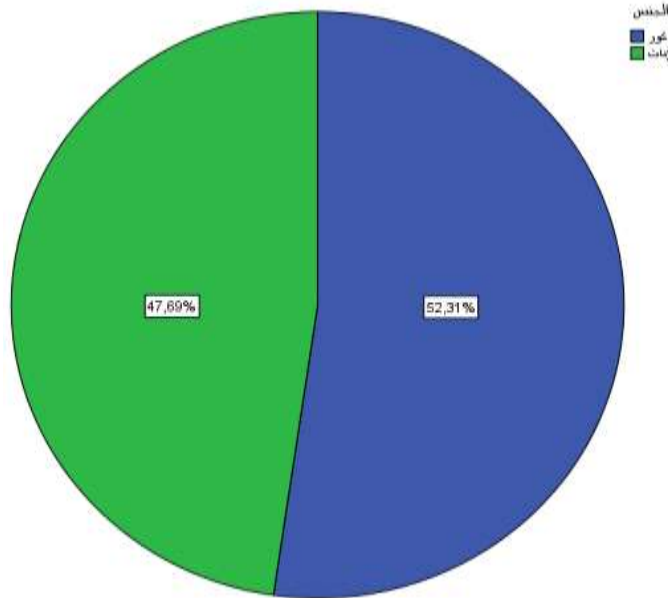
1. الجنس: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات الجنس.

الجدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

التكرار	النسبة المئوية
34	52,31 %
31	47.69 %
65	100%

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (41): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفعال

يتضح من الجدول و الشكل الموضحان أعلاه أن نسبة 52,31% من العينة المدروسة تمثل الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث نسبة 47.69% أي تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث ب 4.62 هذا يدل على ان المؤسسة الاقتصادية نفعال تحقق تقريبا المساواة بين الذكور و الإناث في التوظيف.

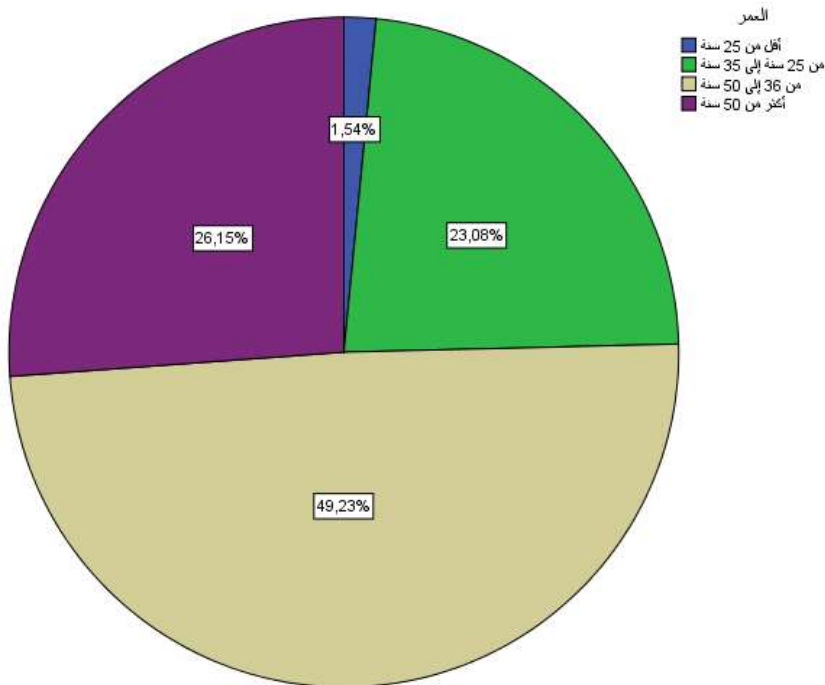
2. العمر: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات السن

الجدول رقم (24): توزيع عينة الدراسة حسب فئات السن

التكرار	النسبة المئوية	
1	1,54%	اقل من 25 سنة
15	23,08%	من 25 الى 35 سنة
32	49,23%	من 36 سنة الى 50 سنة
17	26,15%	أكثر من 50 سنة
65	100%	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (42): توزيع عينة الدراسة حسب فئات السن



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفعال

يتضح لنا من الجدول و الشكل الموضحان أعلاه ان افراد العينة المدروسة الذين تتراوح اعمارهم من 36 الى 50 سنة يمثلون نسبة 42.23 % وهي تمثل اعلى نسبة ثم يليهم افراد الذين تتجاوز اعمارهم 50 سنة بنسبة 26.15 % و يليهم الافراد الذين تتراوح اعمارهم من 25 الى 35 سنة بنسبة 23.08 % لتأتي الفئة الاخيرة و التي تمثل الافراد الذين هم اقل من 25 سنة بنسبة 1.54 % ،ومن خلال هذا نستنتج ان هناك نسبة معتبرة من الموظفين تمثل فئة الشباب ، كما هناك نسبة مهمة من الموظفين الذين قاربوا على التقاعد على مؤسسة نفعال التفكير في التوظيف أولا لتعويضهم و ثانيا للاستفادة من خبراتهم

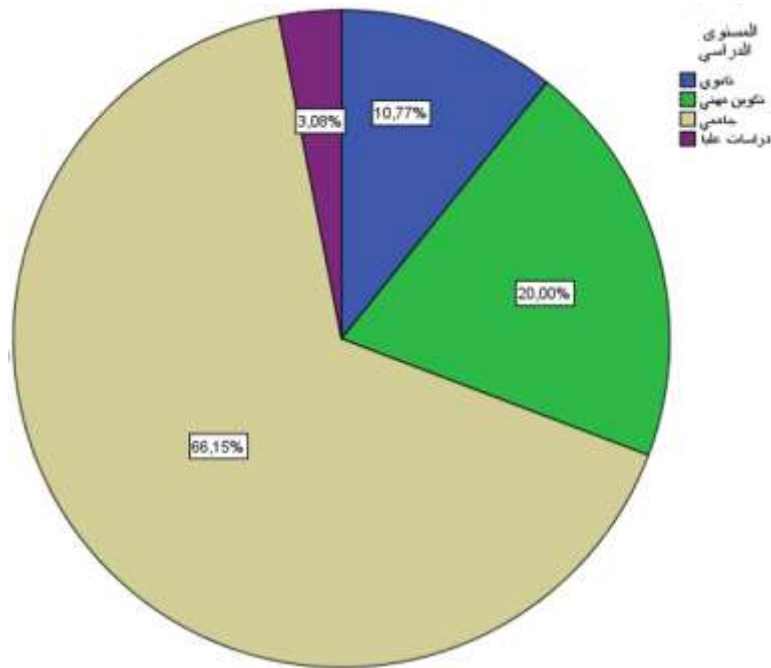
3. المستوى الدراسي: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات مستوى الدراسة

الجدول رقم (25): توزيع عينة الدراسة حسب فئات المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	
10,77%	7	ثانوي
20 %	13	تكوين مهني
66,15 %	43	جامعي
3,08 %	2	دراسات عليا
100%	65	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (43): توزيع عينة الدراسة حسب فئات المستوى الدراسي



الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه يتبين لنا نسبة 66,15 % من افراد عينة الدراسة هم حملة شهادات جامعية و هذا ما يدل على مؤسسة نفضال تعتمد على الكفاءات الجامعية في تسيير أنشطتها، ثم تليها نسبة 20 % من افراد العينة تمل أصحاب شهادات التكوين المهني و تستعين نفضال بهذه الفئة في التخصصات الغير موجودة في الجامعات، و تليها نسبة 10,77 من افراد العينة هم افراد ذو مستوى ثانوي و يمثلون قدامى موظفين مؤسسة نفضال لكن تم تطوير كفاءاتهم و قدراتهم عبر دورات تكوينية ، و في الأخير تأتي نسبة ذو الشهادات العليا و تقدر بـ 3,08 و هم متحصلين على شهادة الماجستير اكملوا دراستهم بعد توظيفهم في مؤسسة نفضال.

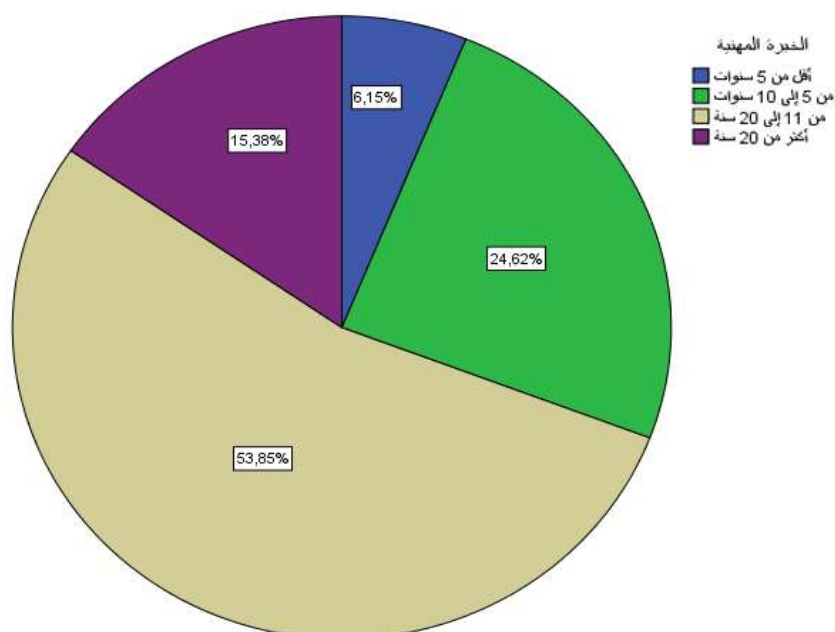
4.الخبرة المهنية: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات الخبرة المهنية

الجدول رقم (26): توزيع عينة الدراسة حسب فئات الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	
6,15%	4	اقل من 5 سنوات
24,62%	16	من 5 الى 10 سنوات
53,85%	35	من 11 الى 20 سنة
15,38%	10	أكثر من 20 سنة
100%	65	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (44): توزيع عينة الدراسة حسب فئات الخبرة المهنية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نפטال

من خلال الجدول والشكل الموضحان أعلاه يتبين لنا اننا اعلى نسبة سجلت هي 53,85% و تمثل فئة افراد العينة التي تتراوح خبرتهم المهنية من 11 الى 20 سنة و غالبيتهم هم رؤساء مصالح، ثم تليها نسبة 24,61% و تمثل فئة افراد العينة التي تتراوح خبرتهم المهنية من 5 الى 10 سنوات، ثم تليها نسبة 15,39% و تمثل فئة افراد العينة التي تزيد خبرتهم المهنية عن 20 سنة و غالبيتهم يمثلون رؤساء أقسام و رؤساء مراكز التخزين، و في الأخير تأتي نسبة فئة افراد العينة التي تقل خبرتهم عن 5 سنوات و هم الموظفون الجدد.

ثانيا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قمنا بهذا التحليل من خلال حساب الانحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية و من ثم تحديد اتجاه الإجابات لكل عبارات الاستبيان

1. متغير السياسات التسويقية

الجدول رقم (27): نتائج التحليل الوصفي لمحور النشاط التسويقي

محور النشاط التسويقي				
الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
01	الوظيفة التسويقية ووظيفة أساسية في مؤسستكم قياسا بالوظائف الأخرى	1,050	3,18	أوافق
02	النشاط التسويقي يسعى الى تحقيق التوافق بين مصلحة مؤسستكم ومصلحة المستهلك	0,982	4,28	أوافق تماما
03	النشاط التسويقي يساهم في استمرارية مؤسستكم من خلال إرضاء المستهلك والحصول على ثقته	0,814	2,88	محايد
04	النشاط التسويقي يساعد على استغلال الفرص المتاحة في البيئة المحيطة بمؤسستكم	0,998	2,50	لا اوافق
05	النشاط التسويقي يساهم في زيادة رقم الاعمال وبالتالي زيادة الحصة السوقية	0,835	4,03	أوافق

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (2,50) و (4,28) وفق مقياس ليكرت و نلاحظ ان العبارات رقم (01)، (02)، و (05) زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3)، كما احتلت المرتبة الأولى العبرة رقم (02) و التي تنص على: " النشاط التسويقي يسعى الى تحقيق التوافق بين مصلحة مؤسستكم و مصلحة المستهلك" بمتوسط حسابي بلغ (4,28) و انحراف معياري بلغ (0,982) هذا يدل على اتفاق شبه كلي لأفراد العينة المدروسة على ان مؤسستهم تسعى من خلال نشاطها التسويقي الى تحقيق التوافق بين مصلحتها من جهة و مصلحة المستهلك من جهة أخرى. و نرى هذه النتيجة على انها منطقية لان جميع المؤسسات الاقتصادية تسعى الى تحقيق أقصى ربحية من خلال استخدام

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

الأمثل و الكفاء لمواردها المتاحة و يقابل هذا أيضا مراعاة مصلحة المستهلكين الذين يردون منتجات تناسب حاجياتهم و رغباتهم في الوقت و المكان المناسبين و بالتالي تحقيق الرفاهية الاقتصادية و الاجتماعية في ان واحد.

كما احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الأخيرة و التي تنص على: "النشاط التسويقي يساعد على استغلال الفرص المتاحة في بيئة المحيطة بمؤسستكم" بمتوسط حسابي بلغ (2,50) و انحراف معياري بلغ (0,998)، هذا يدل على ان معظم افراد العينة المدروسة لا يوافقون على هذه العبارة نتيجة عدم وجود نظام ذكاء تسويقي في مؤسستهم الذي يسمح بالاستعلام المتواصل عن التطورات و التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، و بصفة عامة يمكن القول بان هناك ادراك إيجابي لدى افراد العينة المدروسة بأهمية و دور النشاط التسويقي في مؤسستهم.

الجدول رقم (28): نتائج التحليل الوصفي لمحور استراتيجيات التسويق الأخضر

محور استراتيجيات التسويق الأخضر			
الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
06	تلتزم مؤسستكم بالتطوير والتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضرر بالبيئة	0,984	4,31
07	تتبع مؤسستكم أساليب حديثة من شأنها تقليل من النفايات الملوثة	0,809	3,34
08	التسويق الأخضر يشكل فرص تسويقية تزيد من الحصة السوقية لمؤسستكم	1,082	4,11
09	التوجه البيئي للتسويق يعزز الميزة التنافسية لمؤسستكم	1,179	3,98
10	مؤسستكم تحقق التوازن بين حاجيات الزبائن وهدف الربحية ومتطلبات حماية البيئة	0,694	2,56

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (2,56) و (4,31) وفق مقياس ليكرت و نلاحظ ان العبارات رقم (06)، (07)، (08)، و (09) زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3)، كما احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (06) و التي تنص على: " تلتزم مؤسستكم بالتطوير والتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضرر بالبيئة" بمتوسط حسابي بلغ (4,31) و انحراف معياري بلغ (0,984)، هذا يدل على ان هناك اجماع بالتقريب كلي لأفراد العينة المدروسة على موافقة التامة على هذه العبارة مما يعكس لنا ان المؤسسة محل الدراسة تلتزم بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ملوثة للبيئة) كمشاركة منها في حماية البيئة و الحفاظ عليها.

بينها احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (10) و التي تنص على: "مؤسستكم تحقق التوازن بين حاجيات الزبائن وهدف الربحية ومتطلبات حماية البيئة" بمتوسط حسابي بلغ (2,56) و انحراف معياري بلغ (0,694)، يوحي لنا هذا ان معظم افراد العينة المدروسة لا يوافقون على هذه العبارة و بالتالي فهم يرون انه ليس بالضرورة ان يكون هناك توازن بين الأهداف الثلاثة التالية (تلبية حاجيات الزبائن، تحقيق الربح، حماية البيئة)، و عموما يمكن القول بان افراد العينة المدروسة يدركون بأهمية التسويق الأخضر

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

من خلال تصميم منتجات لا تحدث اثر سلبي على البيئة الطبيعية و ما يمكن ان يوفره لمؤسستهم من مزايا تسويقية كزيادة حصتها التسويقية و تعزيز ميزتها التنافسية.

الجدول رقم (29): نتائج التحليل الوصفي لمحور المزيج التسويقي الاخضر

محور المزيج التسويقي الأخضر			
الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
11	تقدم مؤسستكم منتجات صديقة للبيئة وتراقب مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي	0,756	4,15
12	تحقق مؤسستكم هامش ربح منخفض على المنتجات الصديقة للبيئة	0,861	4,51
13	توظف مؤسستكم منافذ توزيعية قادرة على إيصال منتوجاتها دون الحاق ضرر بالبيئة	0,752	3,92
14	تقوم مؤسستكم بالأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين	0,718	3,09

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (3,09) و (4,51) وفق مقياس ليكرت و نلاحظ ان العبارات كلها (11)، (12)، (13)، و (14) زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3)، كما احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (12) و التي تنص على: " تحقق مؤسستكم هامش ربح منخفض على المنتجات الصديقة للبيئة" بمتوسط حسابي بلغ (4,51) و انحراف معياري بلغ (0,861)، و هذا نتيجة لإجابات افراد العينة المدروسة التي بإجماع كانت موافقة تماما على هذه العبارة و هي نتيجة منطقية نظرا لسياسة التسعيرية المطبقة على المنتجات الصديقة للبيئة التي تقدمها مؤسستهم، بالخصوص منتج GPLC الذي يقدر سعره بـ 9 دج للمستهلك النهائي مما يوضح لنا استراتيجية المؤسسة المحل دراسة في تشجيعها لاستعمال الوقود النقي و الصديق للبيئة.

بينما احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (14) و التي تنص على: " تقوم مؤسستكم بالأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين " بمتوسط حسابي بلغ (3,09) و انحراف معياري بلغ (0,718)، أي هناك حياد في إجابات افراد العينة المدروسة على هذه العبارة و بالتالي السياسة الترويجية الخضراء لمؤسستهم مازالت غير مقنعة بالنسبة لهم و التي يجب ان تكون أكثر شمولية للتوجه البيئي و ارشادا للمستهلكين لنقل فلسفتها التسويقية الخضراء، و بصفة عامة نستطيع القول ان سياسات المزيج التسويقي الأخضر المنتهجة من طرف المؤسسة المحل دراسة تؤدي دورا إضافيا لما تؤديه سياسات المزيج التسويقي التقليدي الذي تهدف أساسا الى زيادة رقم الاعمال و تلبية حاجيات المستهلكين يتمثل في تحقيق اهداف بيئية و اجتماعية.

الجدول رقم (30): نتائج التحليل الوصفي لمحور الإدارة البيئية

محور الإدارة البيئية				
الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
15	تتقيد مؤسستكم بالقوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة	0,827	4,22	وافق تماما
16	الإدارة البيئية تنفذ سياسة مؤسستكم المتعلقة بحماية البيئة	0,867	4,06	أوافق
17	الإدارة البيئية في مؤسستكم تضمن إجراءات وقائية لتجنب المشكلات البيئية	0,753	3,23	محايد
18	إعادة التدوير النفايات (مثل الزيوت المستعملة) من مضامين التسويق الأخضر التي تطبقها مؤسستكم والذي يقلل التكاليف ويساهم في الحفاظ على البيئة	1,062	4,35	أوافق تماما
19	تبنى مواصفة iso14001 يحسن الاداء البيئي و يعطي فعالية مستمرة لنظام الإدارة البيئية	0,838	4,20	أوافق تماما

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (3,23) و (4,35) وفق مقياس ليكرت و نلاحظ ان العبارات كلها (11)، (12)، (13)، و (14) زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3)، كما ان العبرة رقم (18) احتلت المرتبة الأولى و التي تنص على: " إعادة التدوير النفايات (مثل الزيوت المستعملة) من مضامين التسويق الأخضر الذي يقلل التكاليف و يساهم في الحفاظ على البيئة " بمتوسط حسابي بلغ (4,35) وانحراف معياري بلغ (1,062)، هذا يدلنا على ان هناك اجماع لافراد العينة المدروسة بالموافقة التامة على هذه العبرة، فمؤسستهم تقوم بإعادة تدوير نفايات منتجاتها كالزيوت المستعملة و العجلات لما لهذه العملية من فوائد عدة اهمها تقليص التلوث البيئي و خفض الضغط على الموارد الطبيعية لانقاص معدلات استنزافها كذلك خفض تكاليف.

اما العبرة التي احتلت المرتبة الأخيرة هي العبرة رقم (17) و التي تنص على: " الإدارة البيئية تضمن إجراءات وقائية لتجنب المشكلات البيئية " بمتوسط حسابي بلغ (3,23) و انحراف معياري بلغ (0,753)، أي هناك حياد في إجابات افراد العينة المدروسة على هذه العبرة و هذا لاقتصار الإجراءات الوقائية بمراكز التخزين و محطات الخدمات، و بصفة عامة نرى ان افراد العينة المدروسة مدركون لأهمية الإدارة البيئية فهي احدي دعائم التسويق الأخضر الذي تتبناه مؤسستهم لما تحفقه من مزايا بيئية، اقتصادية و تسويقية.

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

الجدول رقم (31): نتائج التحليل الوصفي لمحور المسؤولية الاجتماعية من المنظور البيئي

محور المسؤولية الاجتماعية من المنظور البيئي				
الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
20	تبني التسويق الأخضر يعزز المسؤولية الاجتماعية لمؤسستكم	0,660	3,83	أوافق
21	حماية البيئة من أهم أولويات وانشغالات مؤسستكم	0,883	3,19	محايد
22	تبني مواصفة iso 26000 يعزز دور مؤسستكم في التنمية المستدامة	0,914	4,26	أوافق تماما
23	مؤسستكم تتعاون مع الجهات ذات صلة بحماية البيئة	1,111	2,10	لا أوافق
24	تساهم مؤسستكم في نشر الوعي البيئي في المجتمع	0,814	2,53	لا أوافق

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (2,10) و (4,26) وفق مقياس ليكرت و نلاحظ ان العبارات رقم (20)، (21)، و (22) زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3)، كما احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (22) و التي تنص على: تبني مواصفة ISO 26000 يعزز دور مؤسستكم في التنمية المستدامة " بمتوسط حسابي بلغ (4,26) و انحراف معياري بلغ (0,914) مما يدل على ان هناك اجماع بالتقريب كلي لأفراد العينة المدروسة بالموافقة التامة على هذه العبارة، فهذا يبين لنا درايتهم بميزات تبني مواصفة ISO 26000 التي هي عبارة عن إرشادات و توجيهات حول المسؤولية الاجتماعية و ارتباط هذه الأخيرة بالتنمية المستدامة من خلال دمج الجوانب الاجتماعية، الأخلاقية، البيئية، والاقتصادية في سياسات و أنشطة مؤسستهم.

بينها احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (23) و التي تنص على: " مؤسستكم تتعاون مع الجهات ذات صلة بحماية البيئة " بمتوسط حسابي بلغ (2,10) وانحراف معياري بلغ (1,111) هذا لأن معظم افراد العينة المدروسة لا يوافقون على هذه العبارة، و عموما يمكن القول بان افراد العينة المدروسة يدركون أهمية المسؤولية الاجتماعية باعتبارها احدى أدوات التنمية المستدامة، و التي يعززها تبني فلسفة التسويق الأخضر من قبل مؤسستهم لأن هذا الأخير يركز على التوجه البيئي، لكن بالمقابل يجب أيضا ربط علاقات تعاون مع الجمعيات و الحركات المهمة بحماية البيئة و العمل على تنظيم ملتقيات و ندوات و التي من شأنها ان تساهم في نشر الوعي البيئي في المجتمع و تحسين صورة المؤسسة محل الدراسة.

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

الجدول رقم (32): نتائج التحليل الوصفي لمحور الوعي البيئي لدى الموظفين

محور الوعي البيئي لدى الموظفين			
الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
25	حماية البيئة مسؤولية الجميع وهي واجب ديني واخلاقي	0,726	4,07
26	البيئة الطبيعية لنا وللأجيال القادمة لذا يجب الحفاظ عليها	0,829	4,29
27	العيش في بيئة نظيفة تقي من امراض كثيرة وخطيرة	0,752	3,56
28	احرص على نصح الاخرين باستهلاك منتجات صديقة للبيئة	0,723	3,41
29	اهتم بحملات التوعية الخاصة بحماية البيئة	1,304	2,13

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (2,13) و (4,29) وفق مقياس ليكرت و نلاحظ ان العبارات رقم (25)، (26)، (27) و (28) زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3)، كما احتلت المرتبة الأولى العبرة رقم (26) و التي تنص على: " البيئة الطبيعية لنا وللأجيال القادمة لذا يجب الحفاظ عليها " بمتوسط حسابي بلغ (4,29) و انحراف معياري بلغ (0,829) هذا يدل على ان هناك اجماع بالتقريب كلي لأفراد العينة المدروسة على موافقة التامة على هذه العبرة مما يعكس لنا وعيهم بأهمية الحفاظ على البيئة و حمايتها حتي تلبي احتياجات الجيل الحاضر دون المساس بمتطلبات الأجيال القادمة و هذا ما يمثل جوهر التنمية المستدامة.

كما احتلت العبرة رقم (29) المرتبة الأخيرة و التي تنص على: اهتم بحملات التوعية الخاصة بحماية البيئة " بمتوسط حسابي بلغ (2,13) و انحراف معياري بلغ (1,304)، هذا يدل على ان معظم افراد العينة المدروسة لا يهتمون بحملات التوعية البيئية، و بصفة عامة يمكن القول بان هناك ادراك إيجابي لدى افراد العينة المدروسة بأهمية و دور النشاط التسويقي في مؤسستهم. فعموما و من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة محل الدراسة التي تأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية نرى هناك وعي بيئي و معرفة حول حماية البيئة و الطرق الصحيحة في التعامل معها و المشاكل التي تواجهها لدى افراد العينة المدروسة.

المطلب الثالث: اختبار فرضية الدراسة الميدانية

من خلال هذا المطلب سنقوم بدراسة صحة فرضية الدراسة الميدانية المبينة على ان هناك علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0,05$) بين السياسات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية نفضال و حماية البيئة.

1. تقدير النموذج الخطي البسيط

من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات افراد عينة الدراسة يمكن نمذجة في شكل انحدار خطي بسيط تأثير المتغير المستقل المتمثل في السياسات التسويقية للمؤسسة محل الدراسة على المتغير التابع المتمثل في حماية البيئة، و نستخدم أيضا معامل الارتباط (R)

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

لمعرفة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين و أيضا نستخدم معامل التحديد او ما يسمى بمعامل التفسير (R^2) لقياس نسبة مساهمة السياسات التسويقية للمؤسسة محل الدراسة في حماية البيئة.

$$Y = a X + b$$

حيث Y يمثل حماية البيئة

و X يمثل السياسات التسويقية

الجدول التالي يوضح تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لتبيان تأثير متغير المستقل (السياسات التسويقية) على المتغير التابع (حماية البيئة) كما يلي:

الجدول رقم (33): نتائج الانحدار الخطي البسيط بين متغير المستقل (السياسات التسويقية) و المتغير التابع (حماية البيئة)

حماية البيئة					المتغيرات
معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معنوية SIG	ثابت الانحدار	
1,285	0,911	0,829	0,00		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الموضحة في الجدول المبين أعلاه يكون تقدير النموذج الخطي كالتالي:

$$Y = 0,911 X + 1,285$$

دراسة العلاقة الارتباطية: من خلال قيمة معامل الارتباط R بين المتغيرين السياسات التسويقية وحماية البيئة الذي بلغ (0,911) فهي تقرب من الواحد وهذا يدل على انه هناك علاقة ارتباط قوية بين السياسات التسويقية للمؤسسة محل الدراسة وحماية البيئة.

و هذه العلاقة جاءت نتيجة لمنتجات الخضراء التي تسويقها مؤسسة نفضال المتمثلة أساسا في منتج سيرغاز (GPLC) و منتج الغاز الطبيعي المضغوط (GNC) هذا من جهة، و من جهة أخرى السياسة البيئة المتبعة من طرفها التي تعكس الإرادة القوية لمؤسسة نفضال لحماية البيئة.

معامل التحديد (التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد R^2 الذي بلغت قيمته 0,829 يتضح لنا ان السياسات التسويقية تفسر 82,9 % من مساهمة مؤسسة نفضال ككل في حماية البيئة، اما النسبة المتبقية 17,1 % فتعود الى متغيرات أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة.

2. اختبار فيشر و ستودانت

فرضية الدراسة:

توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) بين السياسات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية نفضال و حماية البيئة.

حيث تصاغ فرضيتي العدم (H_0) و الوجود (H_1) وفقا مايلي:

H_0 : لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) بين السياسات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية نفضال و حماية البيئة.

H_1 : توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) بين السياسات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية نفضال و حماية البيئة

الجدول رقم (34) : القيمة الفعلية ($F_{réel}$) و القيمة الجدولية حسب مقياس فيشر

مستوى معنوية α	درجة حرية البسط (V_1)	درجة حرية المقام (V_2)	القيمة الجدولية F_{tab}	القيمة الفعلية $F_{réel}$	مستوى الدلالة الاحصائية (sig)
0,05	1	63	4	93,960	0,000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

أولاً: اختبار فيشر (F)

نختبر فرضية الدراسة باستعمال اختبار فيشر وفقا ما يلي :

- نقبل الفرضية العدمية (H_0) اذا كان مستوى الدلالة الاحصائية $0.05 < sig$

- نرفض الفرضية العدمية (H_0) اذا كان مستوى الدلالة الاحصائية $0.05 > sig$

انطلاقا من نتائج الموضحة في الجدول الموضح أعلاه نرى ان قيمة $sig = 0,000$ وهي اقل من 0.05 أي نرفض الفرضية (H_0)، و بالتالي توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) بين السياسات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية نفضال و حماية البيئة

أيضا اختبار فيشر يبين لنا مدى موضوعية معادلة النموذج الخطي البسيط المتحصل عليها و ذلك بمقارنة القيمة الفعلية الي المحسوبة ($F_{réel}$) و القيمة الحرجة أي الجدولية (F_{tab}) المستخرجة من جدول توزيع فيشر.

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفضال

حيث تصاغ فرضيتي العدم (H_0) و الوجود (H_1) وفقا مايلي:

H_0 : معادلة النموذج الخطي البسيط المتحصل عليها لا تعبر موضوعيا عن العلاقة بين المتغيرين المستقل و التابع.

H_1 : معادلة النموذج الخطي البسيط المتحصل عليها تعبر موضوعيا عن العلاقة بين المتغيرين المستقل و التابع.

إذا كانت ($F_{réel}$) أكبر من (F_{tab}) هذا يعني رفض الفرضية H_0 و بالتالي معادلة النموذج الخطي البسيط المتحصل عليها تعبر موضوعيا عن العلاقة بين المتغيرين المستقل و التابع.

و في حالة العكس ($F_{réel}$) اصغر من (F_{tab}) هذا يعني قبول الفرضية H_0 و بالتالي معادلة النموذج الخطي البسيط المتحصل عليها لا تعبر موضوعيا عن العلاقة بين المتغيرين المستقل و التابع.

من خلال الجدول رقم (34) يتضح لنا ان القيمة الفعلية لـ F أكبر من القيمة الجدولية و بالتالي معادلة النموذج الخطي البسيط المتحصل عليها تعبر موضوعيا عن العلاقة بين المتغيرين المستقل و التابع.

ثانيا: اختبار ستودنت (T) للعلاقة الخطية

تصاغ فرضيتي العدم (H_0) و الوجود (H_1) وفقا مايلي:

H_0 : لا توجد علاقة خطية بين المتغيرين السياسات التسويقية و حماية البيئة أي $a=0$

H_1 : توجد علاقة خطية بين المتغيرين السياسات التسويقية و حماية البيئة أي $a \neq 0$ و $\alpha = 0.05$

و يتم اجراء هذا الاختبار بمقارنة القيمة T الفعلية اي المحسوبة ($T_{réel}$) و القيمة الجدولية (T_{tab}) المستخرجة من جدول توزيع ستودنت.

فاذا كانت ($T_{réel}$) أكبر من (T_{tab}) هذا يعني رفض الفرضية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 أي توجد علاقة خطية بين المتغيرين السياسات التسويقية و حماية البيئة، و في حالة العكس أي ($T_{réel}$) اصغر من (T_{tab}) هذا يعني قبول الفرضية H_0 أي لا توجد علاقة خطية بين المتغيرين السياسات التسويقية و حماية البيئة

الجدول رقم (35): القيمة الفعلية ($T_{réel}$) و القيمة الجدولية (T_{tab}) بالنسبة للمعامل a

مستوى معنوية α	درجة حرية المقام	القيمة الجدولية (T_{tab})	القيمة الفعلية ($T_{réel}$)
0,05	63	2.000	36,290

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (35) يتضح لنا ان القيمة الفعلية لـ T أكبر من القيمة الجدولية و عليه فان نتيجة هذا الاختبار هي رفض الفرضية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 أي توجد علاقة خطية بين المتغيرين السياسات التسويقية و حماية البيئة و بالتالي $a \neq 0$

خاتمة الفصل

من خلال هذا الفصل قمنا بدراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية نفضال، فقمنا بالتعرف على منتجاتها وامكانياتها وفروعها و من ثم درسنا مضامين التسويق الأخضر عبر المزيج التسويقي لمنتج GPLC الذي يعتبر منتج صديق بالبيئة و طرحها لمنتج بيئي جديد المتمثل في منتج GNC، و أيضا درسنا الإدارة البيئية و سياساتها البيئية و حصولها على المواصفة الدولية ISO14001 سنة 2012 بعد تطبيقها لمتطلبات هذه المواصفة و تجديدها سنة 2015، و مما سبق توصلنا الى ان مؤسسة نفضال على ادراك تام بالتحديات البيئية التي تعرفها الجزائر بصفة خاصة و العالم بصفة عامة، و تعمل بدرجة مقبولة لتأهيل نفسها لمواجهة هذه التحديات فهي تلي اهمية للبعد البيئي لسياساتها التسويقية الذي بدوره حقق لها مكاسب مختلفة تمثلت في تحقيق أهدافها ، اشباع رغبات المستهلكون ، المساهمة في حماية البيئة، تعزيز مساهمتها في التنمية المستدامة.

كما دعمنا هذه الدراسة بمعالجة إحصائية وصفية وتحليلية باستعمال برنامج SPSS حيث تمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان جمعنا بها البيانات، وتأكدنا من ثباتها باحتساب معمل الفاكرونباخ الذي كان إيجابيا وانطلاقا من نتائج التي استخرجناها توصلنا الى ان هناك علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية لسياسات التسويقية على حماية البيئة. فتطبيق مضامين التسويق الأخضر من طرف مؤسسة نفضال عبر مزيج تسويقي الاخضر، التقيد بالمتطلبات القانونية و التنظيمية المتعلقة بحماية البيئة، إعادة تدوير النفايات و الحصول على مواصفة ISO14001 و كذا تطور منتجات خضراء جديدة كان لها اثر إيجابي بارز للتوجه التسويقي البيئي لمؤسسة نفضال على حماية البيئة.

الخاتمة العامة

تواجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية عموماً جملة من التحديات التي تفرضها بيئة الأعمال الراهنة، ومن هذه التحديات الاهتمام المتزايد بحماية البيئة ومفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، والبيئة تواجه بشكل عام مشكلات خطيرة مثل: التغير المناخي وتلوث الهواء، شح الموارد المائية، تآكل طبقة الأوزون.... إلخ، كما أن السبب الرئيسي لهذه المشكلات بدرجة كبيرة هي الصناعة.

فانسجاماً مع هذه التحديات أضحت هذه المؤسسات ملزمة بتبني مفهوم التسويق الأخضر ضمن التوجه نحو حماية البيئة لضمان تحقيق التوافق بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك وحماية البيئة، فهو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية من خلال إنتاج وتسويق صديقة للبيئة (لا تلحق ضرر بالبيئة) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية، ولذلك جاء بحثنا محاولة لمعرفة التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الرامية إلى تعزيز دور هذه الأخيرة في حماية البيئة والذي تناولنا فيه أربعة فصول.

تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار العام للتسويق حيث أن المبحث الأول حول عموميات من التسويق من خلال تحديد مفهومه، مراحل تطوره وتطور دوره واتساع مجاله، ثم تناولنا في المبحث الثاني إدارة النشاط التسويقي وتحليل البيئة التسويقية من خلال تحديد مفهوم إدارة التسويق، نظام معلومات التسويقي وكذا البيئة التسويقية وخصائصها وأنواعها أما المبحث الثالث كان حول المزيج التسويقي، فيعتبر التسويق مرحلة حديثة من مراحل تطور الفكر الاقتصادي الذي أصبح يمثل الوظيفة الجوهرية للمؤسسات الاقتصادية من خلال دوره في المعرفة المسبقة للمستهلك ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتماشى وميول وحاجيات أفرادها و سعي على تلبية ما يرغب به المستهلك من أجل تحقيق الأرباح و توسيع الحصة السوقية و بالتالي استمرارية المؤسسة، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

أما فيما يخص الفصل الثاني فكان حول دور المؤسسة الاقتصادية في حماية البيئة حيث تناولنا في المبحث الأول عموميات حول البيئة من خلال مفهومها، تلوثها وآليات حمايتها وكذا الاهتمام بها في الجزائر، أما المبحث الثاني كان حول الإدارة البيئية في المؤسسة الاقتصادية والذي تطرقنا فيه إلى مفهوم الإدارة البيئية، عناصرها و علاقتها بالمواصفة الدولية ISO14000، بينما تناولنا في المبحث الثالث المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية ودورها في التنمية المستدامة من خلال مفاهيم حول التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية وإرشادات المواصفة الدولية ISO26000، و تبين لنا أن هناك علاقة وطيدة بين البيئة الطبيعية و النشاط الاقتصادي لذلك أصبح تطبيق نظام الإدارة البيئية في المؤسسة الاقتصادية له آثار اقتصادية كزيادة المبيعات و تقليل استهلاك الطاقة، واجتماعية كتحسين صورة المؤسسة في ذهن أفراد المجتمع، و آثار بيئية من خلال حماية الأنظمة البيئية الطبيعية و تقليل كمية النفايات، و منه فالفرضية الثانية صحيحة.

وتطرقنا في الفصل الثالث إلى التسويق الأخضر ودوره في حماية البيئة حيث درسنا في المبحث الأول البعد الاجتماعي للتسويق كمدخل للوعي البيئي من خلال مفاهيم حول الوعي البيئي ودور المؤسسة الاقتصادية في نشره، وكذا مفهوم التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للتسويق، بينما تناولنا في المبحث الثاني عموميات حول التسويق الأخضر من خلال مفهومه وتطوره وأهميته وأيضاً أبعاده وخصائصه وجهود الحكومة الجزائرية في دعمه، أما المبحث الثالث فخصصناه لتطبيقات التسويق الأخضر من خلال دراسة سلوك المستهلك الأخضر، استراتيجية التسويق الأخضر وكذا المزيج التسويقي الأخضر، و عرفنا أن تبني التسويق الأخضر

من قبل المؤسسة الاقتصادية يجعلها ترسخ قيم حماية البيئة و المحافظة عليها من خلال انتاج منتجات صديق بالبيئة في اطار الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الداعية لبناء سلوكيات تدعم الثقافة الصديقة للبيئة، و هذا يدل على ان الفرضية الثالثة صحيحة.

اما الفصل الرابع و الأخير فقمنا بإسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال القيام بدراسة دراسة حالة مؤسسة نفعال فتناولنا في المبحث الأول تقديم عام للمؤسسة الاقتصادية نفعال عبر نبذة تاريخية لتطورها، إمكانياتها، فروعها وكذا منتجاتها وأهم زبائنها ومورديها، اما المبحث الثاني فكان دراسة لمضامين التسويق الأخضر من خلال المزيج التسويقي لمنتوج (GPLC) و طرح منتجات الخضراء جديدة تمثلت في منتوج (GNC)، و جاء المبحث الثالث حول الإدارة البيئية في مؤسسة نفعال و مجالات مسؤوليتها الاجتماعية، لنقوم في المبحث الرابع بدراسة إحصائية لبيانات الدراسة التي تم جمعها عن طريق استمارة استبيان، و قد تبين لنا ان مؤسسة نفعال تدرج البعد البيئي في توجهها التسويقي بطرح منتجات صديقة للبيئة و التزامها بالمتطلبات القانونية و حصولها على مواصفة الدولية ISO14001 نظرا لكفاءة نظام ادارتها البيئية، وكانت نتيجة الدراسة الإحصائية ان هناك علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية لمؤسسة نفعال و حماية البيئة. و هذا ما دفعنا الى تأكيد صحة الفرضية الرابعة الأساسية و الفرعية.

النتائج النظرية

- الأهمية المتزايدة للتسويق تظهر أساسا في مكانته المتميزة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأصبح يعتبر نشاط رئيسي يعبر عن استمرارية باقي الأنشطة ومنه بقاء واستمرار المؤسسة.
- في ظل اقتصاد السوق ظهر جليا اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالتسويق لعدم جدوى الإنتاج لوحده، فأصبح التسويق يعبر عن كل نشاط يقود إلى خلق زبائن والمحافظة عليهم.
- نظام الإدارة البيئية من أهم النظم التي يتم الاعتماد عليها من أجل الحد من التلوث البيئي وتحسين الأداء البيئي وزيادة الوعي البيئي لدى الموظفين.
- حصول المؤسسة الاقتصادية على المواصفة الدولية ISO14001 يدعم مساهمتها في حماية البيئة.
- ترتبط المسؤولية الاجتماعية ارتباطا وثيقا بالتنمية المستدامة وحماية البيئة تعد احدى ركائزها.
- التسويق الأخضر ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق وبرز كاستجابة لتحديات حماية البيئة، فهو يفرض على المؤسسة الاقتصادية تطوير مزيجها التسويقي بما يتماشى والاعتبارات البيئية والاجتماعية.
- التسويق الأخضر مفهوم معاصر يتحدى المشكلات البيئية الناجمة عن الممارسات السلبية للتسويق التقليدي واستجابة للقلق العالمي اتجاه البيئة وتبناه المؤسسات الاقتصادية التي تضع الاعتبارات البيئية والاجتماعية في تحديد اختياراتها و يترجم ذلك في طرح منتجات خضراء أي صديقة للبيئة و بالتالي هو تسويق مستدام.
- التوجه البيئي للمؤسسات الاقتصادية الساعي إلى حماية البيئة هو توجه لم يضر بأرباح هذه المؤسسات، وإنما يساهم في توظيف فرص جديدة لزيادة رقم أعمالها ومن ثم أرباحها وحصتها في السوق.

النتائج التطبيقية

- تقوم مؤسسة نפטال بتطبيق مفهوم التسويق الأخضر بطرح عدة منتجات صديقة للبيئة أهمها منتج GPLC و منتج GNC.
- تستجيب مؤسسة نפטال للمتطلبات القانونية فيما يخص حماية البيئة.
- تشجع مؤسسة نפטال زبائنها على استهلاك منتجات صديقة للبيئة من خلال سياستها الترويجية.
- ادراج الإدارة البيئة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال و اعتماد سياسة بيئية تستجيب لتحديات حماية البيئة أهلها للحصول على مواصفة ISO14001 لمرتين متتاليتين (2012 و 2015).
- هناك عدة أنشطة تقوم بها مؤسسة نפטال توحى لنا بان المسؤولية الاجتماعية من أولوياتها.
- من خلال الدراسة الإحصائية تبين لنا ان هناك علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية لمؤسسة نפטال و حماية البيئة.

التوصيات

- ادراج ادارة التسويق على مستوى المديرية الجهوية لفروع مؤسسة نפטال.
- زيادة منشآت تخزين المنتجات البترولية خاصة منتج GPLC.
- تطوير و تحسين شبكة توزيع المنتجات البترولية الخضراء عبر محطات الخدمات.
- زيادة عدد المحطات الخضراء التي توزع فقط منتج GPLC و منتج GNC.
- حث الموزعين الخواص على توزيع المنتجات الخضراء على مستوى محطات خدماتهم.
- زيادة و تكثيف برامج تدريب الموظفين خاصة في ميدان التسويق و حماية البيئة.
- تكثيف الجهود للحصول على مواصفة الدولية ISO26000.
- توسيع شبكة مراكز تحويل السيارات (conversion) لتسيير بوقود GPLC و GNC.
- التنسيق مع وزارة الطاقة لزيادة من التراخيص للخواص للعمل في تحويل السيارات لتسيير بوقود GPLC و GNC
- التكثيف من الحملات الترويجية لنشر ثقافة استهلاك الوقود النقي و توعية افراد المجتمع بمخاطر التلوث البيئي الناجم عن استعمال وقود غير نقي.

افاق الدراسة

نظرا لاتساع الموضوع وعدم المامنا بجميع جوانبه، ارتأينا ان نقدم بعض الإشكالات كأفاق للدراسة:

- اليات تطبيق التسويق البيئي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- اسهامات التسويق في التنمية المستدامة.
- المسؤولية الاجتماعية و البيئية لوظيفة التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

➤ الكتب:

1. القران الكريم
2. إبراهيم بن سليمان الاحديب، ورقة حول امن و حماية البيئية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 1998.
3. احمد الفرج العطيات، البيئة 'الداء و الدواء'، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2007.
4. احمد فرغلي حسن، البيئة و التنمية المستدامة "الاطار المعرفي و التقييم المحاسبي"، مشروع الطرق المؤدية الى التعليم العالي، مركز تطوير الدراسات العليا و البحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، 2007.
5. إدريس ثابت، بحوث التسويق "أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005.
6. بشير علاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار الزهران، عمان، الأردن، 1999.
7. بشير علاق، قحطاني العبدلي، إدارة التسويق، دار الزهران، عمان، 2007.
8. تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
9. ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
10. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
11. ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل، عمان، 2006.
12. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، اثناء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
13. جمال الدين السيد على صالح، الاعلام البيئي بين النظرية و التطبيق، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصر، 2003.
14. حسين احمد شحاته البيئية و المشكلة السكانية، مكتبة الدار العربية لكتاب، مصر، 2000.
15. حسين عبد الحميد احمد رشوان، البيئة و المجتمع ' دراسة في علم اجتماع البيئة'، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
16. حسين على السعدي، اساسيات علم البيئة و التلوث، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع، 2006.
17. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
18. راتب السعود، الإنسان و البيئة، دراسة في التربية البيئية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
19. رعد حسن الصدن، نظم الإدارة البيئية و الايزو 14000، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001.
20. زكاريا احمد غرام و اخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الصناعة، الأردن، عمان، 2009.
21. زيد منير العيوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الاولى، 2008.
22. سمية حداد، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009.
23. صلاح الشواني، الإدارة التسويقية الحديثة "مفهوم و الإستراتيجيات" مؤسسة شباب الجامعة القاهرة، 1996.
24. الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001.

25. طاهر محسن الغالبي وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
26. عارف صالح محلف، الإدارة البيئية "الحماية الإدارية للبيئة"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
27. عبد الرحيم علام، مقدمة في نظم الإدارة البيئية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر، 2005.
28. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 2002.
29. عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، دار التيسير، بيروت، لبنان، 2000.
30. عثمان محمد غنيم، ماجدة احمد ابوزنط، التنمية المستدامة "فلسفتها وأساليب تخطيطها و أدوات قياسها"، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان 2007.
31. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق "منظور تطبيقي إستراتيجي"، اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
32. فتحي دردار، البيئة في مواجهة التلوث، دار الامل، تيزي وزو، الجزائر، 2003.
33. ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ظل الشريعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004.
34. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي ' الأخضر و البيئي'، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
35. محمد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك، دار المستقبل لنشر و التوزيع، الأردن، 1995.
36. محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
37. محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، ط1، دار الأمين للنشر، القاهرة، مصر، 2003.
38. محمد عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988.
39. محمد عزت محمد إبراهيم، محمد عبد الكريم ربه، اقتصاديات الموارد، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000.
40. محمود جاس الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن.
41. محمود صميدعي، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد، للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2005.
42. محمود صميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي، مدخل استراتيجيات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان ، 2004.
43. مخلف عارف صالح، الإدارة البيئية، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007.
44. معراج هواري، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي- مدخل تحليلي إستراتيجي – دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
45. معلا ناجي ، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الأردن، 1996.
46. معلا ناجي، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
47. منير اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
48. منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009.
49. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
50. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية، الجزائر، 1998.
51. نظيمة احمد محمود سرحان، منهاج الخدمة الاجتماعية لحماية البيئة من التلوث، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005.
52. يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
53. يوسف حجيم الطائي و اخرون، نظم إدارة الجودة "في المنظمات الإنتاجية و الخدمية"، اليازوري، عمان، الأردن، 2009.

➤ المداخلات و الملقتيات

01. بالي حمزة، موساوي عمر، ادماج البعد البيئي في السياسة الصناعية في الجزائر لتحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، 7-8 افريل 2008.
02. بن ثابت علال، متى تصبح السياسة الاقتصادية سياسة بيئية، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة، المركز الجامعي بالمدينة ، 2006.
03. حليلة السعدية قريشي، شهلة قدريلتسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنافسية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر، 2012.
04. حميد الطائي، مفهوم المجتمعي لتسويق في صناعة السياحة، ملتقى حول التسويق في الوطن العربي ' واقع و افاق تطور'، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، الشارقة، 15-16 أكتوبر، 2002.
05. خليل إبراهيم اسماعي، مداخلة بعنوان "دور الإجراءات الاقتصادية من تقليل التلوث البيئي"، المؤتمر العلمي السنوي الدولي التاسع حول اقتصاديات البيئة و العولمة، جامعة الزيتونة، الأردن، أيام 20-23 افريل 2009.
06. ساسي سفيان، منة غريب، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و المسؤولية البيئية تبين التشريع و التطبيق "دراسة ميدانية تحليلية"، ملتقى وطن حول السلوك المؤسسات الاقتصادية في مواجهة تحديات التنمية المستدامة و العدالة الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2012.
07. سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي و الأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية ، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، الطبعة الثانية :نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 - 23 نوفمبر 2011.
08. سنوسي زولبخة، بوزيان الرحماني هاجر، البعد البيئي لاستراتيجية التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، 7-8 افريل 2008.
09. صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، المعهد العربي للتخطيط، بيروت، لبنان، 23-25 مارس 2009.
10. صديقي مسعود، مسعود محمد، الجباية البيئية كاداة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 7-8 افريل 2008.
11. عبد الكريم شوكال، طارق الراشي، ادارة الجودة الشاملة البيئية و فقا لمعايير الايزو 14000 كمدخل لتحسين و تنمية اداء المؤسسة الاقتصادية من الناحية البيئية، الملتقى الوطني حول إدارة الجودة الشاملة و تنمية أداء المؤسسة، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، ديسمبر 2010.
12. عبد اللطيف عامر، طالب رياض، دور معايير التقييس "ISO" في توجيه السلوك البيئي للمؤسسة الاقتصادية ، ملتقى وطني حول سلوك المؤسسات الاقتصادية في مواجهة تحديات التنمية المستدامة و العدالة الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2012.
13. عجلان العياشي، تفعيل دور الجباية البيئية لتحقيق التنمية المستدامة -حالة الجزائر-، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، ، 7-8 افريل 2008.
14. عماري عمار، إشكالية التنمية المستدامة و ابعادها، المؤتمر الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، 7-8 افريل 2008.
15. عمر شريف، بومدين بروال، المسؤولية الاجتماعية كدافع لتبني سياسة بيئية مسؤولة من طرف منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012.
16. كمال محمد منصور، جودي محمد رمزي، المراجعة البيئية كأحد متطلبات المؤسسة المستدامة و تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف، 7-8 افريل 2008.
17. مسعودة شريفي، كريمة حاجي، المسؤولية الاجتماعية و الثقافة التنظيمية في منظمات الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012.

18. مقدم وهيبه، سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية) ، الملتنقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة شلف، 13-14 ديسمبر 2011.
19. مقدم وهيبه، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، الملتنقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012.
20. موساوي عمر، بالي مصعب، ادماج البعد البيئي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، ملتنقى وطني حول سلوك المؤسسات الاقتصادية في مواجهة تحديات التنمية المستدامة و العدالة الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ، نوفمبر 2012.
21. نصيرة قوريش، مديوني جميلة، الإجراءات الاقتصادية و القانونية لحماية البيئة، الملتنقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة، المركز الجامعي بالمدينة، 2006.

➤ المجلات والدوريات

01. ايداد بشير عبدالقادر الجبلي، محمد فتحي شاكر الطائيا لاثار الاقتصادية لاشكال التلوث البيئي لمعمل اسمنت كركوك و توقعاتها المستقبلية، مجلة تنمية الرفادين، العدد 94، مجلد 31، كلية الإدارة و الاقتصاد -جامعة الموصل-، العراق، سنة 2009.
02. بلبراهيم جمال، أهمية و دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال 'دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة الى تجربة شركة ميبور ، مجلة الاكاديمية لدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 12 السداسي الثاني، جامعة شلف، 2014.
03. ثامر البكري، الابعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 7، العدد 23، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة تكريت، 2011.
04. زرمان كريم، التنمية المستدامة في الجزائر من خلال برنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2002، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 7، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، جوان 2010.
05. سامر مصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد ،العدد الثاني، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2013.
06. عبد الوهاب سويسي، الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك 'الوجه الخفي للتسويق"، مجلة المدرسة الوطنية لادارة، المجلد 19، العدد 37، 2009.
07. عديسان إبراهيم أبو عبدون، برامج التوعية و التثقيف البيئي و اثارها في حماية البيئة من التلوث، مجلة شبكة جامعة عجمان للعلوم و التكنولوجيا، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، جامعة الشارقة، 2007.
08. عروبة رشيد علي، التسويق الأخضر و اثره في الأداء التسويقي 'دراسة ميدانية في مديرية بلدية البرصة، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، كلية الاقتصاد، جامعة الصرة، العراق، 2011.
09. عمر صخري، عبادي فاطمة الزهراء، دور الدولة في تدعيم تطبيق نظم إدارة البيئة لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-، مجلة الباحث، عدد 11، جامعة ورقلة، 2012.
10. كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، مجلد 8، العدد 20، جامعة تكريت، كلية الإدارة و الاقتصاد، 2012.
11. محمد أبو القاسم محمد، نظم الادارة البيئية، مجلة أسبوط للدراسات البيئية، العدد التاسع و العشرون، جامعة أسبوط، مصر، جوان 2005.
12. محمد خليل الرفاعي، الاعلام البيئي و الشؤون البيئية في الصحافة السورية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد 3 و 4، جامعة دمشق، سوريا ، 2011.
13. مراد ناصر، التنمية المستدامة و تحدياتها في الجزائر، مجلة التواصل، العدد 26، جامعة عنابة، جوان 2010.
14. مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي' دراسة استطلاعية، مجلة الدراسات محاسبة و المالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، جامعة بغداد، 2012،
15. مطانيوس مخول، عدنان غانم، نظم الإدارة البيئية و دورها في التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009.

16. المواصفة القياسية الدولية ايزو 26000، "دليل إرشادي حول المسؤولية الاجتماعية"، الترجمة عربية الرسمية، طبعت في الأمانة المركزية ISO في جنيف، سويسرا، 2010.
17. موسى عبد الناصر، رحمان امال، الإدارة البيئية و اليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد الرابع، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، ديسمبر 2008.
18. مولاي لخضر عبدالرزاق، تقييم أداء سياسات التشغيل في الجزائر 2000-2011، مجلة الباحث، العدد 10، جامعة الوادي، كلية العلوم الاقتصادية و الإنسانية، 2010.
19. نور الدين مبني، استراتيجيات الحملات الإعلامية و الاعلانية لحماية البيئة في الجزائر' وسائل الاعلام نموذجا، مجلة الاداب و العلوم الاجتماعية، العدد 18، جامعة سطيف، جوان 2014.
20. هدى معيوف، التسويق و حماية حقوق المستهلك ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 28/27 ، نوفمبر 2012.
21. وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل: دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 6، العدد 3، 2010.
22. ياسمين حجاوي، دراسة حول الابعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني، كلية الاقتصاد و الإدارة، جامعة النجاح الوطنية، 2010-2011.

➤ الاطروحات والمذكرات

01. برني لطيفة، دور الإدارة البيئية في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2005-2006.
02. بكوش كريمة، أثر الإبداع التكنولوجي البيئي على ترقية الأداء التسويقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.
03. بن سحنون سمير، اسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الاثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية" دراسة ميدانية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
04. دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني"حالة مجمع صيدال"، أطروحة دكتوراه فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010.
05. زويبر ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2011.
06. سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية "دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية علوم الاقتصاد، جامعة باتنة ، 2008.
07. سالمى راشد، اثر تلوث البيئة على التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ، 2005/2006.
08. فاطمة الزهراء زرواط، إشكالية تسيير النفايات و اثارها على التوازن الاقتصادي و البيئي، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
09. مزارى زولبخة، الاعلام البيئي و التوعية البيئية ' دراسة استطلاعية لعينة من آراء الصحفيين الجزائريين'، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
10. وناس يحي، الاليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر، رسالة دكتوراه في القانون العام، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، جويلية 2007.
11. ياسين قدي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية ' دراسة حالة مستشفى فرانز فانون بالبلدية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.

➤ الجرائد الرسمية و المراسيم التنفيذية

- 1.الجريدة الرسمية رقم 43 الصادرة بتاريخ 20 جويلية 2003.
- 2.الجريدة الرسمية رقم 13 الصادرة بتاريخ 28 فيفري 2011.
- 3.الجريدة الرسمية رقم 02 الصادرة بتاريخ 15جانفي2006.
- 4.المرسوم التنفيذي رقم 06-138 المؤرخ في 15 أبريل 2006.
5. المرسوم التنفيذي رقم 06-104 المؤرخ بتاريخ 28 فيفري 2006.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

➤ les ouvrages

- 1.Chantal bonnet, marché et développement durable : un modèle gagnant, édition alpha, Alger, 2006.
- 2.Claude Demeure , Marketing, aide mémoire, 6^e édition , dunod , Paris, 2008 .
- 3.Claude Matricon , le système marketing , Dunod , Paris, 1993.
- 4.Corinne Gendron, la gestion environnementale et la norme iso 14001, les presses de l'université de Montréal, canada, 2004.
- 5.demeure claud, marketing : concepts clé,2^e édition , édition Dallouz , Paris, 1999.
- 6.Elizabeth pastore –reiss, le marketing durable, Edition Eyrolles, paris, 2007.
- 7.Hervé Fenneteau- cycle de vie des produits- Economica- Paris- 1998.
- 8.J.Lendrevie et J.Lévy et D.Lindon, mercator, dolloz, France 7e édition , 2005.
- 9.J.P Bertrand, techniques commerciales et marketing, berti edition, alger, 1994.
- 10.Jean jacques lambin , le marketing stratégique, edition paris, la frnace , 1993.
11. L. Maruani, le marketing de A à Z, Top édition ,Paris, 1991.
12. Larouche Darmon, Nante Mcgoven, Le fondement de la recherche commercial, Gaeton Morin, éditeur, Québec , 1991.
13. Mark vendercammen et al, Marketing, édition Debook, Bruxelles, 2002.
14. Med seghir djilti , comprendre le marketing, Edition Berti, Algérie, 1990.
15. Micallef André, le marketing''fondament , techniques,evaluation'', edition LITEC, paris, 1992.
16. P.Amerien et BARCZYK D , EVRARD R , ROCHARD F , SIBAUD B , WEBER P, ''marketing : stratégies et pratique '' Nathan, France, 1996.
17. Patrice Galombert, 20 clé pour la compétitivité « motivation et esprit d'entreprise », édition d'organisation,Paris, France,1987.
18. Philip Kotler ,bernard dubois ,Kevin lane, Delphine manceau, ''marketing management'', 12 eme edition, Pearson Education France,paris, 2006.

19. Richard F. Gerson, Dynamiser vos ventes par un plan marketing, call, 50 minutes pour réussir, les presses Taladidia Thiombiano, economie de l'environnement et des ressources naturelles, edition : harmattan, paris, 2004.
20. Toudjine Abdelkrim, Comment optimiser les prix, ENAL Algérie 1991.
21. Yves Chirouze , Le Markting, tome 1 , OPU, Alger, 1990.

➤ Les thèses et les mémoires

1. Karen DELCHET, La prise en compte du développement durable par les entreprises, entre stratégies et normalisation. Etude de la mise en œuvre des recommandations du guide Afnor SD21000, au sein d'un échantillon de PME françaises, THESE Pour obtenir le grade de Docteur, Spécialité : Sciences et génie de l'environnement, l'Ecole Nationale Supérieure des Mines de Saint-Etienne et de l'Université Jean Monnet de Saint-Etienne, France ,Soutenue à Saint Etienne le 8 mars 2006.
2. Melle Imène BENSEDIRA , Élaboration d'un mix marketing pour promouvoir la commercialisation du GPL-Carburant (Sirghaz) en Algérie , mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un magistère, Institut National de Commerce (INC) , alger , Juin 2009

ثالثا: مواقع الانترنت

1. <http://droit-public.jimdo.com>
2. www.ons.dz
3. www.shatharat.net/vb
4. http://mpra.ub.uni-muenchen.de/54977/1/MPra_paper_54977.pdf
5. www.csr.sa.net/index.php/2012-04-29-04-06-50/247--26000
6. www.iso.org/iso/fr/home/standards/iso26000.htm
7. <http://vb1.alwazer.com/t45457.html>
8. www.aleqt.com/2010/03/21/article_366761.html
9. www.alsharq.net.sa
10. www.altadreeb.net
11. www.cntppdz.com
12. www.and.dz
13. <http://Univ-lyon3.fr/articles /101-465/pdf>
14. www.naftal.dz
15. www.mem-algeria.org
16. <http://ar.wikipedia.org/wiki>
17. www.sonatrach.com
18. www.auto-gpl.info
19. www.djazairess.com
20. www.oapecorg.org/Home
21. www.unep.org

22. www.educauto.org
23. www.energies-davenir.com
24. www.mfdgi.gov.dz
25. www.vincotte-dz.com

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق	17
2	توسيع وظائف التسويق	19
3	أهم الاتفاقيات الدولية المصادقة عليها الجزائر في مجال البيئة	73
4	التعاون الثنائي في مجال حماية البيئة	74
5	معايير المواصفة الدولية ISO14000 لسنة 2004	88
6	متطلبات المواصفة 14001 لإصدار 2004	90
7	معدلات البطالة للثلاثي الرابع لسنة 2013 بالجزائر حسب المستوى الدراسي و حاملي الشهادات	97
8	مجالات المسؤولية الاجتماعية	103
9	ملخص مواصفة الايزو 26000	108
10	أهم المحطات الفكرية في تبلور مفهوم التسويق الأخضر	129
11	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر	144
12	الفروق في تحسين الداء البيئي للمنتج الأخضر مقارنة بالمنتج التقليدي	148
13	الحظيرة الوطنية للسيارات حسب مختلف الفئات لسنة 2013	164
14	أنواع المنتجات البترولية التي تكررنا نفتاك	165
15	نسب غاز البوتان و غاز البروبان في تركيبة GPLC حسب المنطقة و الفصل	170
16	معايير انبعاثات السيارة في الاتحاد الاوربي غ/كم	172
17	عتبات انبعاثات السيارات الخاصة في الجزائر غ/كلم	173
18	أسعار البيع أنواع الوقود في مختلف مراحل توزيع المنتجات	174
19	وسائل نقل غاز البترول المميع (GPLC) في الجزائر	176
20	نسبة تواجد أنواع الوقود في محطات التي تسيير من طرف مؤسسة نفضال (GD)	178
21	القيم القصوى لمعايير الانبعاثات الجوية للمنشآت البترولية	187
22	قائمة النفايات الخاصة و النفايات الخاصة الخطرة	188
23	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	198
24	توزيع عينة الدراسة حسب فئات السن	199
25	توزيع عينة الدراسة حسب فئات المستوى الدراسي	200
26	توزيع عينة الدراسة حسب فئات الخبرة المهنية	201
27	نتائج التحليل الوصفي لمحور النشاط التسويقي	202

203	نتائج التحليل الوصفي لمحور استراتيجيات التسويق الاخضر	28
204	نتائج التحليل الوصفي لمحور المزيج التسويقي الاخضر	29
205	نتائج التحليل الوصفي لمحور الإدارة البيئية	30
206	نتائج التحليل الوصفي لمحور المسؤولية الاجتماعية من المنظور البيئي	31
207	نتائج التحليل الوصفي لمحور الوعي البيئي لدى الموظفين	32
208	نتائج الانحدار الخطي البسيط بين متغير المستقل (السياسات التسويقية) و المتغير التابع (حماية البيئة)	33
209	القيمة الفعلية ($F_{réel}$) و القيمة الجدولية حسب مقياس فيشر	34
210	القيمة الفعلية ($T_{réel}$) و القيمة الجدولية (T_{tab}) بالنسبة للمعامل a	35

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	التوجه البيعي و التوجه التسويقي في منظمات الأعمال	16
2	المفهوم الاجتماعي للتسويق	17
3	موقع إدارة التسويق في توجه المؤسسة حسب P. Kotler	22
4	التنظيم الوظيفي لإدارة التسويق.	23
5	التنظيم السلعي لإدارة التسويق	24
6	التنظيم على أساس مناطق الجغرافية لإدارة التسويق	25
7	التنظيم على أساس زبائن لإدارة التسويق	26
8	التنظيم المركب لإدارة التسويق	27
9	خطوات إجراء بحث تسويقي	35
10	تنفيذ مزيج تسويقي	42
11	العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي	43
12	مراحل نمو المنتج	47
13	العوامل المؤثرة في القرارات السعرية	49
14	أنواع قنوات التوزيع	52
15	العلاقة بين المراجعة و الاجراءات و نظام إدارة البيئية	82
16	المضامين الشمولية لعملية إعادة التدوير	84
17	نموذج نظام الإدارة البيئية وفق معيار الدولي ISO14001	90
18	السياق التاريخي لتطور مفاهيم التنمية المستدامة	93
19	أهداف التنمية المستدامة	95
20	عرض تخطيطي لمواصفة الأيزو 26000	107
21	مجال تطبيق التسويق الاجتماعي	119
22	أركان مفهوم الاجتماعي للتسويق	123
23	المعنى المختلف لمصطلح الأخضر	124
24	النظرة النظامية 'Approche Systémique' لتسويق الأخضر	125
25	الأبعاد الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر	128
26	خطوات تصميم استراتيجية التسويق الأخضر	142
27	نموذج Peattie لتخصير اعمال المؤسسة عبر المزيج التسويقي	145
28	توجهات المؤسسة الاستراتيجية للتعامل مع المنتج الأخضر	149

150	دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر	29
152	القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر	30
161	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال	31
167	انتاج غاز البترول المميع في الجزائر (مليون طن)	32
167	أماكن استخراج الغاز في الجزائر	33
171	انبعاثات الغازات (غ/كم) الناتجة عن احتراق وقود GPLC مقارنة بالبنزين و المازوت	34
174	هيكلية تسعيرة GPLC	35
177	قناة توزيع منتج GPLC	36
178	نسبة تواجد أنواع الوقود في محطات التي تسيير من طرف مؤسسة نפטال (GD)	37
182	آلية عمل محطة توزيع وقود الغاز الطبيعي المضغوط (GNC)	38
184	الهيكل التنظيمي لمديرية المركزية لـ HSEQ	39
195	مخطط توضيحي لنموذج الدراسة	40
198	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	41
199	توزيع عينة الدراسة حسب فئات السن	42
200	توزيع عينة الدراسة حسب فئات المستوى الدراسي	43
201	توزيع عينة الدراسة حسب فئات الخبرة المهنية	44

مصطلحات البحث

مصطلحات البحث

التسويق: هو عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي والخدمي للوصول الى اجراء عملية تبادل لخدمة أهداف الافراد والمنظمات (AMA, 1985).

إدارة التسويق: هي جهة مركزية تضطلع بوظائف تخطيط، توجيه، تنظيم، تنسيق و رقابة أوجه النشاط المتعلقة بانسياب المنتج (سلعة و خدمة) من أماكن إنتاجه أو طرحه أو توفيره لحين وصوله إلى المستهلك أو المستفيد أو المستخدم النهائي (بشير علاق، قحطاني العبدلي، 2007).

المزيج التسويقي: هو مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع، و الاتصال لمنتج أو علامة (P. Kotler et autres, 2006).

البيئة الطبيعية: هي ذلك النظام الفيزيائي و البيولوجي الخارجي الذي يحي فيه الإنسان و الكائنات الأخرى، و هي كل متكامل تشمل على عناصر متداخلة و مترابطة فيما بينها (ثامر البكري، احمد نزار النوري، 2007).

التلوث البيئي: هو التغيرات غير المرغوب بها فيما يحيط بالإنسان كلياً أو جزئياً بسبب نشاطه من خلال حدوث تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة على مكونات الطبيعة أو الكيميائية أو البيولوجية للبيئة مما يؤثر على الإنسان و على نوعية الحياة التي يعيشها (مخلف عارف صالح، 2007).

الإدارة البيئية: هي جزء من النظام الإداري الكلي الذي يتضمن بنية تنظيمية، أنشطة تخطيط، المسؤوليات، الممارسات، الاجراءات، العمليات و مواد لتحضير و تنفيذ السياسة البيئية و مراجعتها و الحفاظ عليها (Corinne Gendron, 2004).

المواصفة الدولية (ISO14000): هي عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع و أحجام المؤسسات، و يتكيف مع مختلف الظروف المتنوعة سواء أكانت ثقافية أم اجتماعية أم غيرها (ثامر البكري، احمد نزار النوري، 2007).

المواصفة الدولية (ISO14001): هي المواصفة الإلزامية الوحيدة التي تقدم للمؤسسات المتطلبات الخاصة بنظام الإدارة البيئية و بلورة سياسة بيئية واضحة تراعي الإجراءات و القوانين البيئية السائدة (يوسف حجيم الطائي و اخرون، 2009).

التنمية المستدامة: هي ضرورة إنجاز الحق في التنمية، حيث تتحقق بشكل متساوي للحاجات التنموية و البيئية لأجيال الحاضر و المستقبل، و ينبغي أن لا تكون بمعزل عن حماية البيئة بل تمثل جزء لا يتجزأ من عملية التنمية (مؤتمر ري دي جانيرو، 1992).

المسؤولية الاجتماعية: هي التزام على منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها (Holmes, 1985).

المواصفة الدولية (ISO26000): هي عبارة عن مواصفة تقدم إرشادات وتوضيحات (دليل إرشادي تطبيقي) حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهي معدة للاستخدام من قبل كافة المؤسسات العامة والخاصة بكافة الدول المتطورة والنامية والأقل نمواً وتساعد هذه المواصفة المؤسسات لتلبية الاحتياجات والتوقعات المتزايدة من قبل مجتمعاتها بشأن المسؤولية الاجتماعية.

الوعي البيئي: هو ادراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة أو مساعدة الفئات الاجتماعية و الأفراد على اكتساب الوعي بالبيئة و بمشكلاتها وهو ادراك قائم على المعرفة بالعلاقات و المشكلات البيئية، من حيث أسبابها، أثارها و وسائل حلها (جمال الدين السيد على صالح، 2003).

التسويق الاجتماعي: هو تصميم و تنفيذ و مراقبة البرامج التي تخطط لتأثير على مدى تقبل الناس للأفكار الاجتماعية و التي تتضمن تطبيق الأساليب التسويقية، أي بحوث التسويق و تخطيط المنتج و التسعير و إدارة التوزيع و إدارة الاتصالات في تلك البرامج (ثامر ياسر البكري، 2006).

التسويق الأخضر: هو مجموعة النشاطات التي تمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات و احتياجات الانسان، و هذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية (منور اوسرير، محمد حمو، 2010).

المستهلك الأخضر: هو ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية و أيضا بانه أي شخص يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية (shrun, 1985).

استراتيجية التسويق الأخضر: هي عبارة عن تطوير الرؤى و رسالة المؤسسة المرتبطة بالبيئة التي تعمل بها و ذلك من خلال السعي لتحقيق الأهداف المطلوبة و خلق قيمة أكبر للزبون في السوق المستهدف و بما يتوافق و توجهاتها البيئية، و أيضا خلق قيمة و مكانة للمؤسسة في السوق سواء كان ذلك في ذهنية الزبون او الموقع التنافسي مع المؤسسات التنافسية من خلال المسؤولية التي تتحملها اتجاه المجتمع و ما تعتمده من توجه في تحضير اعمالها (ثامر ياسر البكري، 2012).

الملاحق

الملحق رقم (01):

برنامج الهواء النقي للوكالة الوطنية

لترقية و ترشيد استعمال الطاقة

(APRUE)

غاز GPL الوقود الذي يلزمك
Le GPL/C est le carburant qu'il vous faut

• **ECONOMIQUE** • **اقتصادي**

لرخص وقود في السوق: 9 دنانير للتر الواحد
Le carburant le moins cher sur le marché : 9 dinars le litre

البترزين Essence	المصاريف السنوية بالدینار الجزائري Dépenses annuelles en DA		
	25 000 كلم/السنة 25 000 Km/An	40 000 كلم/السنة 40 000 Km/an	50 000 كلم/السنة 50 000 Km/an
1,84 كلم / دج 1,84 DA le km	46 000	73 000	92 000
GPL/C			
0,90 كلم / دج 0,90 DA le km	22 500	36 000	45 000
Goins annuels en DA الأرباح السنوية بالدينار الجزائري	23 500	37 000	47 000

Si vous roulez, en moyenne **30.000 Km par an**, vous économiserez jusqu'à **27 570 DA** sur vos frais de carburant !

• **ECOLOGIQUE** • **يحمي البيئة**

الوقود الأكثر نقاوة لأنه خالي من الرصاص والكبريت و البنزين.
Le carburant le plus propre, il ne contient ni plomb, ni soufre, benzène.

• **AIDE FINANCIERE** • **الدعم المالي**

يمول الصندوق الوطني للتحكم في الطاقة 50 %
من قيمة تركيب جهاز غاز GPL

Le Fonds National pour la Maitrise de l'Energie (FNME) finance, sous forme d'aide 50 % du coût d'installation du KIT GPL/C

• **DEMARCHE À SUIVRE** • **الخطوات المتبعة**

- كل شخص يريد تركيب جهاز غاز GPL عليه :
- التوجه إلى أقرب مركب جهاز غاز GPL الذي تم اختياره من طرف وكالة APRUE ;
(قائمة لمركبين المعتمدين داخل هذه المعطوية)
- دفع 50% من التكلفة الإجمالية لجهاز غاز GPL ;
وعلى المستفيد أن يحرر وكالة موقعة ومصداق عليها من طرف مصالح البلدية ثم يدفعها للمركب حتى يتمكن من الحصول على الدعم المالي .
- Tout propriétaire de véhicule, intéressé par l'installation du KIT GPL/C, peut solliciter l'un de nos installateurs sélectionnés, auquel il versera 50 % du montant global du KIT GPL/C.
- Le bénéficiaire remettra à cet effet à l'installateur, une procuration signée et légalisée par l'APC pour pouvoir bénéficier de cette aide financière. (La liste des installateurs sélectionnés par l'APRUE figure au centre du dépliant.)

APRUE : 02.rue Chenoua,BP 265 Hydra,Alger
Tél. : +213(0)21 60 31 32 Fax: +213(0)21 48 25 68
Site web: www.aprue.org.dz/ E-mail: info@aprue.org.dz

PCCOM 021 608 015

وزارة الطاقة و المناجم
Ministère de l'Energie et des Mines

الوكالة الوطنية لتطوير استخدام الطاقة و ترشيده
Agence Nationale pour la Promotion
et la Rationalisation de l'Utilisation de l'Energie

APRUE

استفيدوا من
دعم مالي بنسبة 50%
من قيمة تركيب
جهاز غاز GPL

Bénéficiez de
50% D'AIDE FINANCIERE
sur l'installation
d'un KIT GPL/C



Le GPL/C, c'est
ECONOMIQUE
et
ECOLOGIQUE

غاز GPL
اقتصادي
و
إيكولوجي



الملحق رقم (02):

انشاء محطات خدمات خضراء

(Stations vertes)

Naftal met en service une nouvelle station-service dédiée exclusivement au GPL/c

Naftal vient de lancer au niveau de la wilaya de Naâma une nouvelle station-service dédiée exclusivement à la distribution du GPL/c.

Cette initiative première du genre sera étendue dans un futur proche à l'ensemble du territoire national.

Située dans la région de Ain Safra, cette nouvelle station-service GPL/c a été mise en exploitation le 01 Février 2012, elle s'étale sur une surface de 2.840,00 m² répartie entre un bloc de gérance, un îlot de distribution de GPL/c sous forme d'un auvent en charpente métallique pour deux voluompteurs, un abri pour bouteilles B13, une cuve aérienne GPL/c d'une capacité de 20m³ et enfin une aire de circulation et des espaces verts.

L'élargissement de ce type de stations-service, répond à l'engagement de Naftal de redonner au GPL/c la place qu'il lui sied sur le marché de la distribution des produits pétroliers.



Ce produit qui enregistre chaque jour de nouveaux adeptes en Algérie et dans le monde offre deux avantages essentiels, pas des moindres d'ailleurs, un prix économique et une protection certaine de l'environnement, en l'occurrence.

Cette politique de développement du GPL/c fortement initiée par Naftal s'inscrit aussi en droite ligne de la décision des pouvoirs publics de s'acheminer graduellement vers la dédieselisation du parc automobile national.

La disponibilité abondante en gaz dans notre pays favorise l'accès au GPL/c et sa généralisation auprès des propriétaires d'automobiles.

N.Mansourf



الملحق رقم (03):

غلاف مجلة نפטال رقم 03

”الملتقى الدولي حول

”GPLC

NAFTAL NEWS

NUMERO SPECIAL



Naftal organise
un **Séminaire**
International sur le GPL/c




James Fozzick,
Directeur général
UPLive Association

“ le marché algérien du GPL/c est le plus important en Afrique et peut être un exemple pour certains pays dans le monde ”

الملحق رقم (04):

'تعلیمة تسيير' حول تسيير، مراقبة
و تصريف النفايات

 Direction Générale	INSTRUCTION DE GESTION	
	Numéro Date d'émission Date de mise en vigueur Structure Emettrice Nombre de pages Annexes	130.810 11.10.2009 18.10.2009 DCPCG 06 01

TITRE : GESTION, CONTROLE ET ELIMINATION DES DECHETS

1. OBJET

La présente instruction de gestion a pour objet de définir les règles à observer pour la gestion, le contrôle et l'élimination des déchets.

Elle a pour but l'application par la société, et par conséquent l'ensemble de ses structures, de la réglementation en la matière d'une part et pour réaffirmer que NAFTAL est une entreprise citoyenne qui s'inscrit dans le développement durable, d'autre part.

Les principaux textes réglementaires relatifs aux déchets sont rappelés en annexe 1 et tous les cadres gestionnaires doivent en prendre connaissance et veiller à leur respect.

2. DEFINITION

Au sens de la loi n° 01.19 du 12 décembre 2001 relative à la gestion, au contrôle et à l'élimination des déchets, il est entendu par :

- **Déchets** : tout résidu d'un processus de production, de transformation ou d'utilisation , et plus généralement toute substance, ou produit ou tout bien meuble, dont le propriétaire ou le détenteur se défait, projette de se défaire ou dont il a l'obligation de se défaire ou de l'éliminer.
- **Déchets ménagers et assimilés** : tous déchets issus des ménages ainsi que les déchets similaires provenant des activités industrielles, commerciales, artisanales et autres qui , par leur nature et leur composition sont assimilables aux déchets ménagers.

3. OBLIGATIONS GENERALES :

Conformément à la loi, tous les responsables des structures centrales et opérationnelles de la société doivent, dans le cadre de leurs missions et des pouvoirs dont ils sont investis, prendre les mesures nécessaires pour éviter autant que faire se peut la production de déchets, notamment par :

- L'adoption et l'utilisation des techniques de production, de stockage et de distribution les plus propres et les moins génératrices de déchets,
- l'abstention de mettre sur le marché des produits générant des déchets non biodégradables,
- l'abstention d'utilisation de matières susceptibles de créer des risques pour les personnes, notamment en matière d'emballages.
- le strict respect des prescriptions édictées par la réglementation en matière de collecte, de tri, de transport, de stockage, de valorisation et d'élimination des déchets.

4. ROLES ET RESPONSABILITES :

La mise en œuvre et le respect des dispositions de la présente instruction de gestion nécessite la définition des rôles de chaque structure de la société.

4.1 La Direction Centrale H.S.Q.E : est chargée

- D'élaborer et de diffuser par circulaires, la nomenclature des déchets et les prescriptions en matière de collecte, de stockage, de transport, de valorisation et d'élimination de chaque type de déchets,
- De superviser l'inventaire de l'ensemble des déchets générés par les activités de la société qui sera effectué par les structures H.S.Q.E des branches, des unités opérationnelles, de la DASC et de la DAG,
L'inventaire a pour but de déterminer le type de déchet, l'unité génératrice, les quantités annuelles, les conditions de stockages.
- De vulgariser la réglementation en la matière,
- D'élaborer un fichier des entreprises nationales et internationales spécialisées dans la collecte, le transport et l'élimination des déchets.

- De tenir à jour le système mis en place pour l'élimination des déchets, et la liste des collecteurs et des groupements de détenteurs,
- De rechercher et éventuellement signer des conventions avec les collecteurs, pour la valorisation ou l'élimination des déchets générés par la société,
- De formuler un avis et des recommandations à propos de tout nouveau produit, emballage ou processus de production que la société envisage d'acquérir,
- D'être l'interlocuteur de la société auprès des pouvoirs publics et des agences mises en place pour la gestion des déchets,
- De solliciter les autorisations requises (ou assister les autres structures) pour le mouvement, la destruction ou le stockage de certains déchets,
- De veiller par des inspections régulières que toutes les prescriptions légales et réglementaires édictées par la réglementation en vigueur sont bien respectées et notamment en matière de gestion des déchets.

4.2 Directions de Branches, DASC, DAG, DERH (centres de formation)

- Veiller à l'application stricte par les entités relevant de leur autorité des dispositions de la présente instruction de gestion et la réglementation relative aux déchets,
- Veiller à l'application des dispositions des IDG N° 119 538 Rxx relative à la réforme des biens meubles et immeubles et des produits et IDG N° 106 537 relative à la vente et comptabilisation de biens réformés,
- Réunions périodiques de la commission supérieure de réforme,
- Veiller à la bonne exécution des conventions éventuelles liant NAFTAL aux collecteurs de déchets,
- Veiller à minimiser les quantités des déchets générés et le délai de leur élimination,
- S'assurer que les recommandations des commissions hygiène et sécurité sont bien mises en œuvre,
- Procéder à des inventaires réguliers sous la supervision de la D.C.H.S.E.Q
- Fournir et analyser les informations sollicitées par la D.C.H.S.E.Q dans le cadre du système de reporting mis en place pour la gestion des déchets.

4.3 Entités opérationnelles : (District, centre, dépôts, stations, CMS,...)

- Trier les déchets, suivant la classification réglementaire,
- Adhérer localement au système de collecte des déchets ménagers et assimilés et s'assurer de l'élimination de ces déchets quotidiennement (remise au camion de collecte),
- Ne pas mélanger les déchets, s'assurer que toutes les prescriptions requises sont garanties lors de leur stockage ou mouvement,
- Appliquer les dispositions des instructions de gestion relatives à la réforme et à la cession des biens reformés et surtout en matière de délai.
- Aménager des emplacements de stockage conformes à la réglementation à l'écart de la zone d'exploitation et sans risques pour les personnes, les biens et l'environnement.
- Adhérer aux systèmes locaux de gestion des déchets spéciaux et inertes.
- Alimenter le système de reporting mis en place pour la gestion des déchets par la DCHSEQ .
- Maintenir en bon état de fonctionnement les systèmes de récupération mis en place au sein des unités (Carburants, stations, etc.....).
- Rigueur dans l'application de la réglementation.

4.4. Commission d'hygiène et sécurité

- Réunion périodique des commissions hygiène et sécurité (selon les fréquences prévue par la réglementation).
- Inspection périodique de différentes unités et lieux de travail.
- Etablissement de P.V et formulation de recommandations en matière de gestion des déchets.

5. TAXES D'INCITATIONS AU DESTOCKAGE DES DECHETS

La loi 01-21 du 22 Décembre 2001 portant loi des finances pour 2002 a institué une taxe d'incitation au déstockage des déchets :

- Egale à 10500 DA par tonne stockée de déchets industriels spéciaux et / ou dangereux.
- 24000 DA par tonne sur les déchets des activités de soins des hôpitaux et cliniques.

Les modalités de calcul et de paiement de cette taxe font l'objet d'une circulaire élaborée et diffusée par la Direction Exécutive Finance.

DISPOSITIONS FINALES :

Pour toute demande d'explication ou de difficulté rencontrée dans l'application stricte de cette instruction de gestion, saisir la Direction Centrale Procédures et Contrôle de Gestion, chargée de l'actualisation, mise à jour, rédaction, explication et diffusion des instructions de gestion.

Cette instruction de gestion ne peut être remplacée que par une autre IDG approuvée dans les mêmes conditions.

Tout autre document traitant du même objet est nul et non avenu (circulaire, note de service, fax, télex, soit transmis, et courrier électronique, instruction verbale).

Les structures chargées de l'audit au sein de la société ainsi que chaque responsable hiérarchique sont chargés de surveiller en permanence l'application stricte des instructions de gestion et de saisir la Direction Centrale Procédures et Contrôle de Gestion chaque fois qu'une modification, amélioration, simplification ou clarification s'impose.

Le Président Directeur Général
S. AKRETICHE



الملحق رقم (05):

السياسة العامة لمؤسسة نفطال

حول QSE



POLITIQUE QSE

Qualité, Sécurité et Environnement



NAFTAL dans sa **BRANCHE CARBURANTS** en sa qualité d'entreprise citoyenne et leader dans la Commercialisation et la Distribution des Produits Pétroliers sur le marché national, dispose d'une Politique QSE en totale harmonie avec celle du groupe **SONATRACH**.

NOS ENGAGEMENTS

La satisfaction de nos clients, la préservation de la santé et la sécurité au travail de notre personnel, le respect de l'environnement et la reconnaissance de la compétence de nos laboratoires, constituent le fondement de la politique QSE de la Branche Carburants.

Pour y répondre, la Branche Carburants s'engage à mettre en place un système intégré fondé, sur l'implication du personnel et l'amélioration continue.

En ma qualité de Directeur de la Branche Carburants, je m'engage à mettre à disposition les moyens humains, financiers, organisationnels et matériels permettant de :

- Se conformer aux exigences réglementaires et autres applicables ;
- Garantir la conformité des installations et des produits commercialisés ;
- Améliorer les conditions de travail et de sécurité du personnel ;
- Prévenir les pollutions environnementales potentielles, susceptibles d'être générées par nos installations ;
- Être à l'écoute et satisfaire les besoins et attentes des parties intéressées ;
- Répondre aux exigences des clients en matière de qualité, confidentialité et de respect des délais de réalisation des analyses ;
- Améliorer en continu l'efficacité de notre système de management intégré ;
- Promouvoir la communication en interne et à la demande en externe envers les parties intéressées ;
- Promouvoir cette politique, s'assurer qu'elle est comprise, mise en œuvre et entretenue à tous les niveaux de l'organisation.

Qualité

Sécurité

Environnement

NOS OBJECTIFS

- Livrer des produits **AVM** et Carburants Terre conformes.
- Améliorer la contribution de la formation dans l'acquisition des nouvelles compétences.
- Augmenter les volumes des ventes des produits Aviation et Marine.
- Améliorer la satisfaction des travailleurs en matière de communication interne.
- Optimiser les coûts de maintenance.
- Traiter les réclamations clients dans un délai appréciable.
- Réaliser des Analyses de produits avec des résultats fiables et dans les délais.
- Réduire le nombre d'accidents de circulation des camions transportant des carburants.
- Lever les non-conformités réglementaires planifiées liées à l'activité **HSE**.
- Réduire le nombre d'accidents de travail.
- Réduire le nombre d'Incidents d'exploitation.
- Réduire le nombre de plaintes des riverains sur la pollution du sol et du sous sol.
- Valoriser les déchets spéciaux dangereux pris en charge contractuellement.

Je désigne le Responsable du Système de Management **QSE** pour assurer la mise en œuvre, la maîtrise de construction et la pérennité du **SMQSE**.

Je demande à tout le personnel de la **Branche Carburants** de s'impliquer dans la mise en œuvre et l'amélioration du système **QSE**.



18 JAN 2012

Le Directeur de Branche
Carburants

B. HARCHAOUI



الملحق رقم (06):

بطاقة مراجعة الانحرافات



Fiche de Traitement des Ecarts et d'Amélioration

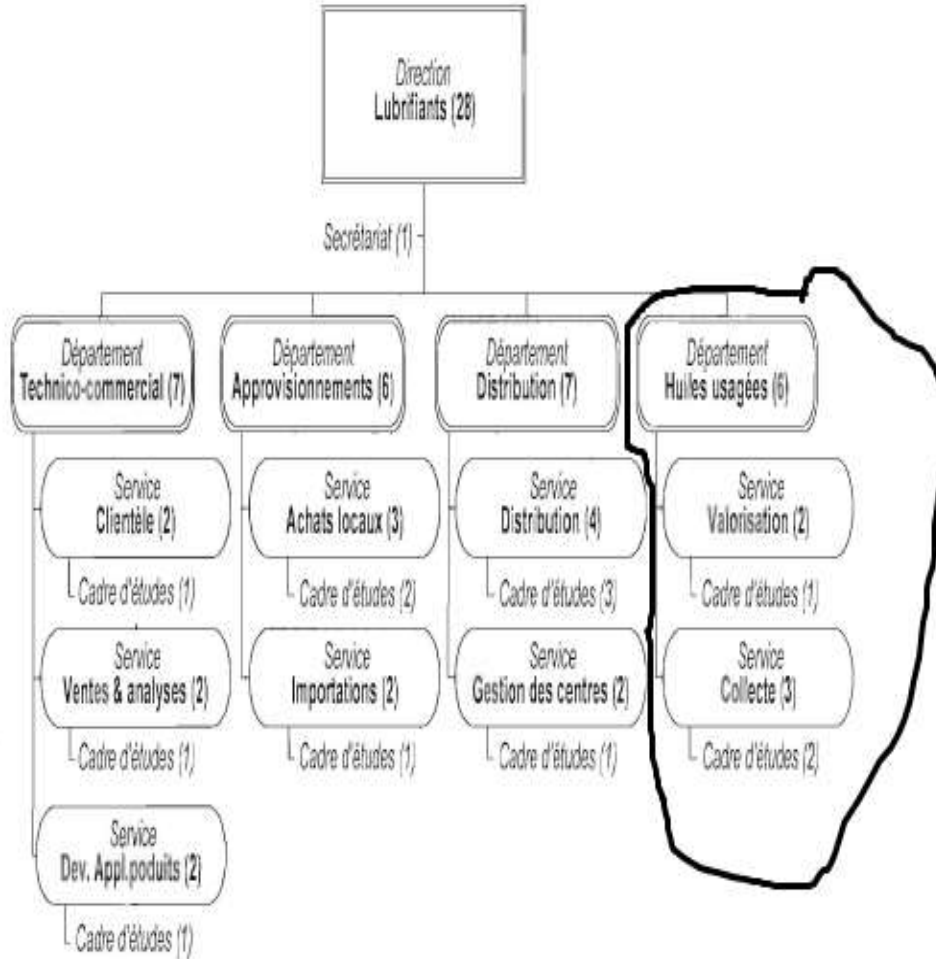
ERQ QSE 05 04

1	<input type="checkbox"/> Accident/Incident	<input type="checkbox"/> Amélioration	<input type="checkbox"/> Audit	<input type="checkbox"/> Ecart Interne	<input type="checkbox"/> Plainte	<input type="checkbox"/> Produit	<input type="checkbox"/> Réclamation Client	<input type="checkbox"/> Réglementaire	<input type="checkbox"/> Requête			
2	(N° GMD/Code unité/N° enregistrement/Année) Fiche N° :/...../...../.....				Date de rédaction :							
	Structure de la Branche Carburants :				Unité /Dept/Sc:							
3	Identification de l'écart ou proposition d'amélioration : (cas produit non conforme : préciser nature du produit, n° de lot et réservoir de stockage ainsi que la quantité) (cas accident : préciser la date, heure et lieu, description de l'évènement et des dommages) <div style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div> Nom du rédacteur : Visa : Date :											
4	Traitement : (traitement curatif) <div style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div> Nom du rédacteur : Visa : Date : Délai :											
5	Libération produit : Je libère le produit sur la base du : <input type="checkbox"/> • Bulletin d'analyse n°..... du :									Je déclassé le produit sur la base du : <input type="checkbox"/> • Bulletin d'analyse n°..... du :		
	<input type="checkbox"/> • Dérogation n°..... du :				<input type="checkbox"/> • Accord n°..... du :							
	Nom du rédacteur : Visa : Date :											
6	Nécessite une action Corrective ou Préventive : (décision du RMQSE et/ou du propriétaire du processus) <input type="checkbox"/> . Action Corrective <input type="checkbox"/> . Action Préventive <input type="checkbox"/> . Action d'Amélioration											
	<div style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div>						Commanditaire de l'action :					
							Responsable de l'action :					
	Responsable de l'action : Visa : Date :						Délais de proposition de l'action :					
7	Validation des actions corrective, préventive amélioration : (par propriétaire du processus et le RMQSE)											
	<input type="checkbox"/> Acceptée (s) <input type="checkbox"/> Refusée (s), veuillez justifier :				<input type="checkbox"/> Acceptée (s) <input type="checkbox"/> Refusée (s), veuillez justifier :							
	Visa du RMQSE :				Visa du propriétaire :							
8	Clôture de la FTE-A : (la clôture ne sera pas effective qu'après visa du RMQSE et le propriétaires du processus) Prop. ou pilote du processus :				Le RMQSE :							
	Visa :				Visa :							
	Date :				Date :							

الملحق رقم (07):

انشاء قسم مكلف بالزيوت المسترجع

Organigramme Direction Lubrifiants



Fait à Chéragas, le 08 MARS 2011

Le Président Directeur Général
S. AKRETCHE



الملحق رقم (08):
نظام إدارة QSE

6. LE SYSTEME DE MANAGEMENT QSE

La Branche Carburants a établi et documenté le système de management intégré QSE et le présente dans ce présent manuel en faisant référence aux processus, procédures, modes opératoires et instructions de travail. Elle le met en œuvre, l'entretient et l'améliore continuellement, conformément aux exigences des référentiels retenus.

En mettant en œuvre le système intégré QSE, la Branche Carburants a :

- Déterminé les processus nécessaires au système de management intégré QSE ;
- Déterminé les séquences et interactions de ces processus au moyen de logigrammes ;
- Déterminé les critères et méthodes qui assurent leur mise en œuvre et leurs maitrise. Ceci est documenté dans les fiches d'identification des processus ;
- Assuré la disponibilité de l'information nécessaire au bon fonctionnement et à la surveillance de ces processus ;
- Mesuré, surveillé et analysé ces processus et la mise en œuvre les actions nécessaires pour atteindre les objectifs planifiés et l'amélioration continue.

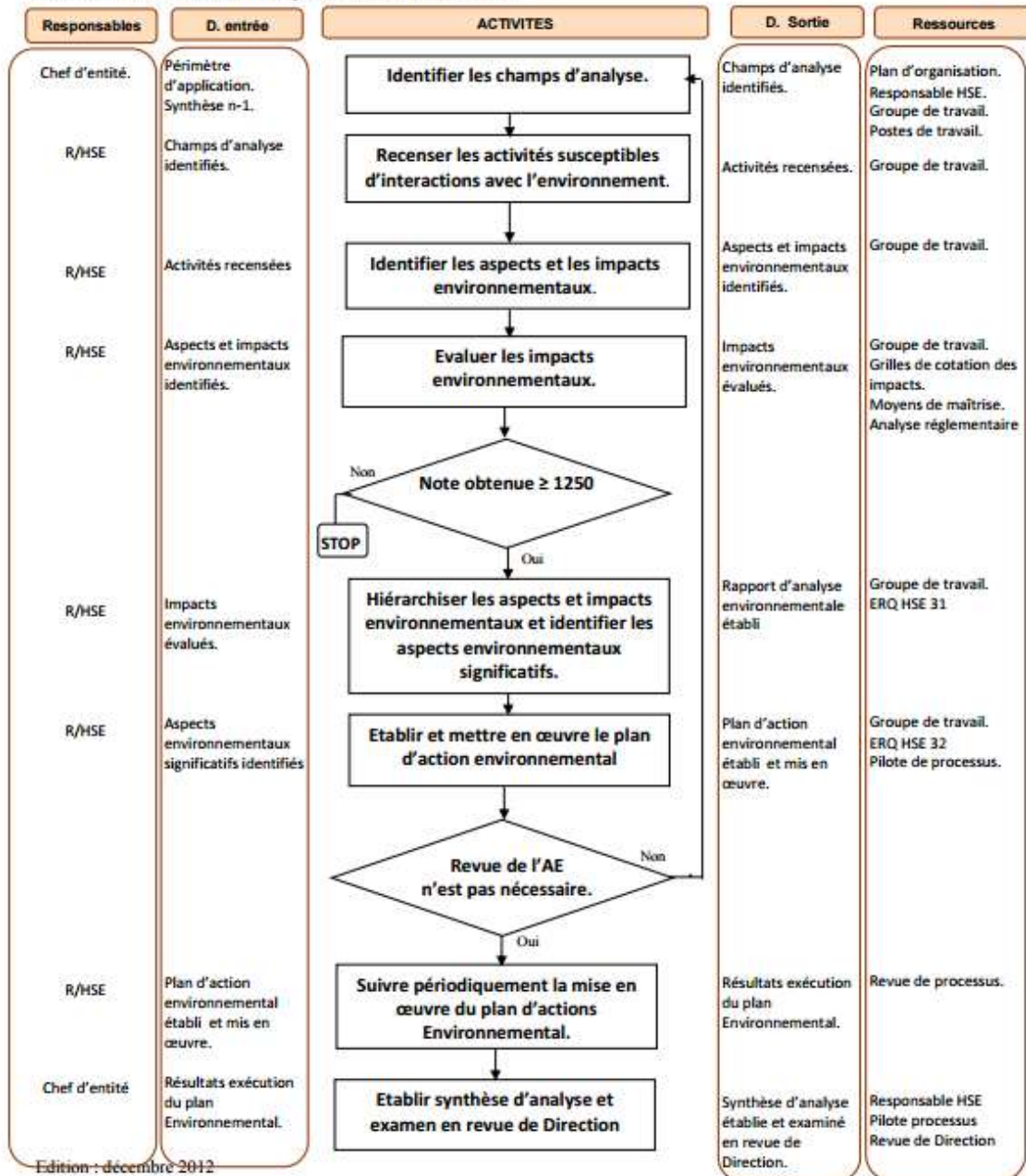
Ce système répond aux exigences des normes citées en référence tout en prenant en compte les exigences légales et réglementaires sur le plan environnemental et santé sécurité au travail, ainsi que les autres exigences que Naftal Branche Carburants a souscrit.



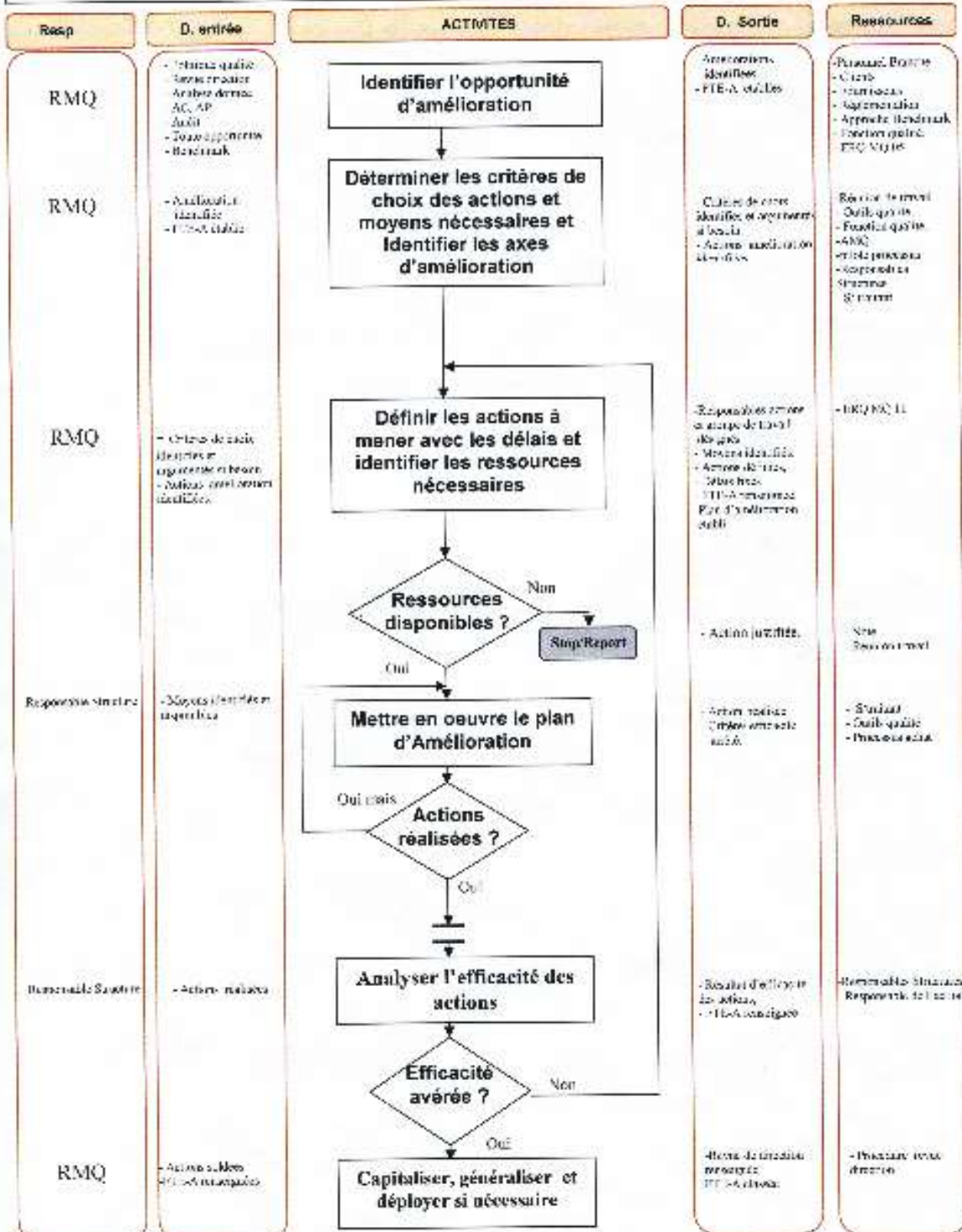
الملحق رقم (09):
مخططات التحليل البيئي

4. LOGIGRAMME DE LA PROCEDURE :

Pilote de Processus : Chef Département Environnement



Edition : décembre 2012



Annexe 1 : Grille de cotation des impacts.

1. Gravité du rejet ou de la ressource (G) :

Critères	Questions	Domaines de l'environnement	Faible (Note = 1)	Moyen (Note = 5)	Fort (Note = 10)
Gravité du rejet ou de la nuisance ?	Quel est le niveau de gravité du rejet ou de la nuisance ?	Air	Émissions pas ou peu polluantes.	Émissions polluantes.	Émissions très polluantes.
		Sol et/ou sous sol et/ou eau	Aucune dégradation ou pollution localisée du sol.	Pollution du sol sans pollution du sous sol (nappe phréatique) ni cours d'eau	Pollution du sol et/ou du sous sol (nappe phréatique) et/ou de l'eau.
		Tous types de déchets	Production raisonnable, Matière recyclée, réutilisée et/ou mise en décharge <i>et/ou n'altère pas ou peu le paysage.</i>	Production importante, Stockage intermédiaire correct, Incinération et/ou enfouissement <i>et/ou altère le paysage.</i>	Production très importante, Déchets abandonnés et/ou non traités <i>et/ou altère beaucoup le paysage.</i>
		Produits chimiques	Produits écologiques ou peu polluants.	Produits polluants.	Produits très polluants.
		Bruit	Pas ou peu d'impact sur le personnel évoluant dans le secteur d'activité et au voisinage.	Impact assez important sur le personnel évoluant dans le secteur d'activité et au voisinage.	Impact très important sur le personnel évoluant dans le secteur d'activité et au voisinage.
Gravité du rejet ou de la ressource (G)	Quel est le niveau d'utilisation de la ressource ?	Énergie	Consommation électrique faible.	Consommation électrique moyenne.	Consommation électrique forte.
		Eaux	Pour l'usage industriel ou domestique : consommation raisonnable	Pour l'usage industriel ou domestique : consommation importante	Pour l'usage industriel ou domestique : consommation très importante

2. Sensibilité (S) :

Critère	Question	Impact Faible (Note = 1)	Impact Moyen (Note = 5)	Impact Fort (Note = 10)
Sensibilité (S)	<ul style="list-style-type: none"> - Le site naturel est-il sensible ? - Y'a-t-il risque pour la santé humaine ? - L'avis des parties intéressées peut-il agir sur le site (associations, élus locaux et administrations) ? 	<p>Pas ou peu d'interaction avec la santé humaine et/ou les espèces végétales et/ou animales.</p> <p>Évènement n'affecte pas le paysage et non médiatisé.</p>	<p>Santé humaine peut être affectée.</p> <p>Quelques espèces végétales et/ou animales présentes peuvent être affectées.</p> <p>Évènement affecte le paysage et/ou médiatisé localement (quelques associations et/ou élus locaux et/ou administrations)</p>	<p>Santé humaine affectée sérieusement.</p> <p>Les espèces végétales et/ou animales présentes sur le site sont affectées.</p> <p>Évènement affecte fortement le paysage et/ou très médiatisé et/ou suivi de près par les autorités.</p>

3. Fréquence (F) :

Critère	Question	Impact Faible (Note = 1)	Impact Moyen (Note = 5)	Impact Fort (Note = 10)
Fréquence (F)	<p>A quelle fréquence cet impact se produit-il ou peut-il se produire ?</p>	<p>Exceptionnel (moins d'une (01) fois par an).</p>	<p>Peu fréquent (quelques fois par an, une (01) fois par semestre ou (02) fois par bimestre).</p>	<p>En permanence ou très souvent (quotidien, hebdomadaire ou mensuel).</p>

الملحق رقم (10):

شهادة الحصول على المواصفة

الدولية ISO14001

اصدار 2004

CERTIFICAT

EN ISO 14001 :2004

(Système de Management Environnemental)

VINCOTE INTERNATIONAL

ALGERIE SPA

Alger - Algérie

Client: **MIFAL SPA, Branche CARBURER**

Site: **Aéroport d'Alger Boumerdes, BP 01
207 07000
Alger, Algérie**

Le présent certificat a été délivré en vertu de la norme ISO 14001:2004

- Conception, fabrication et distribution des carburants, gaz, diesel et autres
- Commercialisation des carburants et fourniture régulière de gaz
- Exploitation et maintenance des installations de stockage des carburants
- Distribution et commercialisation des carburants par transport et par distribution
- Activité de maintenance des avions, hélicoptères, navires
- Conception et réalisation des infrastructures de stockage et de livraison par camionnettes

Le présent certificat est valide pour:

Norme: **ISO 14001:2004**

Le présent certificat est valide pour:

Le présent certificat est valide pour:



Le présent certificat est valide pour:

N. Penard

Directeur Général
VINCOTE



الملحق رقم (11):
قائمة الاستبيان

الاستبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة.....

تحية طيبة وبعد....

في إطار إعداد مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال، تخصص تسويق، يسرني أن أقدم إليكم هذه الاستبانة المصممة لأهداف البحث العلمي، محاولة منا لدراسة التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة لذلك نرجو منكم تعبئتها بوضع العلامة (X) عند الإجابة المناسبة، ملتصين منكم الدقة في ذلك لإعطاء المصدقية والموثوقية اللازمين لنتائج الدراسة، مع العلم أن إجاباتكم ستحظى بالعناية والاهتمام والسرية التامة.

شكرا على تعاونكم معنا.

الجزء الأول: معلومات شخصية

1. الجنس

ذكر انثى

2. السن

أقل من 25 سنة من 25 الى 35 سنة من 36 سنة الى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3. المستوى الدراسي

ثانوي تكوين مهني جامعي دراسات عليا

4. الخبرة المهنية

أقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات من 11 الى 20 سنة أكثر من 20 سنة

الجزء الثاني: السياسات التسويقية

المحور الأول: النشاط التسويقي						
الرقم	العبارة	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
01	الوظيفة التسويقية وظيفية أساسية في مؤسستكم قياسا بالوظائف الأخرى					
02	النشاط التسويقي يسعى الى تحقيق التوافق بين مصلحة مؤسستكم و مصلحة المستهلك					
03	النشاط التسويقي يساهم في استمرارية مؤسستكم من خلال إرضاء المستهلك والحصول على ثقته					
04	النشاط التسويقي يساعد على استغلال الفرص المتاحة في البيئة المحيطة بمؤسستكم					
05	النشاط التسويقي يساهم في زيادة رقم الاعمال وبالتالي زيادة الحصة السوقية					
المحور الثاني: استراتيجيات التسويق الأخضر						
	العبارة	لا اوافق تماما	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماما
06	تلتزم مؤسستكم بالتطوير والتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضرر بالبيئة					
07	تتبع مؤسستكم أساليب حديثة من شأنها تقليل من النفايات الملوثة					
08	التسويق الأخضر يشكل فرص تسويقية تزيد من الحصة السوقية لمؤسستكم					
09	التوجه البيئي للتسويق يعزز الميزة التنافسية لمؤسستكم					
10	مؤسستكم تحقق التوازن بين حاجيات الزبائن وهدف الربحية ومتطلبات حماية البيئة					
المحور الثالث: المزيج التسويقي الأخضر						
	العبارة	لا اوافق تماما	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماما
11	تقدم مؤسستكم منتجات صديقة للبيئة وتراقب مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي					
12	تحقق مؤسستكم هامش ربح منخفض على المنتجات الصديقة للبيئة					
13	توظف مؤسستكم منافذ توزيعية قادرة على إيصال منتجاتها دون الحاق ضرر بالبيئة					
14	تقوم مؤسستكم بالأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين					

الجزء الثالث: حماية البيئة

المحور الأول : الإدارة البيئية					
الرقم	العبارة	لاوافق تماما	لاوافق	محايد	وافق تماما
15	تتقيد مؤسساتكم بالقوانين و التشريعات المتعلقة بحماية البيئة				
16	الإدارة البيئية تنفذ سياسة مؤسساتكم المتعلقة بحماية البيئة				
17	الإدارة البيئية تضمن إجراءات وقائية لتجنب المشكلات البيئية				
18	إعادة التدوير النفايات (مثل الزيوت المستعملة) من مضامين التسويق الأخضر الذي يقلل التكاليف و يساهم في الحفاظ على البيئة				
19	تبني مواصفة iso14000 يحسن الاداء البيئي و يعطي فعالية مستمرة لنظام الإدارة البيئية				
المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية من المنظور البيئي					
	العبارة	لاوافق تماما	لاوافق	محايد	وافق تماما
20	تبني التسويق الاخضر يعزز المسؤولية الاجتماعية لمؤسساتكم				
21	حماية البيئة من أهم اولويات وانشغالات مؤسساتكم				
22	تبني مواصفة iso 26000 يعزز دور مؤسساتكم في التنمية المستدامة				
23	مؤسساتكم تتعاون مع الجهات ذات صلة بحماية البيئة				
24	تساهم مؤسساتكم في نشر الوعي البيئي في المجتمع				
المحور الثالث: الوعي البيئي لدى الموظفين					
	العبارة	لاوافق تماما	لاوافق	محايد	وافق تماما
25	حماية البيئة مسؤولية الجميع وهي واجب ديني و اخلاقي				
26	البيئة الطبيعية لنا وللأجيال القادمة لذا يجب الحفاظ عليها				
27	العيش في بيئة نظيفة تقي من امراض كثيرة و خطيرة				
28	احرص على نصح الاخرين باستهلاك منتجات صديقة للبيئة				
29	اهتم بحملات التوعية الخاصة بحماية البيئة				

الملحق رقم (12):
مخرجات برنامج SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	29

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الوظيفة التسويقية وظيفية أساسية في مؤسستكم قياسا بالوظائف الأخرى	3,18	1,050	65
النشاط التسويقي يسعى الى تحقيق التوافق بين مصلحة مؤسستكم ومصلحة المستهلك	4,28	,982	65
النشاط التسويقي يساهم في استمرارية مؤسستكم من خلال إرضاء المستهلك والحصول على ثقته	2,88	,814	65
النشاط التسويقي يساعد على استغلال الفرص المتاحة في البيئة المحيطة بمؤسستكم	2,50	,998	65
النشاط التسويقي يساهم في زيادة رقم الاعمال وبالتالي زيادة الحصة السوقية	4,03	,835	65
تلتزم مؤسستكم بالتطوير والتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرر بالبيئة	4,31	,984	65
تتبع مؤسستكم أساليب حديثة من شأنها تقليل من النفايات الملوثة	3,34	,809	65
التسويق الأخضر يشكل فرص تسويقية تزيد من الحصة السوقية لمؤسستكم	4,11	1,082	65
التوجه البيئي للتسويق يعزز الميزة التنافسية لمؤسستكم	3,98	1,179	65
مؤسستكم تحقق التوازن بين حاجيات الزبائن وهدف الربحية ومتطلبات حماية	2,56	,694	65
تقدم مؤسستكم منتجات صديقة للبيئة وتراقب مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي	4,15	,756	65
تحقق مؤسستكم هامش ربح منخفض على المنتجات الصديقة للبيئة	4,51	,861	65
توظف مؤسستكم منافذ توزيعية قادرة على إيصال منتجاتها دون الحاق ضرر بالبيئة	3,92	,752	65
تقوم مؤسستكم بالأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين	3,09	,718	65
تتقيد مؤسستكم بالقوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة	4,22	,827	65
الإدارة البيئية تنفذ سياسة مؤسستكم المتعلقة بحماية البيئة	4,06	,867	65
الإدارة البيئية في مؤسستكم تضمن إجراءات وقائية لتجنب المشكلات البيئية	3,23	,753	65

إعادة التدوير النفايات (مثل الزيوت المستعملة) من مضامين التسويق الأخضر التي تطبقها مؤسستكم والذي يقلل التكاليف ويساهم في الحفاظ على البيئة	4,35	1,062	65
يحسن الاداء البيئي و يعطي iso14001 تبني مواصفة فعالية مستمرة لنظام الإدارة البيئية	4,20	,838	65
تبني التسويق الاخضر يعزز المسؤولية الاجتماعية لمؤسستكم	3,83	,660	65
حماية البيئة من أهم اولويات وانشغالات مؤسستكم	3,19	,883	65
يعزز دور مؤسستكم في iso 26000 تبني مواصفة التنمية المستدامة	4,26	,914	65
مؤسستكم تتعاون مع الجهات ذات صلة بحماية البيئة	2,10	1,111	65
تساهم مؤسستكم في نشر الوعي البيئي في المجتمع	2,53	,814	65
حماية البيئة مسؤولية الجميع وهي واجب ديني واخلاقي	4,07	,726	65
البيئة الطبيعية لنا وللأجيال القادمة لذا يجب الحفاظ عليها	4,29	,829	65
العيش في بيئة نظيفة تقي من امراض كثيرة وخطيرة	3,56	,752	65
احرص على نصح الاخرين باستهلاك منتوجات صديقة للبيئة	3,41	,723	65
اهتم بحملات التوعية الخاصة بحماية البيئة	2,13	1,304	65

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,911 ^a	,829	,829	,21535589	,829	93,960	1	63	,000

a. Predictors: (Constant), السياسات التسويقية

b. Dependent Variable: حماية البيئة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,078	1	61,078	93,960	,000 ^b
	Residual	2,922	63	,046		
	Total	64,000	64			

a. Dependent Variable: حماية البيئة

b. Predictors: (Constant), السياسات التسويقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,285E-016	,027		,000	1,000
	السياسات التسويقية	,911	,027	,911	36,290	,000

a. Dependent Variable: حماية البيئة

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
	كلمة شكر
	اهداء
	مختصرات
	الفهرس
	ملخص
5-1	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية	
07	مقدمة الفصل
08	المبحث الأول: عموميات حول التسويق
08	المطلب الأول: ماهية التسويق
08	1. تعاريف التسويق
10	2. العناصر الأساسية للتسويق
12	3. أهمية التسويق
13	4. اهداف التسويق
14	المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق
14	1. مرحلة التوجه الانتاجي
15	2. مرحلة التوجه بالمنتج
15	3. مرحلة التوجه البيعي
15	4. مرحلة التوجه التسويقي
16	5. مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق
18	المطلب الثالث: تزايد أهمية التسويق
20	المبحث الثاني: إدارة النشاط التسويقي وتحليل البيئة التسويقية
20	المطلب الأول: إدارة التسويق
20	1. مفهوم إدارة التسويق
21	2. أهمية إدارة التسويق
22	3. مراحل إدارة التسويق كما حددها P. Kotler
23	4. البنية التنظيمية لإدارة التسويق
27	5. وظائف إدارة التسويق
29	المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقي
29	1. مفهوم نظام معلومات التسويقي
30	2. أهداف نظام المعلومات التسويقي

31	3. لماذا نظام المعلومات التسويقي؟
31	4. مكونات نظام المعلومات التسويقي
36	المطلب الثالث: البيئة التسويقية
36	1. مفهوم البيئة التسويقية
36	2. خصائص البيئة التسويقية
37	3. أنواع البيئة التسويقية
41	المبحث الثالث: المزيج التسويقي
41	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
41	1. تعريف المزيج التسويقي
42	2. مكونات المزيج التسويقي
44	المطلب الثاني: المنتج و السعر
44	أولاً: المنتج
47	ثانياً: السعر
50	المطلب الثالث: التوزيع و الترويج
50	أولاً: التوزيع
53	ثانياً: الترويج
55	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال في حماية البيئة	
57	مقدمة الفصل
58	المبحث الأول: عموميات حول البيئة الطبيعية
58	المطلب الأول: مفهوم البيئة الطبيعية، تطورها وأهميتها
58	1. تعريف البيئة
59	2. أقسام البيئة
59	3. الاهتمام العالمي بالبيئة
61	4. التوازن البيئي
62	المطلب الثاني: تلوث البيئة وآليات حمايتها
62	1. مفهوم التلوث
63	2. درجات التلوث
63	3. أشكال التلوث البيئي
67	4. العوامل المساعدة على انتشار التلوث
68	5. المعايير البيئية
68	6. طرق و وسائل حماية البيئة
70	المطلب الثالث: الاهتمام بالبيئة في الجزائر

70	1. الهيئات الإدارية المكلفة بحماية البيئة
72	2. الإطار القانوني و الاتفاقيات الدولية
74	3. الجباية البيئية في الجزائر
75	المبحث الثاني: الإدارة البيئية في المؤسسة الاقتصادية
76	المطلب الأول: ماهية الإدارة البيئية
76	1. مفهوم الإدارة البيئية
76	2. إدارة الجودة البيئية الشاملة
77	3. أبعاد الإدارة البيئية
77	4. دوافع اعتماد الإدارة البيئية
78	5. وظائف الإدارة البيئية
79	6. مهام الإدارة البيئية في المؤسسة الاقتصادية
79	المطلب الثاني: تصميم نظم الإدارة البيئية بالمؤسسات الاقتصادية
79	1. السياسة البيئية لإدارة المؤسسة
80	2. المراجعة البيئية
82	3. الاجراءات التصحيحية
82	4. إعادة الاستخدام و إعادة التدوير
84	5. التسجيلات
85	6. إعادة تقارير الأداء البيئي
85	المطلب الثالث: الإدارة البيئية والمواصفة الدولية (ISO14000)
85	1. لمحة عن المنظمة العالمية للمواصفات القياسية "ISO"
86	2. نشأة و تطور المواصفة (ISO14000)
86	3. مفهوم المواصفة (ISO14000)
87	4. خطوات الحصول على مواصفة (ISO14000)
87	5. هيكل سلسلة المواصفة (ISO14000)
89	6. مواصفة ISO14001 "نظام الإدارة البيئية"
91	المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية سبيل لدعم التنمية المستدامة
92	المطلب الأول: مفاهيم حول التنمية المستدامة
92	1. تعريف التنمية المستدامة
94	2. مميزات التنمية المستدامة
94	3. أهداف التنمية المستدامة
95	4. ابعاد التنمية المستدامة
96	5. تحديات التنمية المستدامة في الجزائر
98	المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية
98	1. لمحة تاريخية حول نشأة المسؤولية الاجتماعية

99	2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية
100	3. الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية
101	4. مؤشرات قياس أداء المسؤولية الاجتماعية
102	5. مزايا التزام المؤسسات الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية
102	6. مجالات المسؤولية الاجتماعية
104	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية وفقا لمواصفة الدولية ISO26000
104	1. مراحل اعداد المواصفة (ISO26000)
105	2. مفهوم المواصفة (ISO26000)
105	3. خصائص المواصفة (ISO26000)
105	4. أهداف وغايات مواصفة (ISO26000)
109	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: التسويق الأخضر كاستجابة لتحديات حماية البيئة	
111	مقدمة الفصل
112	المبحث الأول: البعد الاجتماعي للتسويق كمدخل للتوعي البيئي
112	المطلب الأول: الوعي البيئي
112	1. مفهوم الوعي البيئي
113	2. أهداف الوعي البيئي
113	3. ركائز التوعية البيئية
115	4. أهمية المؤسسات الاقتصادية في نشر الوعي البيئي
116	5. حركة حماية المستهلك في الجزائر
117	6. دور حركة حماية المستهلك في التوعية البيئية
117	المطلب الثاني: التسويق الاجتماعي
117	1. مفهوم التسويق الاجتماعي
119	2. أهداف التسويق الاجتماعي
120	3. متطلبات التسويق الاجتماعي
120	4. معوقات التسويق الاجتماعي
121	المطلب الثالث : المسؤولية الاجتماعية للتسويق
121	1. البعد الأخلاقي للتسويق
121	2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق
122	3. خصائص المسؤولية الاجتماعية للتسويق
123	4. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق
124	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الأخضر (البيئي)
124	المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر (البيئي)

124	1. تعريف التسويق الأخضر
126	2. تطور مفهوم التسويق الأخضر
129	3. مراحل تطور الاهتمام بالتسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية
130	4. مبررات تبني السوق الأخضر
131	5. أهمية التسويق الأخضر
133	المطلب الثاني: ابعاد التسويق الأخضر، خصائصه و متطلبات نجاحه
133	1. أبعاد التسويق الأخضر
134	2. خصائص التسويق الأخضر
134	3. متطلبات نجاح التسويق الأخضر
135	المطلب الثالث: جهود الحكومة الجزائرية في دعم التسويق الأخضر ومؤشرات قياسه
135	1. دور الحكومة الجزائرية في دعم التسويق الأخضر
136	2. مؤشرات أداء التسويق الأخضر
137	المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الأخضر
137	المطلب الاول: دراسة سلوك المستهلك الأخضر
137	1. مفاهيم خاصة بالمستهلك
139	2. سلوك المستهلك الأخضر
139	3. خصائص المستهلك الأخضر
140	المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية الأخضر
140	1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية
141	2. مفهوم استراتيجية التسويق الأخضر
143	3. بحوث التسويق الأخضر
143	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر
143	1. الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر
144	2. تحضير أعمال المؤسسة الاقتصادية عبر مزيجها التسويقي الأخضر
147	3. عناصر المزيج التسويقي الأخضر
155	خاتمة الفصل
الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة نفعال	
157	مقدمة الفصل
158	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الاقتصادية نفعال
158	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة نفعال
158	1. التطور التاريخي لنفعال
158	2. مهام مؤسسة نفعال
159	3. إمكانيات مؤسسة نفعال

160	4. فروع نفطال
162	الطاب الثاني: منتوجات وخدمات نفطال
162	1. وقود السيارات
162	2. غاز البترول المميع GPL
162	3. الزيوت التشحيم Lubrifiants
163	4. العجلات Pneumatiques
163	5. محطات الخدمات
164	المطلب الثالث: زبائن وموردي مؤسسة نفطال
164	1. زبائن المؤسسة الاقتصادية نفطال
165	2. موردوا المؤسسة الاقتصادية نفطال
166	المبحث الثاني: سياسات التسويق الأخضر في مؤسسة نفطال
166	المطلب الأول: المزيج التسويقي لمنتوج سيرغاز (GPLc)
166	1. غاز البترول المميع (GPL) في الجزائر
169	2. سياسة المنتج (GPLc)
173	3. سياسة تسعير منتج (GPLc)
175	4. سياسة توزيع منتج GPLc
179	5. سياسة الترويج لمنتوج GPLc
180	المطلب الثاني : طرح منتجات خضراء جديدة (منتوج GNC)
180	1. تعريف منتج (GNC)
180	2. لماذا وقود الغاز الطبيعي المضغوط (GNC) وقود نقي و بيئي؟
181	3. تجربة مؤسسة نفطال في طرح منتج (GNC)
183	4. تسعير منتج (GNC)
183	5. اللوائح القانونية المتعلقة بتسويق منتج (GNC)
184	المبحث الثالث: الإدارة البيئية والمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة نفطال
184	المطلب الأول: بنية الإدارة البيئية لمؤسسة نفطال
185	1. قسم الصحة و الحماية
185	2. قسم حماية البيئة
185	3. قسم النوعية
186	المطلب الثاني: عناصر الإدارة البيئية ومواصفة الدولية ISO14001 في مؤسسة نفطال
186	أولاً: عناصر الإدارة البيئية
186	1. السياسة البيئية
190	2. المراجعة البيئية

191	3. الإجراءات التصحيحية
191	4. إعادة تدوير النفايات
192	5. التسجيلات
192	6. اعداد تقارير حول الأداء البيئي
192	ثانيا: المواصفة الدولية ISO14001 اصدار 2004
193	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نفضال
195	المبحث الرابع: التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة
195	المطلب الأول: الإطار العملي للدراسة
195	1. مجتمع وعينة الدراسة
195	2. نموذج الدراسة
196	3. أداة الدراسة
197	4. المعالجة الإحصائية
198	المطلب الثاني: التحليل الوصفي للإجابات عينة الدراسة
198	أولا: تحليل البيانات الشخصية
202	ثانيا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
207	المطلب الثالث: اختبار فرضية الدراسة الميدانية
207	1. تقدير النموذج الخطي
209	2. اختبار فيشر و ستودنت
211	خاتمة الفصل
213	الخاتمة العامة
217	قائمة المراجع
225	قائمة الجداول
227	قائمة الاشكال
229	مصطلحات البحث
231	الملاحق
	قائمة المحتويات