

معوقات تبني المنتج الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
-دراسة حالي مؤسسة سوناطراك و مؤسسة بيت بات-

هنى سمية طالبة دكتوراه جامعة البليدة 02 Sou.mia.20@hotmail.fr

تاريخ الإرسال: 2018/06/13 تاريخ القبول: 2018/10/27 تاريخ النشر: ديسمبر 2018
الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تعميق الدراسة حول موضوع التسويق الأخضر كمفهوم جديد و إبراز أهمية تطبيقه في المؤسسة. كما يهدف إلى التعرف على أهم معوقات تبني المنتج الأخضر من قبل مؤسسة بيت بايت الجزائر و مؤسسة سوناطراك. و لتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبيان و توزيعه على المدراء و الموظفي التسويق في مؤسسة سوناطراك و فروعها و مؤسسة بيت بايت. و بعد عملية جمع البيانات و إدخالها إلى الحاسوب و معالجتها إحصائيا باستخدام الرزنامة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss. تبين من التحليل انه لا توجد معوقات لتبني المنتج الأخضر في مؤسسة بيت بايت، أما مؤسسة سوناطراك و فروعها فتمثلت معوقات تبني التسويق الأخضر و المنتج الأخضر في فشل و قصور الاستراتيجيات الرامية لحماية البيئة بالإضافة إلى نقص الوعي لدى المدراء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المنتج الأخضر، بيت بايت، سوناطراك.

Abstract:

This search aims to heighten the study about the subject of green marketing as a the importance of Appling it in the companies .It also aims to recognize the most important obstacles of green product adoption by Bit Bait company and Sonatrach bifurcation. In order to achieve the result of the study was developed in which validity and was distrusted a many the manager and workers in Bit Bait company and Sonatrach. After collecting and entering data into the computer by using the statistical Package for Social Sciences analysis (SSPS). Showed that green product obstacles is allow environmental awareness and Inability of corporate Strategies to achieve a green product.

Keywords: green marketing, green Product, Bit Bait, Sonatrach.

(I) مقدمة:

ترجع البوادر الأولى للجمع بين البيئة الطبيعية و التسويق إلى بداية التسعينيات من القرن الماضي. من خلال الاهتمام بنمط جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر، والذي سمح بتحقيق العديد من المزايا للمستهلك عن طريق تقديم منتجات آمنة بيئياً و غير مضره بهم، و للبيئة بالمحافظة على الموارد الطبيعية و استمرار ديمومتها، بالإضافة إلى تحقيق الربحية للمؤسسة من خلال تقليل النفايات و الهدر بالمواد الأولية المستخدمة و تحسين العمليات الإنتاجية و التسويقية بداخلها.

لقد حظي هذا المفهوم باهتمام العديد من المؤسسات العالمية الكبرى (مثل: تويوتا، بريتيش بتروليوم، شال... الخ) بوضعه كاستراتيجية رئيسية .

المؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات تواجه تحديات كثيرة تفرض عليها اللجوء إلى استراتيجيات التسويق الأخضر بهدف تقليل المخاطر البيئية، وتقديم المنتجات والخدمات الآمنة للمستهلك، ومنه تحقيق الأداء التسويقي من جهة والتوازن البيئي من جهة ثانية ، ومن هنا تأتي هذه الورقة البحثية لتجيب عن الإشكالية التالية:

فيما تكمن معوقات تبني المنتج الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

و للإجابة على هذه الإشكالية قسمنا هذه الورقة البحثية إلى ثلاث محاور هي:

(II) مفاهيم أساسية حول التسويق الأخضر و المنتج الأخضر.

(III) عقبات تبني المنتج الأخضر.

(IV) واقع المنتجات الأخضر في كل من مؤسسة سوناطراك و مؤسسة بيت بايت و معوقاته.

فيما يلي سنتناول هذه المحاور بالتفصيل:

(II) مفاهيم أساسية حول التسويق الأخضر و المنتج الأخضر.

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ أن عرف و حتى الآن العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية، و لاسيما المستهلكين، و فيما يلي سيتم تعريف مصطلح أو كلمة أخضر قبل تطرق إلى تعريف التسويق الأخضر.

تعني كلمة أو مصطلح أخضر ترتبط عادة بالبيئة أو الإيكولوجية التي ترجع إلى المشاكل المرتبطة بالهواء، الماء و الأرض، و لقد استعمل (*shrum*) سنة 1995 كلمة أخضر للإشارة إلى أهمية البيئة الفيزيائية. أما **Kilbourne** سنة 1995 انتقد المقاربة (l'approche) ذات البعد الموحد للبعض الأبحاث و اقترح بعدين (خضراوين) - سياسي و إنساني- لتفسير الفرق بين إيكولوجي و بيئي ، حيث أن البعد الأول سياسي له علاقة بالمتغيرات التي يجب على الدولة القيام بها فيما يخص البيئة (مثلا تشريع جديد يخص البيئة) أما البعد الثاني إنساني يفسر المشاركة الشخصية للفرد للمحافظة على البيئة، و عموما فإن أغلبية الكتاب يرون أن كلمة أخضر تعني **التوجه** (1).

(II) 1. مفهوم التسويق الأخضر.

لقد تباينت التعاريف من مرحلة إلى أخرى و فيما يلي نذكر أهمها:

❖ فمثلا عرفته **جمعية التسويق الأمريكية** سنة 1976 على أنه " عملية دراسة النواحي الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة. (2) "

(1).Dominique and Giolaine, **le consommateur vert : attitude et comportement**, Institut Universitaire de Management International, Lausanne,2005,p.56

(2) .أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص44. (بتصرف).

❖ سنة 1999 عرفه **kotler & Armstrong** على أنه "الحركة التي تتجه نحو قيام المؤسسات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً⁽³⁾" يمكن أن نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه ركز على المنتجات فقط، وأهمل العلاقة بين المؤسسة وعملائها بخصوص تطبيق مفهوم التسويق الأخضر و تقبله من قبل الزبائن.

❖ سنة 2011 **Johnson Keith** عرفه على أنه "كل مفهوم يؤسس أو يرتكز على علاقة وطيدة مع البيئة الذي يؤدي إلى نجاح استراتيجية تسويق المنتج أو الخدمة أو أي شيء أخر⁽⁴⁾.

❖ من خلال التعريفات السابقة الذكر تم استخلاص التعريف التالي "التسويق الأخضر هو عملية شاملة مسؤولة بيئياً المتعلقة بتصنيع و تسعير و تدفق المنتجات الخضراء من المؤسسة إلى المستهلكين عبر قنوات توزيع بما يحقق إرضاء المستهلكين، و أهداف المؤسسة و حماية البيئة الطبيعية".

II. 2. أهداف التسويق الأخضر.

تتمثل أهداف التسويق الأخضر فيما يلي⁽⁵⁾:

1. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة. بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها و إعادة تفكيكها والاستفادة منها مرة أخرى، فبالإضافة عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات.

2. جعل الأسعار تعكس التكلفة: يجب على كل منتج أن يعكس تكلفته الفعلية أو يقترب منها على الأقل، ليس فقط التكلفة المباشرة للإنتاج، بل أيضاً تكلفة، الهواء و الماء، و التربة؛

3. جعل الحفاظ على البيئة أمراً مربحاً: بخصوص مفهوم الربح فإن التسويق الأخضر يعمل على تحقيق ذلك في ضوء توفير درجة الأمان في المنتج الذي يناسب البيئة و عنصر الدوام و البقاء المستمر بخلاف إشباع حاجات و رغبات العملاء. و هناك برنامج طورته مؤسسة (**زير وكس**) يوضح كيفية التي تجعل استخدام التوجه البيئي أمراً مربحاً، حيث هناك العديد من آلات النسيج و عبوات الحبر التي ينتهي بها المطاف في الأرض بعد أن تتعدم فائدتها. و للتقليل من هذه النفايات، فإن برنامج (**زير وكس**) (لإدارة إعادة تصنيع الممتلكات) يشجع المستهلكين على إعادة عبوات الحبر المستخدمة من خلال توفير ظرف بريدي مدفوع الثمن، و يقوم 60% من المستهلكين بعمل ذلك⁽⁶⁾.

4. تقليل التلف والضياع: إن تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة العمليات الإنتاجية، لذا أصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضاً عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة، أو مخلفاتها الصناعية⁽⁷⁾.

⁽³⁾ . Kotler .P & Armstrong, **Principales of Marketing**, 8th edition, Prentice –Hall, Inc., 1999, p716.

⁽⁴⁾ –F. Johnson Keith, **Green Marketing Concepts**, 2011 <http://books.google.dz> (05/01/2012- 12 :45h)

⁽⁵⁾ نظام سويدان، **التسويق المعاصر: بمفاهيم جديدة** ، ط1، دار حام لنشر و التوزيع، عمان، 2010، (ص ص) (410-409) (بتصرف).

⁽⁶⁾ نظام سويدان، مرجع سابق، ص 410.

⁽⁷⁾ سميرة صالح، **التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي و الأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية**، المجلة الجزائرية للعلوم و السياسات الاقتصادية، العدد 02، 2011، ص 79.

(II) 3. المزيج التسويقي الأخضر.

ما يخص عناصر المزيج التسويقي الأخضر.⁽⁸⁾ لقد تم تصنيف هذه العناصر إلى عناصر المزيج الأخضر الخارجي و عناصر المزيج الأخضر الداخلي. كما هو موضح في الجدول (2-1):

الشكل (1) عناصر المزيج التسويقي الأخضر

المزيج التسويقي الداخلي		المزيج التسويقي الخارجي	
Product	المنتج	Paying costumers	مكافأة المستهلكين
Price	السعر	Politicians	القادة
Place	المكان	Providers	السياسيون
Promotion	الترويج	Prossure Group	الموردون
Providing Information	تقديم المعلومات	Problems	جماعات الضغط
Processes	العمليات	Predictions	المشكلات
Policies	السياسات	Partners	التنبؤات الشركاء

المصدر: حسين نيفين شمت، التسويق الدولي و الإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة

و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2010، ص 24.

فيما يلي سيتم تقديم أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلية و الخارجية و هي:

1. المنتج الأخضر :

❖ **Poisson & Boyer** اقترحا التعريف التالي " :المنتج الأخضر له عدة مرادفات: المنتج الإيكولوجي، المنتج النظيف، المنتج البيولوجي، المنتج البيئي. و قد ظهر هذا النوع من المنتجات نتيجة اتساع المشاكل البيئية. و يعود إلى فكرة حماية أو دفاع عن البيئة ". ودعا الباحثان إلى ضرورة البحث عن مقاييس أو معايير التي يمكن من خلالها اعتبار المنتج أنه منتج أخضر و حسيهما يمكن اعتبار المنتج أنه بيئي في الحالات التالية:⁽⁹⁾

- المنتجات التي لا تستخدم في عملية إنتاج مواد أولية مبالغ فيها (بكثرة) و التي تخل بتوازن الأنظمة البيئية؛
- المنتجات التي لا يتطلب تصميمها تدخل مواد أو مكونات ملوثة؛
- المنتجات أكثر تحقيقاً للإعادات الخمس و هي: (إعادة الاستخدام، التقليل، إعادة التدوير، الإصلاح، إعادة التصنيع)؛
- أقل استخداماً للمواد و الطاقة غير متجددة؛

❖ كما يعرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية المنتجات ذات الأفضلية البيئية أو المنتجات الخضراء على أنها: "تلك المنتجات التي تؤدي إلى تأثيرات بيئية غير محسوسة خلال دورة حياة المنتج بالمقارنة مع المنتجات الأخرى التي تحقق نفس الغرض، أو بعبارة أخرى هي المنتجات التي يؤدي إنتاجها و استخدامها إل الحفاظ على البيئة."⁽¹⁰⁾

(8) .علاء فرحان طالب، فلسفة التسويق الأخضر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط2010، ص71.

(9) .Aline Tremblay, **Implication des consommateurs face aux produits écologique**, Mémoire magister, Université Québec, Chicoutni, 1994, p16 .

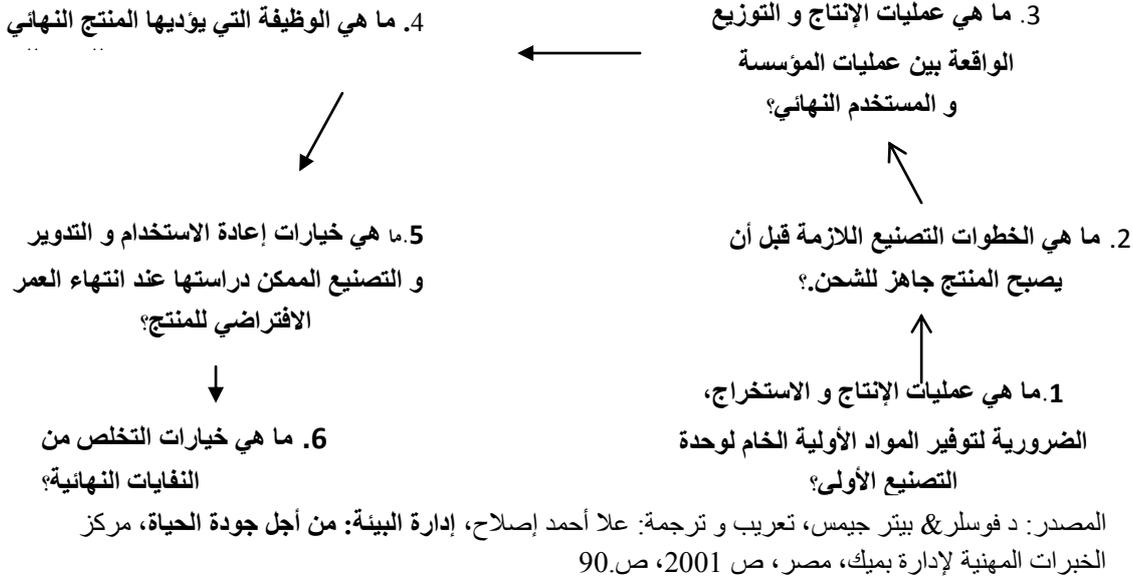
(10) .مجلس الوزراء العرب المسؤولين عن شؤون البيئة، قائمة السلع البيئية العربية،

من خلال ما سبق نستنتج أن المنتجات الخضراء هي المنتجات التي تتميز بخصائص التالية:⁽¹¹⁾

- تحتوي مواد معاد تدويرها، غير سامة و كيميائية؛
- لا تلحق أي ضرر أو تلوث بالبيئة؛
- أكثر استخداما للمواد و الطاقة القابلة للتجديد؛
- ذات دورة حياة طويلة؛

يمكن الإشارة إلى أن المنتج الأخضر يمر بمجموعة من مراحل هي ممثلة في الشكل التالي :

الشكل (2.II): مراحل تطور المنتج الأخضر



2. السعر الأخضر : المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية و هذا قد يكون بسبب التكلفة المرافقة لعملية التصنيع و خصوصا تكاليف البحث و التطوير، كون هذه التكاليف تزداد بشكل كبير بسبب البحث المستمر عن مواد أولية جديدة غير ضارة بالبيئة مثل مصادر الطاقة النظيفة.⁽¹²⁾

[http://css.escwa.org.lb/sdpd/tear/LAS-envgoods-02ص06،2007/12/19،06 approved.pdf \(05/12/2011\) \(19.55h\)](http://css.escwa.org.lb/sdpd/tear/LAS-envgoods-02ص06،2007/12/19،06 approved.pdf (05/12/2011) (19.55h))

⁽¹¹⁾ Pavan & Payal, **Green marketing in india : Emerging opportunitises and challenges**, *Journal of Engineering, Science and Management Education/Vol. 3, 2010/9/14,p10.*

⁽¹²⁾ ثامر البكري، *استراتيجيات التسويق الأخضر*، دار الإثراء للنشر، الشارقة، 2012، ص 257.

3. توزيع المنتجات الخضراء : فيما يخص التوزيع وفق مدخل التسويق الأخضر فهو يشمل استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها. بالإضافة إلى ذلك المحافظة على البيئة الطبيعية من خلال استخدام وسائل نقل أقل تلويثا للبيئة.⁽¹³⁾

4. الترويج الأخضر: عموما فإن المزيج الترويجي الأخضر يتكون من مجموعة من الأساليب الترويجية و هي الإعلان الأخضر، الملصق البيئي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي و التغليف و فيما يلي سوف نتطرق إلى أهم أسلوب و هو الإعلان الأخضر الذي يقوم على مبادئ أساسية تتمثل في الآتي:⁽¹⁴⁾

- ❖ الإعلان الأخضر و الأخلاقي يرتبط بمسؤولية المعلن و الوكالة، بحيث لا يمكن إيجاد اتصال مسؤول بيئيا لحساب مؤسسة غير مسؤولة بيئيا. مثلا حملة اشهارية خضراء لحساب مؤسسة تبيع أسلحة دمار الشامل؛
- ❖ الإشهار الأخضر و الأخلاقي يجب أن يكون على المنتجات و الخدمات الخضراء؛
- ❖ لا يوجه للمستهلك الأخضر فقط و إنما لكل الجماهير مهما كانت صفتهم أشخاص، مساهمين... الخ. و هذا من أجل كسب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين؛
- ❖ يسهر على أثر الرسائل على المجتمع، بحيث يجب أن يتجنب الوعود الزائفة. فعلى سبيل المثال فيما يخص مشكلة التجاعيد و خوف الشباب المفرط من التقدم في السن. هناك الكثير من المؤسسات مواد التجميل البيئية (bio) تحاول توضيح و تحديد فعالية منتجاتها من خلال تفسير أنه يجب تقبل الشيخوخة، و أن أفضل مضادات التجاعيد هي التغذية الصحية، النوم المنتظم، تعرض المعتدل للأشعة الشمس؛
- ❖ يبتعد عن الإيحاء بصفات غير موجودة أو مبهمه، كما يقدم معلومات مفصلة عن المنتجات الخضراء مما يزيد من وعي الزبائن حول المسائل البيئية؛
- ❖ الإشهار الأخضر و الأخلاقي لا بد أن يبتعد عن المقارنة بين المنتجات الخضراء المعلن عنها و المنتجات الخضراء للمؤسسات المنافسة؛
- ❖ الإشهار الأخضر و الأخلاقي يجب أن يبتعد عن إثارة أو خلق حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير ضروري؛
- ❖ الإشهار الأخضر و الأخلاقي يفضل استعمال أو اللجوء للدعائم الإعلانية أقل تلويثا و أكثر اقتصادا للطاقة؛

5. المستهلكين الأخضر: إن المستهلكين الأخضر يعتبرون أحد القوى الدافعة و المحفزة لعملية التسويق الأخضر. و بالتالي فإنهم يشجعون نحو تحسين الأداء البيئي الخاص بالمؤسسات. من خلال سعي تلك الأخيرة لتقديم منتجات ترضي رغباتهم و توجهاتهم. إلا أن هناك مشكلة قد تبرز أمام المسوقين في تحديد من هو المستهلك الأخضر، فالتوجه البيئي قد يختلف من شخص إلى آخر، و لذلك فإنه من غير الصحيح القول بأن المستهلك الأخضر هو ذلك المعني بالاستهلاك الأخضر. و بصورة عامة يمكن القول أن المستهلك الأخضر هو الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق و الذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على

⁽¹³⁾ .Trek .Hashem, **The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies**, International journal of business and social science, special issue, 01/2011, p92.

⁽¹⁴⁾ . Manifeste des publicitaires éco-socio-innovants, **La "Pub" est morte, vive la publicité verte et étique**, <http://publicitairesvesecoblanchiment.PDF.COM> (02/12/2011) (12.45h)

القيم التي يؤمن بها و التي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي و ليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة⁽¹⁵⁾ .
خلال السنوات الثلاثين الأخيرة استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن المستهلك الأخضر. و التي تمثلت في الآتي:⁽¹⁶⁾

- المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية (Henion 1975)؛
 - المستهلك الأخضر (Shurm 1995) ؛
 - المستهلك الواعي بالمشاكل الإيكولوجية. (Robert 1996)
- تجدد الإشارة كذلك إلى أن المستهلكين الخضراء ليسوا جميعاً بالتوجه و الاندفاع نفسه نحو شراء المنتجات الخضراء.
و حسب دراسة قامت بها منظمة Roper سنة 2000 تم التوصل إلى تحديد فئات المستهلكين الخضراء على النحو التالي:

الجدول رقم (11) : فئات المستهلكين الخضراء.

النسبة	الموقف من المنتجات الخضراء	الفئة
11%	مستهلك أخضر رئيسي.	أخضر شديدو اخلاص
5%	خضر لكن لا يريدون تغيير نمط حياتهم.	المشتررون الخضراء
33%	حذرون لكن يريدون إتفاق القليل لشراء منتجات خضراء.	البراعم
18%	البيئة واحدة من مشاكلهم.	متذمرون
31%	لا يكثرث للمنتجات الخضراء و لا بالمشاكل البيئية.	اللاأباليون

Source: . Emma Rex, Henrikle Baumann, Beyond ecolabels : **What green marketing can learn from conventional marketing**, Journal of Cleaner production, number15,p569

(III) عقبات تطبيق التسويق الأخضر

ارتأينا في هذا المحور عرض أهم المعوقات التي تحول دون تطبيق التسويق الأخضر بصفة خاصة و متطلبات البيئية بصفة عامة.

(III) 1. المعوقات المعلوماتية و المعوقات المالية.
سيتم في هذا المطلب عرض المعوقات المعلوماتية و المالية:

⁽¹⁵⁾. ثامر البكري، مرجع سابق، ص 252.

⁽¹⁶⁾ . Dominique&Giolaine , ibid,2005,p7.

1. **المعوقات المعلوماتية:** تتمثل المعوقات المعلوماتية في نقص الخبرة و المعلومات المتاحة، بالإضافة إلى نقص الوعي من جانب المؤسسات هذا من جهة و من جهة أخرى من جانب الجهات الحكومية، ظف إلى التثبيث بافتراضات المعارضة للبيئة .
2. **المعوقات المالية:** تتمثل في نقص التمويل الداخلي و الخارجي بالإضافة إلي قصور النظام المحاسبي و فيما يأتي سيتم تقديم شرح لأهم هذه العوائق:⁽¹⁷⁾
 - 1.2. **نقص التمويل الداخلي:** بالرغم من الفوائد الناجمة عن المنتجات الخضراء من ناحية تحقيق وفورات كبيرة، إلا أن تقليل التلوث بالمؤسسات تعترضه عدة عوائق تتعلق بالتمويل الداخلي. لذلك فإن عنصر المخاطرة و الشك في أداء بعض التكنولوجيات، والممارسات الإدارية يمكن أن يتسبب في إحجام المؤسسات عن الاستثمار في الإنتاج الأخضر.
 - 2.2. **صعوبة الحصول على تمويل خارجي:** مثلما تعتبر محدودية القدرة على توفير تمويل داخلي أحد معوقات الاستثمار في الإنتاج الأخضر، فإن صعوبة الحصول على تمويل خارجي تمثل عقبة أخرى. وهذه المشكلة تعاني منها بصفة خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بسبب نقص الضمانات اللازمة للحصول على التمويل وكذلك غياب آليات التمويل المناسبة.⁽¹⁸⁾
 - 3.2. **قصور النظام المحاسبي:** تقوم الكثير من القرارات على أساس الحسابات المالية، وبناء على هذه النظم المحاسبية تكون التكاليف والالتزامات واضحة لصانعي القرار والمخططين و المراقبين في مؤسسة ما، ولتحقيق التسويق الأخضر لابد أن يكون تقييم كل من التكلفة الكلية والالتزامات البيئية غير داخل في معظم النظم المحاسبية.

(III) 2. معوقات تخطيطية و عوامل الموقفية .

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى المعوقات الخاصة بالتخطيط و المتمثلة في الآتي:

1. معوقات تخطيطية و هيكلية: و هي تنقسم بدورها إلى:

- 1.1. **معوقات التوجهات:** قد يكون بعض صانعي القرار والسياسات غير معتادين على الاستراتيجيات الوقائية، وقد يرجع ذلك إلى النظم التشريعية (وخصوصا المواصفات التكنولوجية) التي تميل في الغالب نحو حلول نهاية الأنبوب، وهذه الحلول قد تؤدي أحيانا إلى نقل التلوث من وسط لآخر و يمكن أن تبطئ بالفعل إدخال التحسينات التكنولوجية في الإنتاج، وزيادة على ذلك فإن الشك العام أو عدم اليقين الذي قد يكون موجودا في محيط الأعمال قد يثني عزم متخذي القرار على تبني أساليب مبتكرة.
- 2.1. **المعوقات الخاصة بالأهداف:** كما قد يفشل صانعو السياسات في صياغة أهداف واضحة و سياسات تنفيذية لتحقيق منهج التسويق الأخضر، ونتيجة لذلك لا يوجد إطار نافع يمكن للمؤسسات الرجوع إليه فيما يتعلق بأهمية تحقيق الإنتاج الأخضر.
- 3.1. **غياب المصداقية والشفافية:** قلما نجد مؤسسات تعلن على الملأ عن أعمالها وخاصة فيما يتعلق بالأداء البيئي، وهذا ما يصعب على المجتمعات المتأثرة من الصناعة معرفة الخطر الذي يعترضها لها. وبالتالي يكون ضغطها أقل لإحداث تغيير.
- 4.1. **ضعف الالتزام:** يعتبر ضعف الالتزام مشكلة في العديد من الدول النامية، ورغم أن تنفيذ نهج الإنتاج الأخضر لا يعتمد بالضرورة على وجود نظم قانونية شاملة، ورغم الفوائد الاقتصادية الناتجة عن تبني هذا المفهوم، فإن القوانين الملزمة تساعد على إيجاد بيئة تشجع الصناعة على الالتزام وتؤيد المطلب الداعي لاستخدام وسائل أكثر كفاءة لتحقيقه.

⁽¹⁷⁾ Dr. Ahmed Atil, **la responsabilité environnementale dans la PME**

Algérienne , centre pour l'entreprise responsable, p4. (بتصرف).

⁽¹⁸⁾ نجم عبود نجم، **البعد الأخضر للأعمال: المسؤولية البيئية لشركات الأعمال**، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 216 .

2. العوامل الموقفية: هناك العديد من الدراسات تشير إلى الدور المرجح للعوامل الموقفية في تبني سلوك حماية البيئة في المؤسسة. يمكن حصر هذه العوامل في: عمر المؤسسة، قطاع النشاط، حجم المؤسسة:⁽¹⁹⁾

1.2. عمر المؤسسة: قام العديد من الباحثين بدراسة أثر الزمن على المؤسسات، فيما يتعلق بإدماج البعد الأخضر في المؤسسة، حيث نجد أن المؤسسة حديثة النشأة تواجه معوقات أقل في التكيف مع متطلبات حماية البيئة مقارنة بمؤسسة قديمة النشأة، هذا الفرق يعود لسببين أساسيين:

➤ اختلاف القدرات التكنولوجية؛

➤ تأثير العادات و التقاليد التي تزيد من مقاومة التغيير.

2.2. قطاع النشاط: بعض قطاعات النشاط الاقتصادي تعتبر حساسة تجاه البيئة (قطاع البتر وكيمياء، الإسمنت، الحديد و الصلب،.....الخ) لذا نجد المؤسسات العاملة في مثل هذه القطاعات، تميل أكثر من غيرها إلى الأخذ في الحسبان متطلبات حماية البيئة في إدارتها لأنشطتها المختلفة، كما أن بعض قطاعات النشاط تشوهت صورتها لدى الرأي العام نتيجة الكوارث الطبيعية التي نجمت عنها.

3.2. حجم المؤسسات: يتفق المختصون على أن حجم المؤسسة هو العامل الموقفي الأكثر تأثيراً على طبيعة السلوك البيئي للمؤسسة، فالمؤسسات كبيرة الحجم تجد عوائق أقل في طريقها نحو تبني سلوك مسؤول تجاه البيئة مقارنة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة. سبب هذا الاختلاف يعود إلى:⁽²⁰⁾

- كون الاستثمارات الخضراء (مثل التكنولوجيا إزالة التلوث، تجهيزات إعادة التدوير) مكلفة جدا و ليست متناسبة مع حجم النشاط؛
- القدرة المالية العالية للمؤسسات الأكبر حجما و توفرها على الكفاءات البشرية المؤهلة للتعامل مع المسائل البيئية؛
- كلما يزداد حجم المؤسسة تزداد الحاجة للإجراءات الشكلية من أجل فصل و توصيف المهام بهدف تحديد المسؤوليات.

(IV) معوقات التسويق الأخضر في مؤسسة بيت بايت ومؤسسة سوناطراك

من أجل تحقيق الهدف المنتظر من البحث و هو معرفة معوقات تبني المنتج الأخضر في مؤسسة بيت بايت و مؤسسة سوناطراك، تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق هذا الهدف، و بناء على الجانب النظري (المادة العلمية) ، و الدراسات السابقة تم تطوير محاور الاستبيان و عباراته و قد تم تقسيم هذا الاستبيان إلى ثلاث محاور. و فيما يلي سيتم عرض أهم النتائج بالنسبة للمؤسستين:

(IV) 1. معوقات التسويق الأخضر في مؤسسة بيت بايت

من خلال نتائج الاستبيان الخاصة بمحور الوعي البيئي يتضح جليا أن أفراد العينة على وعي بالأمور البيئية، حيث نجد أن كل أفراد العينة أي ما نسبته 100% مع العلم بأن الجزائر تعاني من مشاكل بيئية وخيمة والمتمثلة أساسا في التلوث البيئي الناتج عن المخلفات الصناعية والمنزلية، كتلوث الهواء الناجم عن الغازات السامة، اتساع ثقب الأوزون... الخ، كذلك نجد أن 80 % من إجمالي أفراد العينة على وعي بأن مؤسستهم (بيت بايت الجزائر)

⁽¹⁹⁾ محمد عادل عياض، دراسة نظري للمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة الباحث،

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 2009، 2010/07، ص 19.

⁽²⁰⁾ نفس المرجع اعلاه ، ص (19-20).

لا تساهم في زيادة هذه المشاكل، كون هذه الأخيرة تنتج منتجات خضراء تتميز بعدم إضرارها بالبيئة الطبيعية والصحة العامة.

كذلك نلاحظ من خلال نتائج الاستبيان أن معظم أفراد العينة على علم بمن هو مسؤول عن الأمور البيئية في الجزائر وداخل مؤسساتهم، كما أنهم يعرفون القوانين البيئية المطبقة في الجزائر وعلى علم بأن مؤسساتهم تحترم هذه القوانين، وهذا راجع للأسباب التالية:

1. لكون المؤسسة تنظم حملات إرشادية وبرامج لتثقيف الموظفين وهذا بغية رفع درجة الوعي البيئي لديهم وإحساس بالمسؤولية البيئية والاجتماعية؛

2. المستوى التعليمي المرتفع لأغلب أفراد العينة؛

3. قوة الاتصال الداخلي بين الموظفين نظرا لصغر حجم المؤسسة.

يتبين لنا من خلال النتائج المتعلقة بالطرق السليمة للتخلص من النفايات أن كل أفراد العينة يعرفون الطرق السليمة للتخلص من النفايات، وهذا راجع لاستخدام المؤسسة لهذه الطرق. أما فيما يتعلق بالنتائج الخاصة بالتسويق الأخضر، فنجد أن أغلب أفراد العينة يعرفون التسويق الأخضر وأهدافه، هذا راجع لتبني المؤسسة لمفهوم منذ سنة 2010، أما فيما يتعلق بالموارد الخاصة بالموارد المالية فإن النتائج تبين لنا أن أغلب أفراد العينة أي ما نسبته 86.6% غير موافقين بأن المؤسسة تمتلك موارد محدودة للاقتناء التكنولوجيات النظيفة، وهذا دليل على أن المؤسسة تملك موارد مالية كافية لتطبيق هذا المفهوم. كذلك فيما يتعلق بالعبارة "الاستثمار في الإنتاج الأخضر هو مخاطرة مالية" فنجد أن ما نسبته 80% من إجمالي أفراد العينة غير موافقين على العبارة، ويمكن تفسير ذلك بما يلي:

في البداية كان ينظر إلى الاستثمارات البيئية على أنها هدر للأموال الطائلة في مجالات لن تعود بأي مردودية على المؤسسة كما تقلص من فرص تحقيق الأرباح. لكن في الوقت الراهن، تم تجاوز هذه النظرة التقليدية التي تجعل من إدماج البعد البيئي عائقا أمام تحقيق المردودية. هذا المنظور الجديد يسمى "فرضية بورتر" الذي كان من الباحثين الأوائل الذين فندوا صحة المنظور التقليدي. فقيام المؤسسة بالاستثمار في الإنتاج الأخضر أو في تمشين وإعادة تدوير النفايات يمكنها من الاقتصاد في المواد الأولية والطاقة، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تحقيق وفرارات مالية.

أما فيما يتعلق بالنتائج الخاصة بمحور الأهداف والاستراتيجيات نجد أن كل أفراد العينة تقريبا غير موافقين على العبارات الثلاث:

- بعض صانعي القرار في المؤسسة غير معتادين على الاستراتيجيات الرامية لحماية البيئة؛

- فشل صانعي السياسات في المؤسسة في صياغة الأهداف لتحقيق منهج التسويق الأخضر؛

- قصور الاستراتيجيات و سياسات المؤسسة في التركيز على الإنتاج الأخضر.

ويمكن تفسير ذلك بأن صانعي القرار بمؤسسة بيت بايت الجزائر استطاعوا تبني استراتيجية رامية لحماية البيئة ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة، والتي سمحت للمؤسسة بتحقيق الأهداف المرجوة في وقت قصير جدا.

(IV).2. معوقات التسويق الأخضر في مؤسسة سوناطراك:

من خلال النتائج الخاصة بالوعي البيئي يتضح لنا أن كل أفراد العينة تقريبا أي ما نسبته 97.1% من إجمالي أفراد العينة على علم بأن الجزائر تعاني من مشاكل بيئية وخيمة والمتمثلة أساسا في التلوث البيئي، كذلك نجد أكثر من نصف أفراد العينة أي ما نسبته 64.7% من إجمالي أفراد العينة أقروا بأن مؤسسة سوناطراك تساهم في تفاقم هذه المشاكل البيئية. فحتى المدراء كانوا مقتنعين بأن نشاط المؤسسة يتضمن آثار بيئية واجتماعية، لذا على المؤسسة الأخذ بالإجراءات اللازمة للحد منها وإلا ستشكل اختلالات بيئية يصعب التحكم فيها في المستقبل.

كذلك من خلال نتائج الاستبيان نجد أن أكثر من نصف أفراد العينة أي من نسبته 55.9 % كانوا على علم بأن مديرية السلامة والصحة والبيئة هي المسؤول الأول عن الأمور البيئية داخل المؤسسة، كما أن حوالي 70.6 % من إجمالي أفراد العينة على وعي بأن وزارة البيئة هي المسؤولة عن الأمور البيئية في الجزائر، يمكن تفسير ذلك لكون المؤسسة تسعى جاهدة لنشر الوعي البيئي لدى الموظفين من خلال تنظيم برامج للتربية البيئية، و تنظيم ملتقيات و مؤتمرات خاصة بالبيئة. ظف إلى ذلك نجد أكثر من نصف أفراد العينة أي ما نسبته 57.4 % من إجمالي أفراد العينة يعرفون القوانين البيئية المطبقة وهم على علم كذلك بأن مؤسسة سوناطراك وفروعها تحترم القوانين البيئية، ورجحوا ذلك إلى لانتساب الدولي للمؤسسة للمؤسسات والمجمعات العالمية. وبالتالي فهي تحترم القوانين البيئية كاستجابة للضغوطات التي تمارسها عليها هذه المؤسسة. وكذلك رغبة منها في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

و فيما يتعلق بالأسئلة الخاصة بالطرق السليمة للتخلص من النفايات نجد أكثر من نصف أفراد العينة أي ما نسبته 55% من إجمالي أفراد العينة يعرفون الطرق السليمة للتخلص من النفايات الصناعية. كما أن 54 % من إجمالي أفراد العينة أقرروا بأن مؤسسة سوناطراك تطبق الطرق السليمة للتخلص من النفايات. فأغلب المشاريع التي بادرت بها المؤسسة في السنوات الأخيرة متعلقة بمعالجة النفايات الصناعية بمختلف أنواعها. أما فيما يتعلق بالنتائج الخاصة بالتسويق الأخضر فنجد أن 47.1 % لديهم معلومات عن التسويق الأخضر، مقابل 45.6 % ليس لديهم معلومات عن هذا المفهوم من بينهم أربعة مدراء، ويمكن تفسير ذلك لحدثة المصطلح في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص قياسا بغيره من المصطلحات، وهذه الحدثة أكسبته نوع من الغموض حتى في فهم مفهوم نفسه، لكن هذا لا ينفي أن المؤسسة لا تبذل أي جهود للوصول إلى تطبيق هذا المفهوم.

أما فيما يتعلق بالمحور الخاص بالموارد المالية فإن النتائج بينت لنا أن أغلب أفراد العينة أي ما نسبته 54.4% هم غير موافقين بأن المؤسسة تملك موارد مالية محدودة لاقتناء التكنولوجيات الخضراء، وهذا ما يؤكد بأن المؤسسة تملك موارد ضخمة لتطبيق هذا المفهوم. كذلك بالنسبة للعبارة الثانية والمتمثلة في "أن الاستثمار في الإنتاج الأخضر يعتبر مخاطرة مالية" فنجد أن 45.6% كانوا غير موافقين على أن الاستثمار في الإنتاج الأخضر هو مخاطرة مالية نظرا للوافرات المالية محققة من تطبيق هذا المفهوم. بينما نجد ما نسبته 27.9% كانوا حياديين كونهم يجهلون ما يقصد بالاستثمارات الخضراء، والباقي كانوا موافقين على هذه العبارة وبرروا ذلك بخوفهم في عدم وجود أسواق لتصريف هذه المنتجات. أما بالنسبة للعبارة الثالثة والمتمثلة في "الاستثمارات في المنتجات الخضراء لا تثير اهتمام البنوك" فنجد ما نسبته 55.9% كانوا موافقين بأن الاستثمار في التكنولوجيات الخضراء لا تثير اهتمام البنوك، و يمكن تفسير ذلك بكون البنوك تشك في أداء بعض التكنولوجيات الخضراء و تعتبرها مخاطرة مالية نظرا لهامش الضئيل في المدى القصير.

أما فيما يتعلق بالمحور الخاص بالأهداف و الاستراتيجيات فإن النتائج تبين أن أغلب أفراد العينة كانوا موافقين بأن صانعي القرار في المؤسسة غير معادين على الاستراتيجيات الرامية لحماية البيئة كذلك بالنسبة للعبارة الثانية والثالثة، وهذا راجع للأسباب التالية :

❖ تأثير العادات والتقاليد التي تزيد من مقاومة التغيير: فمؤسسة قديمة مثل مؤسسة سوناطراك تعاني من أثر الزمن على الممارسات الإدارية والموظفين ؛

❖ المدراء يبحثون عن كل ما يعزز ميزتهم التنافسية على منافسيهم، لهذا هم سلبيون ومتشائمون إزاء الاستراتيجيات الرامية لحماية البيئة و التي يضمنون أن عند الأخذ بها يمكن أن تضر بميزتهم.

- ❖ تغيير سلوك المؤسسة من خلال إدماج البعد الأخضر في تسييرها، لا يتطلب تغييرا على المستوى التنظيمي والإنتاجي فحسب، بل يتطلب أيضا تغييرا في المستوى الثقافي للمدراء والمعاملين على حد سواء، وهذا ما يصعب تحقيقه في المؤسسات قديمة النشأة.
- ❖ حجم المؤسسة: نجد أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر التزاما تجاه البيئة من المؤسسات الكبيرة. فقدرات التنمية الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمستندة على خصائص مميزة كقصر قنوات الاتصال، الرؤية الواضحة للمدربين ودرجة المرونة العالية، ترفع من مستوى المبادرة البيئية لديها على عكس المؤسسات الكبيرة.

(IV) خلاصة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها حول معوقات تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و من خلال دراسة حالتنا مؤسسة بيت بايت الجزائر، يمكن استخلاص مجموعة من النتائج هي كالآتي:

➤ تعتبر مؤسسة بيت بايت الجزائر من المؤسسات القليلة في الجزائر التي انتهجت نهج التسويق الأخضر من خلال محاولة إنتاج تشكيلات منتجات لا تضر بالبيئة الطبيعية و الصحة العامة؛

➤ لا توجد معوقات لتطبيق التسويق الأخضر داخل مؤسسة بيت بايت الجزائر، لكن رغم ذلك فإن المؤسسة تعاني من نقص أسواق لتصريف منتجاتها الخضراء، لذلك تلجأ إلى تصديرها إلى الخارج نظرا لتنامي الوعي البيئي في تلك الدول.

➤ تخلف مؤسسة سوناپارك أثناء نشاطها آثار بيئية معتبرة يستلزم منها تحمل مسؤوليتها في ذلك، حيث تولي المؤسسة اهتماما بهذا الجانب و تخصص فرعا متعلقا بالصحة و الأمن و البيئة و جعلت من هذا الجانب جزءا أساسيا من هيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى اهتمامات بيئية أخرى كمشروع الطاقات الخضراء و النظيفة و مشروع معالجة النفايات السائلة... الخ. إلا أن هذا لا يعتبر كافيا بالمقارنة مع حجم المؤسسة الكبير و نشاطها المتوسع

➤ يغيب في مؤسسة سوناپارك مفهوم التسويق الأخضر، وهذا ما تؤكد عليه نتائج الاستبيان الموجه للمدراء و موظفي التسويق إذ تمثلت معوقات تطبيق التسويق الأخضر في نقص الوعي البيئي من قبل المدراء و الموظفين، بالإضافة إلى فشل و قصور الاستراتيجيات الرامية لحماية البيئة، كما يعتبر حجم المؤسسة من العوامل الأكثر تأثيرا على انتهاج المؤسسة لسلوك مسؤول بيئيا؛

➤ في المؤسسات القديمة النشأة يكون من الصعب تغيير سلوك المدراء و الموظفين كونهم اعتادوا عليه لفترة طويلة من الزمن.

المراجع

1. أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري، الأردن، 2007.
2. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، دار الإثراء للنشر، الشارقة، 2012.
3. سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي و الأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، المجلة الجزائرية للعولمة و السياسات الاقتصادية، العدد 02، 2011، ص 79.
4. علاء فرحان طالب، فلسفة التسويق الأخضر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط 2010.
5. فوسلر & بيتر جيمس، تعريب و ترجمة: علا أحمد إصلاح، إدارة البيئة: من أجل جودة الحياة، مركز الخبرات المهنية لإدارة بميك، مصر، 2001.
6. مجلس الوزراء العرب المسؤولين عن شؤون البيئة، قائمة السلع البيئية العربية،

<http://css.escwa.org.lb/sdpc/tear/LAS-02>، ص2007/12/19، 06
[envgoods-approved.pdf](#) (05/12/2011) (19.55h)

7. محمد عادل عياض، دراسة نظري للمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة

الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد2009، 2010./07

8. نجم عيود نجم، **البعد الأخضر للأعمال: المسؤولية البيئية لشركات الأعمال**، مؤسسة
الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2008.

9. نظام سويدان، **التسويق المعاصر: بمفاهيم جديدة** ، ط1، دار حام لنشر و التوزيع،
عمان، 2010.

10. Ahmed Atil, **la responsabilité environnementale dans la PME Algérienne** , centre pour l'entreprise responsable.

11. Aline Tremblay, **Implication des consommateurs face aux produits écologique**, Mémoire magister, Université Québec, Chicoutni, 1994.

12. Dominique and Giolaine, **le consommateur vert : attitude et comportement**, Institut Universitaire de Management International, Lausanne, 2005.

13. Emma Rex, Henrikle Baumann, **Beyond ecolabels : What green marketing can learn from conventional marketing**, Journal of Cleaner production, number15.

14. F. Johnson Keith, **Green Marketing Concepts**, 2011
<http://books.google.dz> (05/01/2012- 12 :45h)

15. Kotler .P & Armstrong, **Principales of Marketing**, 8th edition, Prentice –Hall, Inc., 1999.

16. Manifeste des publicitaires éco–socio–innovants, **La"Pub" est morte, vive la publicité verte et étique**,
<http://publicitairesvesecoblanchiment.PDF.COM> (02/12/2011)
(12.45h)

17. Pavan & Payal, **Green marketing in india : Emerging opportunitises and challenges**, *Journal of Engineering, Science and Management Education*/Vol. 3, 2010/9/14.

18. Trek .Hashem, **The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies**, International journal of business and social science, special issue, 01/2011.