

السلوك البيئي: خيار استراتيجي للمؤسسات الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة
*Environmental behavior : a strategic choice for economic institutions to
 achieve sustainable development*

أ. رحال إيمان¹ ، أ. سايجي الخامسة² ، أ. بن صغير فاطمة الزهرة^{3*} ،

¹ جامعة بسكرة، (الجزائر)، الإيميل: rahal.imene@gmail.com

² جامعة تبسة، (الجزائر)، الإيميل: saihikamsa@yahoo.fr

³ جامعة تبسة، (الجزائر)، الإيميل: bs.fatimaelzahara@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/04/11

تاريخ الاستلام: 2020/03/27

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية الى إبراز دور المؤسسات والمنظمات في تعزيز متطلبات التنمية المستدامة وتحقيق العدالة والمساواة بين الأجيال الحاضرة والمستقبلية في كافة الموارد الطبيعية من خلال تغيير الاستراتيجيات التسويق والانتاج، وجعلها أكثر ملائمة مع البعد البيئي والتوجه نحو السلوك البيئي وتبني فلسفة الانتاج والتسويق الأخضر.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن تغيير المؤسسات الاقتصادية لسياساتها واستراتيجياتها والتوجه نحو الابعاد والتوجهات البيئية والتزامها بكافة مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية في جميع أنشطتها وعملياتها يعمل فعلا وبكفاءة على تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز مبادئ الثقافة البيئية السليمة والارتقاء بالبعد البيئي.

الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة؛ التسويق الأخضر؛ المزيج التسويقي الأخضر؛ الانتاج الأنظف، السلوك البيئي.

تصنيف JEL: Q01، M39.

Abstract:

This research paper aims to highlight the role of institutions and organizations in promoting the requirements of sustainable development and achieving justice and equality between present and future generations in all natural resources through changing marketing and production strategies, and making them more appropriate with the environmental dimension and orientation towards environmental behavior and adopting the philosophy of production and green marketing.

This study found that changing economic institutions to their policies and strategies and moving towards environmental dimensions and trends and their commitment to all their social and environmental responsibilities in all of their activities and operations actually and efficiently works to achieve sustainable development and to promote the principles of sound environmental culture and upgrading the environmental dimension.

Keywords: *sustainable development; green marketing; Green marketing mix ;Cleaner production; Environnemental behavior.*

Jel Classification Codes: Q01, M39.

1. مقدمة:

تعتبر المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنشطتها الركيزة الأساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ ترتبط أنشطة هذه المؤسسات بعملية التنمية ارتباطاً عضوياً من حيث أنها المصدر الأساسي لتلبية الاحتياجات البشرية، لذا تعتبر الموارد المستخدمة في أنشطة المؤسسات الاقتصادية وحسن إدارتها واستخدامها بطريقة رشيدة وعقلانية من أهم سياسات واستراتيجيات التنمية المتواصلة والمستدامة، كما يشكل إنتاج هذه المؤسسات من سلع وخدمات عاملاً أساسياً في دفع عجلة الإقتصاد وتحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي مما يوفر فرص العمل ويساهم في تحسين مستويات المعيشة والحد من الفقر عبر العالم، ويتجه الإطار العام للبحث في مجال السلوكيات والاستراتيجيات البيئية للمؤسسات نحو إمكانيات توظيف مبدأ الإنتاج الأنظف وتحقيقه من خلال جملة من العناصر التي تتجسد في عناصر المزيج التسويقي الأخضر، إذ يعتبر توفيره والوصول إليه مطلب ضروري للتطوير الاقتصادي والاجتماعي المستدام، إلى جانب الدور الذي تلعبه استراتيجية التسويق الأخضر والإنتاج

الانظف في مواجهة التهديدات البيئية والاقتصادية للتغير المناخي وحماية البيئة وتوفير عامل الأمان البيئي، وفي هذا الاطار تسعى جميع الدول المتقدمة والنامية على حد سواء إلى تحقيق تنمية مستدامة، بالتركيز على ضرورة إدراج الاقتصاد الأخضر كأقرب إستراتيجية لخلق تنمية مستدامة برعاية الأمم المتحدة لإنقاذ كوكب الأرض مما تعرض له من استنزاف وتدمير للطبيعة ولصحة الإنسان، وهو بمثابة الثورة الصناعية الرابعة التي ستنتقل العالم من الحضارة الصناعية إلى حضارة النظم الطبيعية. وتأسيسا على ما سبق تم طرح التساؤل والذي تسعى هذه الورقة البحثية للإجابة عنه في الشكل التالي:

ما مدى مساهمة السلوك البيئي للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة ؟

1.1 أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في النقاط التالية:

- تحليل مفهوم السلوك البيئي وإبراز أهميته في الحفاظ على البيئة.
- إبراز دور وأهمية السلوك البيئي في رسم السياسات البيئية من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

- تسليط الضوء على المشكلات المتعلقة بالسلوك البيئي.

2.1 أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

- التعرف على مفهوم السلوك البيئي ومكانته في تفعيل جهود تحقيق التنمية المستدامة.
- إبراز التوجه الجديد المتعلق بضرورة حماية البيئة من خلال تعديل السلوك البيئي.
- إيجاد مدخل علمي يحدد أهم المتغيرات التي تؤثر على السلوك البيئي.

2. الاطار المفاهيمي للتنمية المستدامة:

2.1. تعريف التنمية المستدامة:

يعود أول استخدام لهذا المصطلح بشكل رسمي لرئيسة وزراء النرويج Gro Harlem Bruntland سنة 1987 في تقرير مستقبلنا المشترك للتعبير عن السعي لتحقيق نوع من العدالة والمساواة بين الأجيال الحالية والمستقبلية، وهكذا عرفت هذه الأخيرة التنمية المستدامة بأنها " التنمية التي تلي احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها". (عماري، 2008، صفحة 04)

وانفقت دول العالم في مؤتمر الأرض عام 1992 على تعريف التنمية المستدامة على أنها ضرورة انجاز الحق في التنمية بحيث تتحقق على نحو متساو الحاجات التنموية والبيئية للأجيال الحاضر والمستقبل. (العايب، 2011، صفحة 134)

تعريف اللجنة العالمية للبيئة والتنمية التي شكلتها الأمم المتحدة لدراسة هذا الموضوع وقدمت هذه اللجنة التعريف عام 1987 بعنوان مستقبلنا المشترك إذ يعد هذا التعريف شاملا ومختصرا للتنمية المستدامة حيث يعرفها بأنها " هي التنمية التي تلبى حاجات الحاضر من دون المساومة بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية حاجاتهم". (عبد الله حسون و آخرون، 2010، صفحة 340)

2.2 . خصائص التنمية المستدامة:

إن للتنمية المستدامة عدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي: (ناصر، 2009، صفحة 109)

- الاستمرارية: بحيث يتطلب توليد دخل مرتفع يمكن من إعادة استثمار جزء منه، حتى يسمح بإجراء الاحلال والتجديد والصيانة للموارد.
- تنظيم استخدام الموارد الطبيعية المتجددة وكذلك القابلة للنفاد بما يضمن مصلحة الأجيال القادمة.
- تحقيق التوازن البيئي: وذلك من خلال المحافظة على البيئة بما يضمن حياة طبيعية سليمة وضمن إنتاج الثروات المتجددة، مع عدم استنزاف الثروات غير المتجددة.
- اضافة إلى الخصائص السابقة فإن التنمية المستدامة تتصف بجملة من الخصائص الأخرى منها: (فلاق و سالي، 2016، صفحة 97)
- هي تنمية تعتبر البعد الزمني فيها هو الأساس، فهي تنمية طويلة المدى بالضرورة، رعاية حق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية للمجال الحيوي للكوكب.
- تلبية الاحتياجات الأساسية للفرد من البشر في المقام الأول.
- الحفاظ على المحيط الحيوي في البيئة الطبيعية من خلال عناصره الأساسية كالهواء والماء والتربة والموارد الطبيعية.
- تنمية متكاملة يعتبر الجانب البشري فيها وتنميته هي الأولى أهدافها فهي تراعي الحفاظ على القيم الاجتماعية الاستقرار النفسي والروحي لمفرد والمجتمع.

- التنمية المستدامة هي تنمية لا تقوم بتبسيط المنظومة البيئية لسيولة التحكم فيها فهي تراعي الحفاظ على النوع الوراثي.

- التنمية المستدامة هي تنمية متكاملة تقوم على التنسيق والتكامل بين سياسات استخدام الموارد واتجاهات الاستثمار والاختيار التكنولوجي والشكل المؤسسي مما يجعلها جميعا تعمل بتفاهم وانتظام.

3.2. أبعاد التنمية المستدامة:

تشمل التنمية المستدامة ثلاثة أبعاد أساسية، وهي: (مولحسان و مرعوش، 2017، صفحة 80)

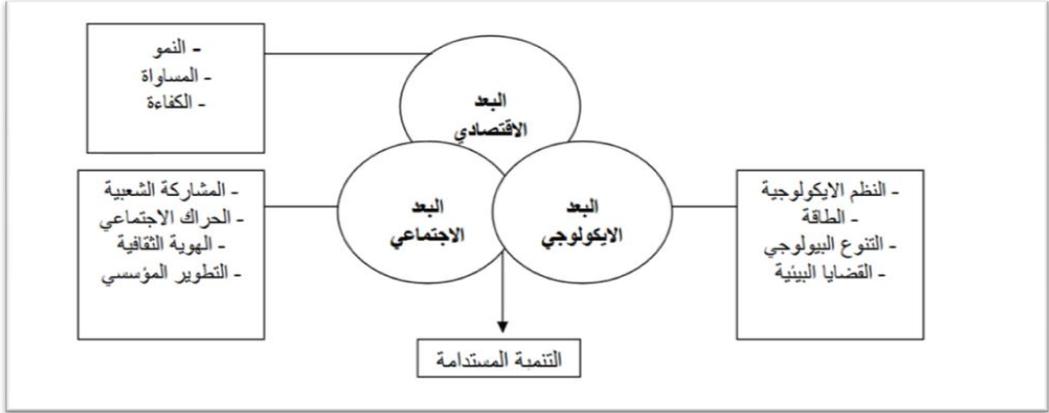
1.3.2. البعد الاقتصادي: وتعني الاستدامة استمرارية وتعظيم الرفاه الاقتصادي لأطول فترة زمنية ممكنة من خلال توفير مقومات الرفاه الإنساني بأفضل نوعية مثل الطعام والمسكن والملبس والصحة والتعليم.

2.3.2. البعد البيئي: يركز البعد البيئي للتنمية المستدامة على مراعاة الحدود البيئية بحيث تكون لكل نظام بيئي حدود معينة لا يمكن تجاوزها من الاستهلاك والاستنزاف أما في حالة تجاوز تلك الحدود فإنه يؤدي إلى تدهور النظام البيئي وعلى هذا الأساس يجب وضع الحدود أمام الاستهلاك والنمو السكاني والتلوث وأنماط الحياة السيئة واستنزاف المياه وقطع الغابات وانجراف التربة.

3.3.2. البعد الاجتماعي: يركز البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة على أن الإنسان يشكل جوهر التنمية وهدفها النهائي من خلال الاهتمام بالعدالة الاجتماعية ومكافحة الفقر وتوفير الخدمات الصحية لجميع المحتاجين إليها، بالإضافة إلى ضمان الديمقراطية من خلال مشاركة الشعوب في اتخاذ القرار بكل شفافية.

ويمكن توضيح تداخل هذه الأبعاد في الشكل التالي:

الشكل 1: تداخل أبعاد عملية التنمية المستدامة



المصدر: العايب عبد الرحمن (2011)، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر، ص26.

وتمثل الإدارات والمؤسسات العامة الجهة التنفيذية للدولة التي بواسطتها وعبرها ترسم وتطبق سياساتها التنموية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية. وهذا ما يدخل ضمن البعد المؤسسي للتنمية المستدامة.

أيا كانت طبيعة وتوجه وهدف التنمية، وأين ما وجدت الجهة التي تتحقق فيها هذه التنمية، فهي بحاجة لكي تصبح واقعا إلى موارد البيئة، وهذا يعني أن الإنسان الذي يطمح إلى النمو يتصرف كعامل معي لتلك الموارد ويحدث بذلك نظاما من العلاقات بين البيئة والتنمية، وتقوم التنمية المستدامة على ثلاثة عناصر أساسية هي : الاقتصاد والمجتمع والبيئة. ومن الملاحظ أن هذه العناصر يرتبط بعضها ببعض وتتداخل فيما بينها تداخلا كبيرا، والبيئة هي الإطار العام الذي يتأثر بالأنشطة الاقتصادية ويؤثر فيها، كما تتأثر البيئة بسلوكيات أفراد المجتمع وتؤثر في أحوالهم الصحية وأنشطتهم المختلفة، ولذلك فإن أي برنامج ناجح للتنمية المستدامة لا بد له أن يحقق التوافق والانسجام بين هذه العناصر الثلاثة، وأن يصورها كلها في بوتقة واحدة تستهدف الارتقاء بمستويات الجودة لتلك العناصر معا أي تحقيق النمو الاقتصادي وتلبية متطلبات أفراد المجتمع، وضمان السلامة البيئية مع المحافظة في الوقت نفسه على حقوق الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية وعلى التمتع ببيئة نظيفة. (بجياوي وفضيلة، 2012، صفحة

كما أكد خبراء برنامج الأمم المتحدة الإنمائي حول هذه الأبعاد أنه كثيرا ما يستخدم مفهوم التنمية المستدامة كمؤشر لأهمية اتباع الأساليب الإدارية البيئية إلا أن حقيقة مفهوم التنمية المستدامة لا يقتصر على ذلك فقط بل يشمل التركيز على استراتيجيات إدارية اقتصادية تتضمن منظورا بيئيا واجتماعيا ومؤسسيا قوامه التنمية البشرية. (العايب، 2011، صفحة 24)

4.2. أهداف التنمية المستدامة:

تسعى التنمية المستدامة من خلال آلياتها ومحتواها إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي: (مدحت و مدحت محمد، 2017، صفحة 88)

- تحقيق نوعية حياة أفضل لأفراد المجتمع.
- تعزيز وعي الأفراد بالمشاكل البيئية القائمة.
- حفظ الموارد الطبيعية والبيئية.
- تحقيق استغلال واستخدام عقلاني وأمثلة للموارد.
- ربط التكنولوجيا بأهداف المجتمع.
- إحداث تغير مناسب في حاجات وأولويات المجتمع.
- تحقيق نمو اقتصادي تقني.
- تحقيق العدالة الاجتماعية والاقتصادية.

3. المواصفة الدولية إيزو 14001:

1.3. مفهوم مواصفة إيزو 14001:

تعد المواصفة 14001 مواصفة دولية طورتها منظمة التقييس الدولية، وفي ضوءها حددت المتطلبات الأساسية لإقامة نظام إدارة بيئية، لتمكن المنظمة من صياغة سياسة وأهداف تأخذ في الاعتبار المتطلبات القانونية والمعلومات المتعلقة بالجوانب البيئية المهمة، فغاية هذه المواصفة هو تزويد المنظمات بعناصر نظام إدارة بيئية فاعلة يمكن أن تتعامل مع المتطلبات الإدارية الأخرى للمنظمة، كما تسعى إلى مساعدة المنظمات في تحقيق التوازن بين أهدافها البيئية والاقتصادية.

2.3. مجال تطبيق مواصفة إيزو 14001:

تنطبق هذه المواصفة على الجوانب البيئية التي تستطيع المنظمة أن تتحكم فيها والتي يتوقع أن تؤثر عليها، ويمكن تطبيقها على أي منظمة ترغب في:

- صياغة وتطبيق وتحسين نظام الإدارة البيئية .
- المطابقة الذاتية مع السياسة البيئية المعلنة .
- إقامة الدليل على شهادة المطابقة لنظام الإدارة البيئية من قبل جهة خارجية .
- التقرير والإعلان الذاتي للمطابقة مع المواصفة.

3.3. آلية الحصول على شهادة الإيزو 14001:

يستلزم على المنظمة أن تقوم بإنشاء والمحافظة على نظام الإدارة البيئية طبقًا لمتطلبات المواصفة، وتمثل هذه المتطلبات في العناصر التالية:

- السياسة البيئية: وهي بيان بنوايا المؤسسة ومبادئها المتعلقة بأدائها البيئي الشامل، والذي يوفر إطار للعمل ووضع أهدافها وغاياتها البيئية، وينبغي أن تحدد الإدارة العليا هذه السياسة لتأكيد الالتزام بالوقاية من التلوث والتقييد بالقوانين والتشريعات وتوفير إطار لوضع الأهداف البيئية ومراجعتها، بالإضافة إلى توثيق السياسة البيئية ونشرها.
- التخطيط : يبدأ التخطيط بتحديد الجوانب البيئية وحصر أكثرها أهمية، ويجرى بعدها تحديد المتطلبات القانونية التي تتوافق معها المؤسسة، ومن ثم تطوير الغايات والأهداف البيئية للمؤثرات وإعداد برنامج عمل لإنجازها وفق المطلوب وبما يتناسب والمعلومات المستخدمة ،ويشمل تشخيص الجوانب والمؤثرات البيئية وإعادة الموازنات لمعالجتها، توثيق الغايات البيئية ومراجعتها باستمرار ووضع برامج إدارة البيئة ضمن إطار زمني.
- التنفيذ : يحتاج تنفيذ الخطة البيئية إلى موظفين مؤهلين ومدربين وإلى إجراءات موثقة وخطوط اتصالات واسعة، بالإضافة إلى ضبط الوثائق وضبط العمليات والاستعداد للطوارئ، ويستدعي التنفيذ الناجح لنظام إيزو 14001 إلزامًا من قبل العاملين بالمؤسسة، وبذلك لم يعد اقتصار المسؤوليات البيئية على الأقسام البيئية بل أضحت ضمن أعمال المنظمة ككل.
- الفحص والإجراءات التصحيحية: لا بد من متابعة الأنشطة البيئية وقياسها، بالإضافة إلى تحديد الإجراءات التصحيحية والوقائية والاحتفاظ بالسجلات البيئية وإجراء تدقيق النظام.

- مراجعة الإدارة : أكدت المواصفة على المراجعة الدورية للنظام من طرف الإدارة، وضرورة توثيق عمليات المراجعة لبلوغ التحسين المستمر، وتشمل المراجعة على : نتائج وعمليات التدقيق، تقييم مدى تجسيد الأهداف والغايات، وتحقيق مرونة النظام بما يتناسب والظروف المتغيرة. (جوادي، عبد اللاوي، وهالة، 2012، الصفحات 453-454)

4. السلوك البيئي للمؤسسات الاقتصادية:

أدى النمو الاقتصادي الذي شهده العالم من جهة وارتفاع مستويات الطلب على المنتجات والخدمات من جهة أخرى إلى ارتفاع في عدد المؤسسات الاقتصادية والصناعية، إذ تعمل هذه الأخيرة على دفع عجلة النمو الاقتصادي وتلبية الطلب العالمي المتزايد على مختلف المنتجات، وهو ما تسبب في خلق العديد من الأزمات البيئية وأصبحت البيئة تواجه العديد من المخاطر بسبب الاستغلال غير العقلاني للموارد الطبيعية وكذا مخلفات عمليات التصنيع السائلة والصلبة والإنبعاثات الغازية السامة التي تؤدي إلى التلوث البيئي وتزعزع الاستقرار والتوازن البيئي وفقدان التنوع البيولوجي واتساع نطاق التصحر وغيرها.

وفي هذا الإطار تزايد الاهتمام بالتحديات العالمية التي تواجه القضايا الرئيسية المتعلقة بمجال البيئة والتنمية ومحاولة إيجاد استراتيجيات من شأنها مواجهة هذه المشاكل من جهة وتحقيق متطلبات واحتياجات التنمية من جهة أخرى، وبعد تطور مفهوم التنمية من التنمية الاقتصادية إلى التنمية المستدامة والتي أدت بدورها إلى تغيير جميع المفاهيم بطريقة جديدة لضمان الاستدامة، برز مصطلح التنمية المستدامة لتحقيق الانسجام بين الأهداف التنموية وحماية البيئة الطبيعية. وللوصول إلى أهداف التنمية المستدامة وتحقيق أبعادها المختلفة يتعين على المؤسسات الاقتصادية تبني مجموعة مختلفة من الاستراتيجيات الصديقة للبيئة والتي تتماشى مع هذا التوجه الجديد، ومن أهمها ساسية التسويق الأخضر والإنتاج الأنظف.

1.4. التسويق الأخضر:

يعد مفهوم التسويق الأخضر امتداد وتطور للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية وترجمة لمتطلبات عملية التسويق، ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام المؤسسات الاقتصادية للتعامل بالسلع والمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة وممارسة الأنشطة التسويقية مع مراعاة الاعتبارات

البيئية لضمان المحافظة على البيئة وتحقيق التوازن البيئي، كما أن التسويق الأخضر استعمل للتعبير عنه بعدة مصطلحات منها " التسويق الإحيائي، التسويق المستدام والتسويق البيئي"، وقد تم اعتماد مصطلح التسويق الأخضر وذلك لشمولية المصطلح واتساع نطاق استخدامه واعتباره الأكثر تعبيرا عن البيئة، حيث أن مصطلح التسويق الأخضر يشير إلى العديد من التفسيرات التي تتعلق بحماية البيئة، إذ يرى البعض أنه يعبر على مسؤولية المؤسسة الاجتماعية اتجاه البيئة واتخاذ كافة الاجراءات والتدابير لحمايتها، في حين يرى البعض الآخر أنه أسلوب لتوجه المؤسسة غير الهادف للربحية وحماية المستهلك، وهناك من يحصر التسويق الأخضر في أنشطة إعادة تدوير المواد فقط.

وقد اختلفت التعريفات المتعلقة بالتسويق الأخضر من قبل رجال التسويق نظرا لاختلاف الزاوية والمنظور الذي يتبناه كل منهم، إلا أنهم اتفقوا في العديد من النقاط التي يمسه التسويق الأخضر، ويعتبر تعريف ثامر البكري الأكثر وتوضيحا حيث يعرفه على أنه " التسويق الأخضر هو مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الابداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وارضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة." (مولحسان و مرعوش، 2017، صفحة 84)

ويستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية هي كما يلي: (صالح، 2011،

صفحة 79)

- تقليل التلف والضبايع: إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة العمليات الانتاجية، لذا أصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة، أو مخلفاتها الصناعية.
- توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر: إن كل منتج يجب أن يعكس تكلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر

بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من تكاليف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.

- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل.

- تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات: تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد، بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها لإعادة تفكيكها والاستفادة منها مرة أخرى، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة يمكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي مواد ضارة أو مآذية فضلا عن الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.

2.4. المزيج التسويقي الأخضر:

إن مفهوم المزيج التسويقي الأخضر يعتبر امتداد لمفهوم المزيج التسويقي التقليدي، إلا أن المزيج التسويقي الأخضر ينطلق من مبدأ الحفاظ على البيئة وحمايتها، فضلا عن التوجهات الفلسفية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لأنشطة المؤسسة عامة ولعملية التسويق خاصة، كما يركز المزيج التسويقي الأخضر على التوجه البيئي في جميع مراحل العناصر المكونة له وكيفية اتخاذ القرار بشأنها.

إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لا تختلف من حيث التسمية والمكونات عما هو عليه في المزيج التسويقي التقليدي. ولكن وجه الاختلاف يكمن تحديدا في التوجهات الخضراء التي يسعى إلى تحقيقها المزيج التسويقي الأخضر والمستندة إلى الحفاظ على البيئة ومواردها من الاستنزاف المفرط وترشيد النزعة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع والعمل على تقديم منتج آمن وقابل لإعادة التدوير لاحقا إلى المستهلك، والعمل على تقليل مستويات التلوث البيئي جراء العمليات التصنيعية للمنتج وتوزيعه، وكذلك الأمر في تقليص الاستخدام للموارد الطبيعية والعمل على إيجاد موارد بديلة ويقفز في مقدمتها التحول من استخدام مصادر الطاقة التقليدية إلى استخدام الطاقة المتجددة أو النظيفة في مجمل مفردات الحياة اليومية وسواء كان في عمليات الانتاج أو التسويق. (البكري و اسماعيل، 2016، صفحة 65)

1.2.4. المنتج الأخضر:

ويمكن تعريف المنتج الأخضر على انه ذلك المنتج الذي اجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية. هذا التعريف ابرز جوهر المنتج الاخضر حيث انه موجه لخدمة البيئة وفي ذات الوقت لاشباع حاجات المستهلك ، وهذا ما يميز المنتج الاخضر عن المنتج التقليدي، فخاصية الحفاظ على الاستدامة البيئية جعل من المنتج الاخضر على قمة الهرم الانتاجي قياسا بالمنتجات المشابهة او البديلة. (البكري و اسماعيل، 2016، صفحة 65)

وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية: (صالح، 2011، صفحة 80)

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والإنبعاثات.
 - منتجات أقل أضرارا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو لتحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات 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 والكيميائية، السمية والنووية.
 - منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفة، تلوثا وأثارا جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
 - منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.
 - منتجات أكثر تحقيقا للإعادات الخمس (5Rs) وهي: إعادة التدوير ، إعادة الإستعمال ، إعادة التكييف وإعادة التصنيع ، وأخيرا التصليح.
- ولقد أصبحت المنتجات الخضراء قادرة على أن تكتسب هوية بيئية متميزة من خلال الملصق البيئي أو ما يسمى بالملصق الأخضر، ليكون بمثابة دعوة للزبائن الخضر لتفضيل هذا المنتج على المنتجات

المنافسة الأخرى، وهذا يكون المصق الأخضر وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المنظمة في مبيعات أكثر ومصصلحة البيئة في منتجات ودية بيئيا.

2.2.4. السعر الأخضر:

التسعير الاخضر بدأ الاهتمام به في سبعينات القرن الماضي، ولكن الاهتمامات الجاده كانت في نهاية ثمانينات القرن الماضي، حين برزت قضايا التلوث المرافقة لعملية الانتاج او ما بعد ذلك، ومن هنا اصبح المستهلك يربط ما بين قيمة المنتج الذي يرغب بشرائه مع الاثار البيئية التي يمكن ان يعكسها سلبا، كما يوجد من المستهلكين من لديه استعداد لدفع سعر أعلى من اجل الحصول على المنتجات الخضراء التي لا تحدث ضرر في البيئة او بصحته. (البكري و اسماعيل، 2016، صفحة 66)

تحمل المنتجات الخضراء اضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الاساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلف والضياع في المواد استخدام الاولية. (صالح، 2011، صفحة 81)

3.2.4. الترويج " الاعلان " الأخضر:

يمكن تعريف الترويج الاخضر على أنه الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة وأمانة، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة، فعملية الترويج الاخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وإنما تذهب لأبعد من ذلك وهو نحو كيفية اقناع المستهلك وعبر حوار تفاعلي بما يمكن أن يقدمه المنتج من خدمة للبيئة وتحقق الرضا لديه بذات الوقت، وللحصول على كل ذلك لابد من وجود أدوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تتمثل بعناصر المزيج الترويجي الاخضر. (البكري و اسماعيل، 2016، صفحة 66)

4.2.4. التوزيع الأخضر:

تعتبر عملية التوزيع هي آخر مرحلة من مراحل العملية التسويقية وذلك بوصول المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسب، ويمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية التي يتم من خلالها ايصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك دون الحاق الضرر بالبيئة ومراعاة الاعتبارات البيئية والعمل

على حمايتها من التلوث بكل أنواعه ومصادره نتيجة استعمال وسائل للنقل والتوزيع ، ولتحقيق هذا العنصر ولأن النقل يعتبر عصب عملية التوزيع لابد من أخذ الاعتبارات التالية في الحسبان:

- المفاضلة بين مجموعة من خيارات النقل التي تتمتع بالوعي البيئي.
- استخدام وسائل النقل المختلفة من سيارات وشاحنات تكون صديقة للبيئة خاصة إذا ما تعلق الأمر بالوقود والغازات المنبثقة عنه أو حجم هذه الوسائل.
- استخدام النقل المشترك للمواد مع مراعاة شروط الحفظ والتغليف المناسبة. (صالحي،

2011، صفحة 82)

5.2.4. العمليات الخضراء:

يجب أن تكون العمليات بالمؤسسة منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة وتقليل التلف الضائع واستنزاف للموارد الطبيعية ومنع التلوث وغيرها بحيث تركز على النقاط التالية:

- تسعى المؤسسة من خلال عملياتها للتقليل من من الضرر بالبيئة.
- عمليات المؤسسة ملتزمة بيئيا واجتماعيا وأخلاقيا.
- عمليات المؤسسة تحقق التكامل بين عمليات التسويق الأخضر وباقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر.
- ترقى عمليات التسويق الأخضر إلى الابداع وليس للضغوط فقط.
- عمليات المنظمة الخضراء تهتم بإدارة العلاقة مع جماعات الضغط والبيئة والشركاء من جهة أخرى.
- . ترقى عمليات المؤسسة الخضراء لمكافأة أفراد المؤسسة والزبائن وفق منظور بيئي.
- تكامل إدارة الإنتاج وإدارة التسويق مع ما يتوافق وترسيخ فلسفة الغاء النفائيات من خلال إعادة التدوير والاستخدام. (براهيمي، 2016، صفحة 98)

6.2.4. تقديم المعلومات:

تعتبر المعلومات المقدمة أحد أهم المدخلات في العملية الانتاجية بالنسبة للمؤسسات، وخاصة إذا كانت هذه المؤسسات تتبنى الفكر البيئي، ولهذا يتوجب عليها المراقبة باستمرار كل المعلومات الخاصة بأذواق الزبائن وميولهم وتوجهاتهم لاعتماد المؤسسة عليها في العملية الانتاجية، وكذلك المعلومات

حول كيفية ايجاد المواد الأولية أو البدائل الأخرى لها، أو الموردين وطرق التوريد وغيرها من المعلومات التي تعتبر أساسية في عملية صياغة القرارات التسويقية. (مولحسان و مرعوش، 2017، صفحة 88)

7.2.4. المستهلك الأخضر:

المستهلك الأخضر أو ما يسمى أحيانا بالمستهلك البيئي والذي لا يمكن اغفال أهميته في العملية التسويقية الخضراء، لكونه المؤثر الأقوى في أداء المؤسسات البيئي، وعبر مجال زيادة الحصة السوقية للمؤسسات في سوق التنافس التي تعمل به، وقد عرف المستهلك الأخضر على أنه ذلك الشخص الذي يحمل قلعا اتجاه البيئة ويقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي منتجات طبيعية ولا تحدث تلوث في البيئة. (البكري و اسماعيل، 2016، صفحة 67)

8.2.4. الأداء البيئي:

بواسطة الأداء البيئي تستطيع المؤسسة ترجمة ادراكات ووعي المؤسسة حول القضايا البيئية إلى أفعال حقيقية وذلك من خلال:

- الموازنة بين الأء البيئي والاجتماعي وأهداف الربحية وغير الربحية دوما.
- تتبع الحصة السوقية وفق المسؤوليات البيئية والاجتماعية وليس فقط الربحي
- تعتمد على معدل كسب الزبائن وخسارتهم وفق تقييم الأداء البيئي.
- تقارن التغير في أداؤها وتطلعات لزبائن ذو التوجه الاخضر.
- تقوم بالتجديد ومحاولة الابداع في الالتزام البيئي وأداؤها ليس مجرد التزام قانون. (براهيمي، 2016، صفحة 100)

5. الانتاج الأنظف كإستراتيجية لتحقيق التنمية المستدامة:

إن عملية الانتاج هو إجراء تحويلات على المستخدمة لظهور منتجات والسلع قد تكون أستهلاكية او انتاجية حسب الاستخدام إن تكرار هذه العملية بمرور الوقت يلحق أضرار كبيرة على أهمية التي يعملون بها، ومن هنا بدأت أغلب الدول بتطبيق مبادرات تطوعية لتخفيف الاعباء على البيئة والعمل على حمايتها في ظل الظروف الصناعية المتزايدة والعمل على تطوير استراتيجيات وسياسات شاملة ومتكاملة وفي هذا الاطار يعتبر الانتاج الانظف الطريقة الأكثر فعالية والوسيلة الأكثر كفاءة في خلق التجانس بين توفير متطلبات العالم من السلع والخدمات والمحافظة على البيئة واستقرارها.

ولقد تم إعطاء مفهوم الإنتاج الأنظف في عام 1990 بواسطة البرنامج البيئي للأمم المتحدة حيث يعرف الإنتاج الأنظف بأنه التطوير المستمر للعمليات الصناعية والمنتجات والخدمات بهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعية، ومنع تلوث الهواء والماء والتربة عند المنبع وخفض كمية المخلفات عند المنبع وذلك لتقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة. (كافي و طالم، 2017، صفحة 512)

كما أن الإنتاج الأنظف هو عملية انتاجية حكيمة تقوم على استبعاد الملوثات قبل حدوثها، وهذا بدلا من المقاربة التقليدية باهضة التكاليف والقائمة على معالجة التلوث بعد حدوثه. (مولحسان و مرعوش، 2017، صفحة 89)

ويتم تنفيذ تقنية الإنتاج الأنظف بتحديد الخيارات التي تحقق للمؤسسة الاقتصادية مزايا نسبية من الناحية الفنية والاقتصادية والبيئية، وبناء على هذه الخيارات تضع المؤسسة أولوياتها على النحو التالي: (كافي و طالم، 2017، الصفحات 515-516)

- **الأولوية الأولى:** تتعلق بالعوامل ذات آثار تلويثية قوية أو ذات فائدة ملموسة للمؤسسة الاقتصادية من خلال تقليل التكلفة وتحسين الكفاءة، وتشمل هذه الأولويات اجراءات التطوير الواضحة قليلة التكلفة وسهلة التطبيق في المدى القصير والتي لا تتجاوز سنة واحدة.
- **الأولوية الثانية:** تتعلق بالعوامل ذات الآثار التلويثية الظاهرة أو المحتملة، والتي تحقق فوائد للمؤسسة الاقتصادية من خلال استثمارات في فترة زمنية متوسطة تحدد بسنة إلى ثلاثة سنوات.
- **الأولوية الثالثة:** تتعلق بالعوامل التي ليس لها آثار سلبية سريعة، ولكن يمكن للمؤسسة أن تتوقع فوائد على المدى الطويل والتي تتجاوز ثلاثة سنوات.

وبعد تحديد الأولويات يمكن للمؤسسة أن تطبق تقنية الإنتاج الأنظف وذلك بالأخذ بعين الاعتبار الاجراءات التالية:

- **التحكم في مصادر التلوث:** وذلك بتحديد الخطوات التنفيذية والتي تشمل على:
 - التحكم في العملية الإنتاجية أو تعديلها بدء من عمليات تداول المواد الخام.
 - تطوير وتحسين أساليب الصيانة.
 - استبدال المواد الخام أو المدخلات الأخرى.

- استعادة المواد الخام وتدوير المخلفات.

- ترشيد استخدام المواد والحد من تولد المخلفات الخطرة: حيث يتم وصف الاجراءات المقترحة للتوفيق بين إدارة الموارد والمخلفات الخطرة وفق متطلبات القانون.

- تحسين بيئة العمل : يتم أيضا تحديد الخطوات والاجراءات المقترحة لتحسين بيئة العمل طبقا لمتطلبات القانون.

- رصد الملوثات الصناعية :وذلك بتحديد الخطوات المزمع تنفيذها لتأسيس نظام الرصد الذاتي.

وللقيام بإنتاج نظيف وبشكل كفاء يتطلب الاعتماد على مجموعة من الأسس التالية:

- جعل المنتجات قابلة للتدوير: من خلال تصميم المنتجات بحيث يمكن اعادة استخدام مكوناتها مرة اخرى.

- استعمال مواد معادة: وذلك بإعادة جمع ما تبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثم اعادة استعمالها في العملية التصنيعية.

- استعمال مواد أولية وسليمة من الناحية البيئية: أي دراسة خصائص مكونات المواد الأولية أو استبدال المواد الضارة بمواد عضوية.

- استعمال مواد ومكونات اخف وزنا: ويتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستعملة، وهذا شائع كثيرا في صناعة السيارات.

- استخدام طاقة أقل: وذلك بتقليل الطاقة المستخدمة في العملية الانتاجية وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال.

6. خاتمة:

يعد موضوع التسويق الأخضر واحدا من أهم المواضيع خاصة في ظل الازواج العالمية الرامية لحماية البيئة والمحافظة على استقرارها وتوازنها، حيث أصبحت اغلب المؤسسات اقتصادية أمام خيار حتمي لتبني هذا المفهوم الذي يحقق لبيئتها الداخلية والخارجية جملة من الفوائد ويساعدها على تعزيز مركزها التنافسي في السوق العالمية، وذلك بالتزامها على المحافظة على البيئة ومحاربة التلوث من خلال ادراج البعد البيئي من عملياتها الانتاجية والصناعية وكذا التسويقية للتقليل من الآثار السلبية لهذه العمليات على البيئة او أحد عناصرها.

كما أن تطبيق استراتيجية الانتاج الأنظف وما يتماشى معها من سياسات تسويقية وانتاجية تعتبر خيار فعال لتحقيق التوافق والانسجام بين متطلبات التنمية الاقتصادية وزيادة معدلات النمو وكذا التنمية الاجتماعية من جهة وتحقيق الاستدامة البيئة من جهة أخرى، وذلك من خلال الوصول الى اشباع الحاجات والرغبات من منتجات خضراء للمستهلكين مع مراعاة العدالة في توزيع الموارد الطبيعية وضمان حقوق الاجيال القادمة، مع ضرورة المحافظة على البيئة وتقليل استخدام المواد الضارة بها والحفاظ على النظام الايكولوجي والتنوع البيولوجي ومحاربة التلوث، كما يمكن للمؤسسات أن تصبح أكثر استجابة للمطالب البيئية وتحقيق الاستدامة من خلال الإلتزام بالتوصيات التالية:

- الإستخدام المستدام للموارد الطبيعية.

- المحافظة على الطاقة والإستخدام البيئي الآمن والمستدام لمصادر الطاقة.

- إنتاج المنتجات والخدمات الآمنة التي لا تسبب الضرر البيئي.

- خفض النفايات والتخلص منها عن طريق معالجتها وإعادة تدويرها.

- زيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الأخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء واقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة وإحداث التلوث.

7. قائمة المراجع:

1. أبو النصر مدحت، و ياسمين مدحت محمد،(2017)، التنمية المستدامة: مفهومها - أبعادها - مؤشراتها، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر.
2. آيات الله مولحسان، و إكرام مرعوش، (2017)، السلوك البيئي: توجه حتمي للمؤسسات لتحقيق التنمية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والادارية (02).
3. ثامر البكري، و هديل اسماعيل،(2016)، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لإستخدام المنتج ذو الطاقات المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (47).
4. سميرة صالح،(2011)، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للعمولة والسياسات الاقتصادية ، 02 (01).

5. عبد الرحمان العايب،(2011)،التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة. أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر.
6. علي فلاق، و رشيد سالمي، (2016)،الطاقات المتجددة كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة مع الاشارة لحالة الجزائر وبعض الدول العربية. مجلة الاحصاء والاقتصاد التطبيقي (25).
7. عمار عماري،(2008)،اشكالية التنمية المستدامة وأبعادها،المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة سطيف، الجزائر.
8. فاروق براهيمي، (2016)،التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. أطروحة دكتوراه ، جامعة بسكرة، الجزائر.
9. فريدة كافي، و علي طالم، (2017)، الإنتاج الأنظف كإستراتيجية لدعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة مؤسسة فرتيال بعنابة، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات ، 03 (01).
10. محمد عبد الله حسون، و آخرون. (2010)، التنمية المستدامة، المفهوم والعناصر والأبعاد، مجلة ديالي (67).
11. مراد ناصر، (2009)، التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر، مجلة بحوث اقتصادية عربية (46).
12. نعيمة يحياوي، و عاقل فصيلا،(2012)،التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من المنظور الإسلامي،الملتقى الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر.
13. نور الدين جوادي، عقبه عبد اللاوي، و جديدي هالة،(2012)، السلوك البيئي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر دراسة ميدانية حول تجربة شركة الورود لإنتاج العطور في إطار مشروعها للحصول على شهادة الإيزو 14001، الملتقى الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر.