

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم
في علوم التسيير، تخصص تسويق

بعنوان:

نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية

" دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية "

من إعداد المترشحة: قريشي حليلة السعدية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 15 نوفمبر 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة ورقلة	بن ساسي إلياس	الأستاذ الدكتور
مشرفا ومقررا	جامعة الجزائر	قدي عبد المجيد	الأستاذ الدكتور
مناقشا	جامعة الجزائر	الداوي الشيخ	الأستاذ الدكتور
مناقشا	جامعة الأغواط	زيد الخير ميلود	الأستاذ الدكتور
مناقشا	جامعة ورقلة	رفاع الشريفة	الأستاذ الدكتور
مناقشا	جامعة ورقلة	بن تفات عبد الحق	الدكتور

السنة الجامعية: 2016/2015

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

"ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ
الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ "

(الروم:41).

إهداء

أقدم حصيلة هذا الجهد إلى:

إلى أحبتي قلبي والدي ووالدتي اللذين لا أتمنى إلا رضاها عني

إلى أستاذات القرآن الكريم: بلالة، فتحية، فاطمة

إلى سدي وقوتي إخوتي وأخواتي

إلى أحبائي من أصدقائي الذين أشهد لهم بصدق أخوتهم لي

إلى المسلم الذي صاغه القرآن وترجمته السنة

إلى محبي البيئة الباحثين عن خلو الهواء والماء والغذاء من التلوث

لهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي

حليمة السعدية

شـر

إن أولى ما عقد عليه الجنان، ونطقت به ألسنة الفصاحة والبيان، وخطت به أقلام البنان، حمد
الفتاح العليم الكريم المنان، فالحمد لله الذي بنعمه تتم الصالحات

والله يا أحبابي لو كنت شاعرة لقلت في أستاذاي أبياتا، وهذان البيتان قالهما الإمام القاضي
عياض - رحمه الله - ونحن نردها خلفه من باب إسداء الشكر لمن هم أهله:

ومما زادني فخرا وتيها	وكدت بأخمصي أطأ الشريا
دخولي تحت قولك يا عبادي	وأن صيرت أحمد لي نبيا
وجعلت لي عبد المجيد قدي	مشرفا ومعلما وموجها
يا رب هب لأستاذاي منك رحمة	إنك أنت العزيز الوهاب

ملخص:

تماشيا مع الاتجاه العالمي بضرورة الحفاظ على البيئة حرص قطاع البترول على وضع العوامل البيئية على رأس أولوياته واتجه نحو دعم وتشجيع استخدام الطاقة التي تهدف إلى تحقيق المحافظة على البيئة، مكافحة التلوث واستخدام أنواع نظيفة من الوقود وتطبيق تكنولوجيا تحد من الآثار الضارة التي قد تنتج عن عمليات الصناعة البترولية والتي تحدد العملية الإنتاجية والعاملين قبل أن تحدد البيئة المحيطة نفسها، فكان التسويق الأخضر هو أحد الاستجابات المهمة للقلق البيئي، وأصبح يأخذ طابعا دوليا وعالميا أكثر من طابعه المحلي بوصفه المشاكل التي يواجهها هي مشاكل الكرة الأرضية بأكملها، وأن البحث في موضوع التسويق الأخضر يعد رؤية جديدة، تركز على الاستخدام الفعال للموارد ويهدف إلى تقديم القيمة الفضلى للمعلماء والأطراف الأخرى ذات العلاقة آخذًا بعين الاعتبار الحاجات البيئية والاجتماعية طويلة الأمد. ولأجل الاقتراب أكثر من المتطلبات الواجب توفرها لممارسة مفهوم التسويق الأخضر، من خلال تحديد دور العوامل الداخلية والخارجية التي تسبق تطبيق المفهوم على مستوى الصناعة البترولية، وقد تم التوصل إلى نموذج مقترح يصلح للتطبيق في الصناعة البترولية بوجه عام، والمؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية بوجه خاص التي ترغب في تبني مدخل التسويق الأخضر.

الكلمات الدالة: صناعة بترولية، حماية البيئة، تسويق أخضر، تشريعات بيئية، مسؤولية بيئية، نظام الإدارة البيئية، استثمار أخضر، تأمين على مخاطر بيئية، سوناطراك.

Abstract

Following the international trend of the necessity to preserve environment, the oil sector sets off to posit the environmental factors on the summit of its priorities. It also encourages and supports the utilization of energy that aims at maintaining the preservation of environment, facing pollution, using clean types of fuel, and applying a technology that reduces the pernicious effects that may stem from the oil industry processes which threaten the productive process and the employees before even threatening the surrounding environment. Thus, the Green Marketing is one the most important responses to the environmental unrest. This latter is getting much a global impress than the local impress, for the problems are facing the entire globe. Eventually, research into the topic of Green Marketing is considered a new vision, which focuses on the effectual utilization of resources, and aims to give away the additional value to the agents- and parties-proper, taking into account the long-term environmental and social needs. For the sake of getting much closer to the inescapable requirements that should be available to concretize the concept of Green Marketing, the role of the internal and external factors that precede the application of the concept at the level of oil industry is delineated. In addition, we arrived at an exemplar suggested to be appropriately applied within the oil industry globally, and in particular, within the oil institutions that function in the Arab countries that seek to adopt the access to Green Marketing.

Keywords: Oil industry, Environment preservation, Green Marketing, Environmental legislations, Environmental responsibility, the system of environmental administration, green investment, Assurance to environmental dangers, Sonatrach.

الفهرس

III	الإهداء.....
IV	الشكر.....
V	ملخص.....
VI	الفهرس.....
XIV	قائمة الجداول.....
XVII	قائمة الأشكال.....
XVII	قائمة الملاحق.....
ب	المقدمة.....
الفصل الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالنشاط البترولي والتسويق الأخضر	
2	تمهيد:.....
2	المبحث الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالنشاط البترولي وآثاره البيئية والتعليق عليها.....
3	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالنشاط البترولي والتلوث البيئي.....
3	أولاً: الدراسات السابقة خلال الفترة 1982-2000.....
7	ثانياً: الدراسات السابقة خلال الفترة 2001-2015.....
10	المطلب الثاني: التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بالنشاط البترولي والتلوث البيئي.....
10	أولاً: أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة المتعلقة بالنشاط البترولي والتلوث البيئي.....
11	ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة المتعلقة بالنشاط البترولي والتلوث البيئي..
11	المبحث الثاني: الدراسة السابقة المتعلقة بالتسويق الأخضر والمفاهيم المرتبطة به.....
11	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بفلسفة التسويق الأخضر.....
11	أولاً: الدراسات السابقة خلال الفترة 1990-2000.....
16	ثانياً: الدراسات السابقة خلال الفترة 2001-2010.....
18	ثالثاً: الدراسات السابقة خلال الفترة 2011-2015.....
23	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر.....
23	أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالمنتج الأخضر.....
30	ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسعير الأخضر.....

31	ثالثا: الدراسات السابقة المتعلقة بالتوزيع الأخضر
31	رابعا: الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج الترويجي الأخضر
33	المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر
33	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالعوامل الداخلية المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر
33	أولا: الدراسات السابقة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات
37	ثانيا: الدراسات السابقة الخاصة بمسؤولية الإدارة البيئية
45	ثالثا: الدراسات السابقة الخاصة بمحائص المنظمة
48	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالعوامل الخارجية المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر
48	أولا: الدراسات السابقة الخاصة بالمستهلكين الأخضر
59	ثانيا: الدراسات السابقة الخاصة بالمنافسة الخضراء
61	ثالثا: الدراسات السابقة الخاصة بالقوانين والتشريعات البيئية
65	رابعا: الدراسات السابقة الخاصة بالجمعيات البيئية
67	خامسا: الدراسات السابقة الخاصة بالمؤسسات المالية وشركات التأمين
70	سادسا: الدراسات السابقة الخاصة بالموردين الأخضر
72	سابعا: الدراسات السابقة الخاصة بالمستثمرين الأخضر
73	ثامنا: الدراسات السابقة الخاصة بالإعلام البيئي
74	تاسعا: الدراسات السابقة الخاصة بالتجارة الدولية
78	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: النشاط البترولي والتسويق الأخضر

81	تمهيد:
81	المبحث الأول: النشاط البترولي وانعكاساته على البيئة
82	المطلب الأول: أصل البترول وأهميته
82	أولا: أصل البترول (نظرية - عناصر)
85	ثانيا: أهمية البترول
91	المطلب الثاني: صناعة البترول والبيئة

92	المطلب الثالث: مراحل صناعة البترول والتلوث المرتبط بها.....
92	أولاً: مراحل صناعة البترول والتلوث البيئي في كل مرحلة.....
102	ثانياً: صناعة البتروكيماويات وعلاقتها بصناعة تكرير البترول.....
104	المبحث الثاني: مدخل في التسويق الأخضر.....
104	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الأخضر.....
104	أولاً: مفهوم التسويق الأخضر.....
108	ثانياً: أهمية التسويق الأخضر.....
110	المطلب الثاني: أهداف التسويق الأخضر.....
111	أولاً: إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها).....
111	ثانياً: إعادة تشكيل مفهوم المنتج.....
111	ثالثاً: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة.....
111	رابعاً: جعل التوجه البيئي أمراً مرجحاً.....
112	المطلب الثالث: آليات ومتطلبات التسويق الأخضر.....
112	أولاً: استدامة البيئة.....
113	ثانياً: التكنولوجيات والاختراعات.....
114	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الأخضر.....
114	أولاً: المدخل الأول.....
115	ثانياً: المدخل الثاني.....
117	المطلب الخامس: المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر وطرق التغلب عليها.....
117	أولاً: المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر.....
121	ثانياً: طرق التغلب على التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر.....
124	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر.....
124	المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر.....
125	أولاً: العناصر الخارجية.....
126	ثانياً: العناصر الداخلية.....
128	المطلب الثاني: استراتيجيات المنتج الأخضر.....

128أولاً: مفهوم المنتج الأخضر.....
130ثانياً: العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر.....
131ثالثاً: تصميم المنتج الأخضر.....
134رابعاً: تطوير المنتج الجديد الأخضر.....
134خامساً: خطوات تطوير المنتج الجديد الأخضر.....
135سادساً: التعبئة الخضراء.....
138سابعاً: بطاقة البيان الخضراء.....
140المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير الأخضر.....
140أولاً: مفهوم التسعير الأخضر.....
141ثانياً: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الأخضر.....
145ثالثاً: أسباب صعوبة تسعير المنتجات الخضراء.....
146المطلب الرابع: استراتيجيات التوزيع الأخضر.....
146أولاً: تعريف التوزيع الأخضر.....
147ثانياً: مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر.....
149ثالثاً: أنشطة النقل الخضراء.....
150رابعاً: اللوجستيات العكسية الخضراء.....
152المطلب الخامس: إستراتيجيات الترويج الأخضر.....
152أولاً: تعريف الترويج الأخضر.....
153ثانياً: التحديات التي تواجه الترويج الأخضر.....
154ثالثاً: أهداف الترويج الأخضر.....
155رابعاً: المزيج الترويجي الأخضر.....
162خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: محددات تطبيق التسويق الأخضر

164تمهيد:.....
164المبحث الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر.....
164المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.....
164أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.....
166ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.....
168ثالثاً: مؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية.....

170	المطلب الثاني: مسؤولية الإدارة البيئية.....
170	أولا: نظام الإدارة البيئية.....
175	ثانيا: الوعي البيئي للإدارة العليا.....
179	ثالثا: التخصص البيئي في الوظائف والموظفون.....
180	رابعا: الوعي البيئي لرجال التسويق داخل المنظمة.....
180	المطلب الثالث: خصائص المنظمة.....
180	أولا: حجم المنظمة.....
181	ثانيا: عمر المنظمة.....
181	ثالثا: الابتكارات البيئية والتكنولوجيا الخضراء في المنظمة.....
191	المبحث الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر.....
191	المطلب الأول: المستهلكون الأخضر.....
191	أولا: تعريف وخصائص المستهلك الأخضر.....
196	ثانيا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي الأخضر.....
200	ثالثا: تجزئة سوق المستهلك الأخضر.....
206	المطلب الثاني: المنافسة الخضراء.....
206	أولا: مفهوم التنافسية.....
208	ثانيا: أسباب التنافسية.....
209	ثالثا: أهمية القدرة التنافسية.....
209	رابعا: الميزة التنافسية.....
209	خامسا: استدامة الميزة التنافسية.....
211	المطلب الثالث: القوانين والتشريعات البيئية.....
212	أولا: تعريف التشريعات البيئية.....
213	ثانيا: الاهتمام القانوني بالبيئة في التشريع الجزائري.....
215	ثالثا: تعريف الضبط الإداري البيئي.....
215	رابعا: غرض الضبط الإداري البيئي.....
216	خامسا: وسائل الضبط الإداري البيئي.....
219	سادسا: قانون حماية البيئة كمصدر للضبط الإداري البيئي.....
220	سابعا: هيئات الضبط الإداري المكلفة بحماية البيئة.....
226	المطلب الرابع: الجمعيات البيئية كتنظيمات فاعلة للمجتمع المدني نحو حماية البيئة.....

227	أولاً: الحركات البيئية والإيكولوجية.....
228	ثانياً: مساهمة الحركات البيئية في حماية البيئة.....
234	المطلب الخامس: المؤسسات المالية وشركات التأمين.....
235	أولاً: المؤسسات المالية.....
247	ثانياً: شركات التأمين.....
249	المطلب السادس: الموردون الخضرون.....
249	أولاً: سلسلة التوريد.....
251	ثانياً: سلسلة التجهيز(التوريد، الإمداد) الخضراء.....
252	ثالثاً: الشراء الأخضر.....
255	المطلب السابع: المستثمرون الخضرون.....
255	أولاً: تعريف الاستثمارات الخضراء.....
256	ثانياً: أصناف الاستثمارات الخضراء.....
257	ثالثاً: الآثار الاقتصادية للاستثمارات البيئية.....
258	رابعاً: المخاطر والعقبات التي تواجه الاستثمارات غير الخضراء.....
258	خامساً: دراسة الجدوى البيئية للمشاريع الاستثمارية.....
264	المطلب الثامن: الإعلام البيئي.....
264	أولاً: مفهوم الإعلام البيئي.....
265	ثانياً: أسس ومبادئ الإعلام البيئي.....
266	ثالثاً: مهام وأهداف الإعلام البيئي.....
266	رابعاً: جمهور الإعلام البيئي.....
267	خامساً: المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية.....
268	سادساً: معوقات الإعلام البيئي.....
269	المطلب التاسع : التجارة الدولية.....
270	أولاً: العلاقة بين التجارة والبيئة.....
273	ثانياً: المبررات السببية للعلاقة بين الانفتاح التجاري والبيئة.....
274	ثالثاً: الاشتراطات البيئية في التجارة الدولية.....
277	خلاصة الفصل.....

279	تمهيد:.....
279	المبحث الأول: الوضع العام للثروة النفطية في الدول العربية.....
279	المطلب الأول: المزايا الاقتصادية للنفط العربي.....
280	أولا: احتياطي النفط العربي.....
282	ثانيا: إنتاج النفط العربي.....
284	ثالثا: ضآلة كلفة الإنتاج.....
258	المطلب الثاني: المزايا السياسية للنفط العربي.....
286	المطلب الثالث: منظمة الأوبك (OPEC) والعمل العربي المشترك.....
286	أولا: أهداف المنظمة.....
287	ثانيا: الدول الأعضاء.....
288	ثالثا: العمل العربي المشترك.....
289	المبحث الثاني: واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العربية.....
289	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن قطاع المحروقات في الجزائر.....
289	أولا: البترول قبل الاستقلال.....
290	ثانيا: البترول بعد الاستقلال.....
295	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر في سوناطراك.....
296	أولا: المنتجات البترولية لسوناطراك.....
302	ثانيا: تسعير المنتجات البترولية.....
304	ثالثا: توزيع المنتجات البترولية.....
307	رابعا: الترويج.....
308	خامسا: العوامل المؤثرة في تبني فلسفة التسويق الأخضر في مؤسسة سوناطراك.....
318	المبحث الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....
318	المطلب الأول: وصف مجتمع الدراسة وعينتها.....
320	أولا: توزيع الاستبيان.....
320	ثانيا: خصائص عينة الدراسة.....
324	المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية.....
324	أولا: جمع البيانات الأولية.....
325	ثانيا: مراحل تطوير أداة الدراسة (الاستبيان).....

325ثالثا: محاور الاستبيان وعلاقتها بمتغيرات الدراسة.
329رابعا: اختبار مصداقية وموثوقية أداة الدراسة وثباتها.
330خامسا: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة.
331المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.
331المطلب الأول: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة.
332أولا: نتائج التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة.
353ثانيا: اختبار الفروض الفردية للدراسة.
365المطلب الثاني: تصميم نموذج الدراسة.
366أولا: التأكد من توفر الشروط المطلوبة لإجراء الانحدار الخطي المتعدد.
367ثانيا: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الانحدار الخطي المتعدد.
368ثالثا: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد.
373رابعا: تفسير نتائج الدراسة.
386خامسا: النموذج المقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العاملة في الوطن العربي
388خلاصة الفصل.
390الخاتمة.
409المصادر والمراجع.
439الملاحق.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
4	ملخص التأثيرات البيئية لعملية التنقيب والاستخراج	جدول رقم (1.1)
127	أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر	جدول رقم (1.2)
151	خطوات القيام باللوجستيات العكسية الخضراء	جدول رقم (2.2)
152	خصائص الترويج الأخضر والترويج التقليدي	جدول رقم (3.2)
201	التوصيات الموجهة للمسوقين تبعاً لخصائص المستهلكين الأخضر	جدول رقم (1.3)
280	الاحتياطات المؤكدة من النفط الخام في البلدان العربية لعام 2013	جدول رقم (1.4)
282	الإنتاج النفطي العربي للفترة 2009-2013	جدول رقم (2.4)
284	تكلفة استكشاف وإنتاج النفط لعام 2009	جدول رقم (3.4)
287	الدول الأعضاء في منظمة الأوبك (OPEC)	جدول رقم (4.4)
292	الإنتاج الجزائري للمحروقات	جدول رقم (5.4)
296	تطور احتياطي الجزائر من النفط خلال الفترة (2009-2014)	جدول رقم (6.4)
296	تطور إنتاج النفط في الجزائر خلال الفترة (2009-2013)	جدول رقم (7.4)
298	تطور استهلاك النفط في الجزائر خلال الفترة (2009-2013)	جدول رقم (8.4)
299	أهم ملوثات الهواء الناتجة عن الصناعة البترولية	جدول رقم (9.4)
303	تطور الناتج المحلي الإجمالي الجزائري خلال الفترة (1998-2013)	جدول رقم (10.4)
310	القيم القصوى المسموحة لمعايير الانبعاثات الجوية لتنقية وتحويل المواد المشتقة من النفط	جدول رقم (11.4)
318	معدلات توزيع واسترداد الاستبانات في كل دولة	جدول رقم (12.4)
321	توزيع مؤسسات العينة حسب مجال النشاط	جدول رقم (13.4)
322	توزيع مؤسسات العينة حسب حجمها (عدد العمال)	جدول رقم (14.4)
322	توزيع مؤسسات العينة حسب عمرها (سنوات الخبرة)	جدول رقم (15.4)
323	توزيع مؤسسات العينة حسب حجم المنافسة	جدول رقم (16.4)
324	توزيع مؤسسات العينة حسب معرفة مصطلح التسويق الأخضر	جدول رقم (17.4)
329	قيم معامل الصدق والثبات لفقرات الاستبيان	جدول رقم (18.4)
333	مصنوفة العوامل المدارة لتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (19.4)

335	مصنوفة العوامل المدارة للتوجه نحو مفهوم التسويق الأخضر	جدول رقم (20.4)
337	مصنوفة العوامل المدارة للمسؤولية الاجتماعية	جدول رقم (21.4)
338	مصنوفة العوامل المدارة للمسؤولية البيئية	جدول رقم (22.4)
340	مصنوفة العوامل المدارة للأثر البيئي	جدول رقم (23.4)
341	مصنوفة العوامل المدارة للإدارة المتطورة والمبتكرة والتكنولوجيا	جدول رقم (24.4)
342	مصنوفة العوامل المدارة للقوانين والتشريعات البيئية	جدول رقم (25.4)
343	مصنوفة العوامل المدارة لسلوك المستهلكين	جدول رقم (26.4)
345	مصنوفة العوامل المدارة للجماعات البيئية	جدول رقم (27.4)
346	مصنوفة العوامل المدارة للمؤسسات المالية	جدول رقم (28.4)
347	مصنوفة العوامل المدارة للمستثمرين	جدول رقم (29.4)
348	مصنوفة العوامل المدارة للموردين	جدول رقم (30.4)
349	مصنوفة العوامل المدارة للمنافسين	جدول رقم (31.4)
350	مصنوفة العوامل المدارة للمساهمين	جدول رقم (32.4)
351	مصنوفة العوامل المدارة لوسائل الإعلام	جدول رقم (33.4)
352	مصنوفة العوامل المدارة للتجارة الدولية	جدول رقم (34.4)
353	مصنوفة العوامل المدارة للميزة التنافسية	جدول رقم (35.4)
354	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الاتجاهات نحو تطبيق التسويق الأخضر بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (36.4)
355	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المسؤولية الاجتماعية بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (37.4)
355	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المسؤولية البيئية بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (38.4)
356	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة نظام الإدارة البيئية بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (39.4)
356	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الأثر البيئي للشركة بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (40.4)
357	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الإدارة المتطورة والمبتكرة بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (41.4)

357	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة التكنولوجيا الخضراء بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (42.4)
358	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة القوانين والتشريعات البيئية بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (43.4)
359	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المستهلكين بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (44.4)
359	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الجماعات البيئية بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (45.4)
360	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المؤسسات المالية وشركات التأمين بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (46.4)
361	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الموردون بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (47.4)
361	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المستثمرون بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (48.4)
362	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المنافسون بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (49.4)
362	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المساهمون بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (50.4)
363	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة وسائل الإعلام بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (51.4)
363	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة التجارة الدولية بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (52.4)
364	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة تطبيق التسويق الأخضر بالميزة التنافسية	جدول رقم (53.4)
365	نتائج تحليل (كا ²) لعلاقة خصائص المؤسسة بتطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (54.4)
368	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمحددات تطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (55.4)
370	معاملات الانحدار للمتغيرات الداخلة في النموذج النهائي للانحدار	جدول رقم (56.4)
371	نتائج تحليل التباين لتأثير محددات تطبيق التسويق الأخضر	جدول رقم (57.4)
372	المتغيرات المستبعدة من الدخول في النموذج	جدول رقم (58.4)
373	قيم التسامح للمتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج	جدول رقم (59.4)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
53	النموذج المقترح لدراسة Chan	شكل رقم (1-1)
56	النموذج المفاهيمي لسلوك المستهلك المستدام	شكل رقم (2-1)
107	المعاني المختلفة لكلمة أخضر	شكل رقم (1-2)
109	علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي	شكل رقم (2-2)
131	منظمات ومنتجات منحازة مع ثقة المستهلك	شكل رقم (3-2)
149	القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر	شكل رقم (4-2)
172	مبادئ الإدارة البيئية	شكل رقم (1-3)
196	مراحل القرار الشرائي الأخضر	شكل رقم (2-3)
237	يوضح إقراض البنك الدولي للإنشاء والتعمير والمؤسسة الدولية للتنمية حسب القطاعات للسنة المالية 2012	شكل رقم (3-3)
301	معالجة المياه وإعادة تدويرها	شكل رقم (1-4)
307	شبكة إمداد منتج غاز البترول المميع وقود (سيرغاز GPL)	شكل رقم (2.4)
387	النموذج المقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية	شكل رقم (4-4)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
439	قائمة الاستبيان	الملحق رقم (1)
449	أسماء الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة (الاستبيان)	الملحق رقم (2)
450	نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة	الملحق رقم (3)
454	نتائج تحليل الانحدار المتعدد	الملحق رقم (4)

المقدمة

أصبحت حماية البيئة والمحافظة عليها إحدى أهم سمات النظام العالمي الجديد، فقد برز الاهتمام بالبيئة عبر مؤتمرات واتفاقيات عالمية، وأصبحت حماية البيئة من القضايا العامة التي تشغل فكر المشرعين ورجال القانون والمستثمرين باعتبارهم المتأثرين بالتشريعات البيئية، وبدأ الاهتمام بالإدارة البيئية على المستوى العالمي كمجال إداري جديد، وظهرت مفاهيم إدارية بيئية جديدة مثل المسؤولية الاجتماعية، نظم الإدارة البيئية، والمراجعة البيئية، وتقييم الأثر البيئي، وتقييم الأداء البيئي، والمعايير البيئية، والإنتاج صديق البيئة، والتحسين البيئي المستمر... وغيرها. وعلى الرغم من أن مراعاة منظمات الأعمال للجوانب البيئية تعد ركيزة أساسية لزيادة قدرتها التنافسية وتعظيم ربحيتها، من خلال ما تسهم به في القضاء على التلوث وتطوير الأداء البيئي، إضافة إلى التقليل من التكلفة وتخفيض معدلات الحوادث، فضلاً عن زيادة كفاءة العاملين ورفع مستوى أداؤهم، كما أن احترام البيئة والحفاظ عليها يحسن من سمعة المؤسسة وصورته وزيادة قدرتها على اكتساب أسواق جديدة ومستهلكين جدد، وتبرز أهمية هذا الطرح فيما جاء به من تضمين الدور الذي تقوم به المؤسسات في مجال التنمية المستدامة، وتحميلها مهمة أساسية في التطور الاقتصادي الذي ينعكس مباشرة على المستوى الاجتماعي.

يلعب البترول دوراً هاماً في الاقتصاد العالمي، ويؤثر على تنمية الأمم والشعوب، باعتباره من أهم مصادر الطاقة، وتعتمد عليه معظم الصناعات الهامة والمؤثرة في الاقتصاد القومي، كما يؤثر على تطور التجارة العالمية ونمو حركتها بين الدول. وتعتبر صناعة البترول صناعة متكاملة لأنشطة مختلفة تبدأ بعمليات البحث والتنقيب عن الزيت الخام، ثم حفر الآبار في المناطق البرية والبحرية، ثم تتم عمليات الإنتاج بأحدث المعدات واستخدام الأجهزة المتنوعة تكنولوجياً، ومن ثم عمليات التكرير والتصنيع والنقل والتوزيع والتسويق إلى أن تصل إلى المستهلك في صورة منتجات مختلفة، وينتج عن كل مرحلة من هذه المراحل آثار سلبية تؤثر على البيئة، لذا تعمل المؤسسات البترولية على تطوير وتحديث لتحسين البيئة والحد من هذه الآثار .

ولقد تنبه العلماء إلى حجم الكارثة التي حلت من جراء الصناعة البترولية، وأن أنماط الإنتاج والاستهلاك الراهنة في قطاع البترول ليست مستدامة وأن على المؤسسة الراغبة في الاستمرار في السوق أن تدمج بشكل تدريجي ومتواصل الاعتبارات البيئية في استراتيجياتها ومخططاتها بعيدة المدى. فتعالت نداءاتهم بضرورة ضبط سلوكيات الإنسان في التعامل مع البيئة، وإصدار القواعد القانونية أو النظامية المتعلقة بحماية البيئة من التلوث أو الحد منه أو السيطرة عليه. ويستدعي ذلك العمل الجاد للحفاظ قدر المستطاع على البيئة ومكوناتها في حالة من التوازن، حيث تشكل حماية البيئة والاستخدام المتوازن للموارد الطبيعية جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية.

وعلى ضوء هذه المتغيرات برزت جمعيات وهيئات متعددة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة. وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية، وبالتالي جعلها مكانا آمنا للعيش. وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في العالم بهذا الصدد.

وفي ظل هذه الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز على التسويق مبدأ أساسياً في بناء الاستراتيجيات التطويرية للمؤسسات، بل اكتسب التسويق من الأهمية ما جعله الشغل الشاغل والهم الأكبر لكل العاملين في المؤسسة باختلاف وظائفهم ومستوياتهم وأصبحت المقولة المشهورة إن مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها، هي الحكمة الهادية لكل مؤسسة تنشئ التوسع وكسب المنافسة.

ولقد بدأت منظمات الأعمال بإعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة ضمن استراتيجياتها التسويقية. فتحقيق النمو المستمر يتطلب من الدول الصناعية أن تنتقل من نظم الإنتاج المبنية على الاستعمال المكثف للمصادر وطرق المعيشة، إلى تلك التي تستهلك مصادر أقل وتحد كثيرا من التلوث. ولن تتمكن منشآت الأعمال من تحقيق ذلك إلا بالالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية وهذا ما يعرف بالتسويق الأخضر.

كان التسويق الأخضر هو أحد الاستجابات المهمة للقلق البيئي، وأصبح يأخذ طابعا دوليا وعالميا أكثر من طابعه المحلي بوصفه المشاكل التي يواجهها هي مشاكل الكرة الأرضية بأكملها، وأن البحث في موضوع التسويق الأخضر يعد رؤية جديدة، تركز على الاستخدام الفعال للموارد ويهدف إلى تقديم القيمة الفضلى للعملاء والأطراف الأخرى ذات العلاقة آخذا بعين الاعتبار الحاجات البيئية والاجتماعية طويلة الأمد.

وقد أشار التقرير السنوي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات¹ إلى أن الاتجاه الطوعي لتبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات، يمنحها الفرصة لتوفير أوضاعها التكاليفية مع البدائل الصديقة للبيئة المتاحة، بحيث تستطيع اختيار أكثر البدائل المناسبة لها، حيث إن تكلفة منع التلوث الناتج عن العمليات الإنتاجية ومخلفات استهلاك السلع، أوفر بكثير من محاولة علاج آثار التلوث الناشئ عنها على المدى الطويل، كذلك فإن الانتظار حتى صدور قوانين تحدد النسب المسموح بها كحد أقصى للتلوث قد يفرض على المؤسسات انتهاج بدائل أكثر تكلفة حتى تستطيع أن توافق أوضاعها مع بنود هذه القوانين.

وتمشيا مع الاتجاه العالمي بضرورة الحفاظ على البيئة - حرص قطاع البترول في الدول العربية على وضع العوامل البيئية على رأس أولوياته واتجه نحو دعم وتشجيع استخدام الطاقة التي تهدف إلى تحقيق المحافظة على البيئة مكافحة التلوث واستخدام أنواع نظيفة من الوقود وتطبيق تكنولوجيا تحد من الآثار الضارة التي قد تنتج عن عمليات الصناعة البترولية والتي تهدد العملية الإنتاجية والعاملين قبل أن تهدد البيئة المحيطة نفسها. وإتباع سياسة منع التلوث

¹ "Annual Reports as Medium for Voluntarily Signalling and Justifying Corporate Social Responsibility Activities", Business Research division, Administration university of Colorado, 1997, pp 5-6.

المقدمة

قبل وقوعه في معظم مراحل الصناعة البترولية، فهو يتبع الأسلوب الوقائي وليس العلاجي لمواجهة التلوث الناتج إنتاج واستهلاك المنتجات البترولية.

وقد تبين من مراجعة أدبيات الدراسات التي تم تناولها في الفصل الموالي وجود اتجاه عالمي للاهتمام بقضايا البيئة الإستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال، ولكن بدرجات متفاوتة وخاصة ما يتعلق بمدى استعداد المستهلكين لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على سلع صديقة للبيئة.

وبالاعتماد على الدراسة الاستطلاعية التي تمت من خلال إجراء مقابلات شخصية متعمقة لعينة ميسرة قوامها 25 مؤسسة مفردة من مديري الصحة والسلامة والأمن والبيئة، ومديري التسويق في المؤسسات البترولية بمنطقة حاسي مسعود وحوض بركاوي. حيث استهدفت المقابلات التعرف على مدى وجود الاتجاه الطوعي نحو تبني فكرة التسويق الأخضر داخل المؤسسات، وما إذا كان المديرون داخل المؤسسات على وعي ودراية بمظاهر التدهور البيئي.

وقد مكنت الدراسة من تحديد أبعاد المشكلة ومتغيرات الدراسة وصياغة الفروض، حيث أسفرت عن وجود اهتمام بمبادئ فكر التسويق الأخضر ووعي بالمشكلات البيئية وأسبابها لدى بعض المديرين، وقد تمثل الاتجاه نحو تبني التسويق الأخضر لدى المؤسسات في تسويقها الفعلي لمنتجات البنزين الخالي من الرصاص وغاز البترول المميع.

ولأجل الاقتراب أكثر من المتطلبات الواجب توفرها لممارسة مفهوم التسويق الأخضر، والتحديات الكبيرة التي تواجه عملية تبني المفهوم، وتحديد دور العوامل الداخلية والخارجية في مستوى تطبيق التسويق الأخضر. ومن أجل النجاح في تحقيق المعادلة الصعبة في الموازنة بين المتطلبات السابقة والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، كان لا بد على منظمات الأعمال أن تدرك أهم العوامل المؤثرة على تطبيق التسويق الأخضر، وهذا ما دعانا لطرح السؤال التالي:

كيف يمكن للمؤسسات العاملة في قطاع الصناعات البترولية في المنطقة العربية التوفيق بين الالتزام بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، واستيفاء متطلبات الأسواق العالمية المتعلقة بالشروط البيئية بتدعيم قدرتها التنافسية؟

وسعيًا للتحكم في الإشكالية، تم تفكيك السؤال الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

1. ما هي طبيعة الانعكاسات البيئية للصناعة البترولية؟
2. ما هي طبيعة العوامل المساعدة للمؤسسات العاملة في قطاع الصناعات البترولية في تبني فلسفة التسويق الأخضر؟

3. بم يفسر الاختلاف في استجابة المؤسسات - العاملة في قطاع الصناعات البترولية - للعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في التزامها القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية؟
4. هل يمكن اعتبار البعد البيئي أداة تنافسية هامة للمؤسسات البترولية في الدول العربية التي تبحث عن التميز في الأداء؟
5. ما مدى قدرة أصحاب المصلحة على الضغط على المؤسسات البترولية في الدول العربية للتقليل من الانبعاثات الضارة على البيئة الطبيعية، تدعيما لقدرتها التنافسية في الأسواق؟
6. هل يمكن أن يشكل اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بقضايا البيئة وبالأداء البيئي قوة ضغط كبيرة على أنشطة المؤسسات البترولية في الدول العربية للاهتمام بتأثير أنشطتها على البيئة؟
7. هل يمكن للتجارة الدولية أن تعزز من تطبيق التسويق الأخضر؟ وهل تمكن هذه التجارة الصناعات البترولية في الدول العربية من الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية؟

الفرضيات:

تبعاً للإشكالية المطروحة، ونتيجة الاطلاع على بعض الدراسات السابقة قمنا بوضع الفرضيات التالية التي نحاول فيما بعد اختبارها:

- أ. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المسؤولين البيئية وتطبيق التسويق الأخضر.
- ب. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتطبيق التسويق الأخضر.
- ت. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية البيئية وتطبيق التسويق الأخضر.
- ث. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام الإدارة البيئية وتطبيق التسويق الأخضر.
- ج. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأثر البيئي للمنظمة وتطبيق التسويق الأخضر.
- ح. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة المتطورة والمبتكرة وتطبيق التسويق الأخضر.
- خ. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوانين والتشريعات البيئية وتطبيق التسويق الأخضر.
- د. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين وتطبيق التسويق الأخضر.
- ذ. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات البيئية وتطبيق التسويق الأخضر.
- ر. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات المالية وشركات التأمين وتطبيق التسويق الأخضر.
- ز. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموردين وتطبيق التسويق الأخضر.
- س. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستثمرين وتطبيق التسويق الأخضر.
- ش. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الميزة التنافسية وتطبيق التسويق الأخضر.
- ص. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المساهمين وتطبيق التسويق الأخضر.

- ض. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام وتطبيق التسويق الأخضر.
- ط. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الدولية وتطبيق التسويق الأخضر.
- ظ. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قطاع عمل المؤسسة وتطبيق التسويق الأخضر.
- ع. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤسسة (عمر المؤسسة) وتطبيق التسويق الأخضر.
- غ. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة البيئية (وظائف بيئية متخصصة وموظفون متخصصون في مجال البيئة) وتطبيق التسويق الأخضر.
- ف. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم المؤسسة وتطبيق التسويق الأخضر.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

لمعالجة إشكالية الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي، من خلال وصف وتحليل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في تطبيق التسويق للمؤسسات البترولية وتأثيراتها البيئية، بالاعتماد على البيانات الثانوية المنشورة في المراجع والمقالات والأبحاث العربية والأجنبية التي عالجت موضوع التسويق الأخضر وموضوع الصناعة البترولية وأهم القضايا البيئية.

أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا المسح الميداني باستخدام قائمة استبيان مكونة من 138 سؤال من خلالها تتم معالجة متغيرات الدراسة، واستعنا عند التحليل ببعض الأدوات مثل أدوات الإحصاء الوصفي، وبعض البرامج الإحصائية مثل: SPSS. 22 و MS.EXCEL 2010، وتم الاعتماد في دراسة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة على ما يلي:

- أسلوب معامل الارتباط Alpha correlation coefficient، للتحقق من درجة الاعتمادية Reliability
- للمقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة، فهو يركز على درجة الاعتماد الداخلي بين العبارات التي يتكون منها كل متغير.
- أسلوب التحليل العائلي Factor Analysis، للتحقق من صلاحية مكونات كل مقياس من الناحية الإحصائية، وتكوين مقاييس مجمعة للمتغيرات ذات الأبعاد الكثيرة والتحقق من الثبات الداخلي لها.
- أسلوب تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA، لاختبار الفروض الفردية للدراسة، والتحقق من صلاحية النتائج وتحديد المتغيرات الصالحة للدخول في النموذج النهائي.
- أسلوب (كا²) Chi-square، لمعرفة الفروق المعنوية بين خصائص المؤسسات البترولية وتطبيق التسويق الأخضر.

- أسلوب تحليل الانحدار المتدرج Stepwise regression analysis، لمعرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع للدراسة، والتوصل إلى أفضل نموذج لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في ظل المتغيرات المستقلة المدروسة، وتحديد الأهمية النسبية لها.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. يساهم البحث في بلورة الوسائل الكفيلة بإيجاد مجتمعات قليلة التلوث بما ينعكس على صحة ونفسية الفرد وزيادة الإيجابيات عامة وانحسار السلبيات.
2. يحقق هذا البحث أهداف الإيزو 14000 حيث يسعى إلى حماية البيئة من التلوث ويلفت النظر إلى توفير الضوابط اللازمة لتحقيق هذا الهدف خاصة وأن حماية البيئة من التلوث أصبح مطلباً فردياً وجماعياً ودولياً.
3. يعتبر هذا البحث من أوائل بحوث التسويق الأخضر التي توجه للأسواق العربية والعالمية وبالتالي يتسم بالخبرة وإثراء البحث العلمي في مجال من المجالات الجديدة التي تلفت نظر الباحثين نحو إجراء مزيداً من البحوث العلمية عليها، خاصة في ظل النسبة القليلة جدا من الدراسات السابقة التي تربط بين مجالات التسويق الأخضر والمؤسسات البترولية العالمية، والتي تكاد تنعدم في الدراسات المتعلقة بتطبيق المفهوم على المؤسسات البترولية العربية- في حدود علم الباحث .

أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث إلى إدراك مجموعة من الأهداف؛ من بينها:

1. رصد واقع تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العاملة في الوطن العربي؛
2. محاولة التعرف على أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات الاقتصادية بوجه عام والمؤسسات البترولية بوجه خاص إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر؛
3. محاولة تحديد علاقة كل من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر؛
4. اقتراح نموذج للتسويق الأخضر في الصناعات البترولية، يمكنها من استيفاء متطلبات الأسواق العالمية المتعلقة بالشروط البيئية وتدعيم قدرتها التنافسية في الأسواق التقليدية؛
5. محاولة تقديم مجموعة من التوصيات لكل من الحكومة والمؤسسات البترولية والمستهلك، لحماية البيئة؛
6. محاولة المساهمة في إثراء المكتبة الجزائرية والعربية بمرجع متخصص في التسويق الأخضر.

حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على ما يلي:

1. معرفة العوامل الداخلية المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر والمتمثلة في: في الاتجاهات البيئية للمسؤولين، المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية البيئية، نظام الإدارة البيئية، الأثر البيئي للمؤسسة، الإدارة المتطورة، التكنولوجيا الصديقة للبيئة؛
2. معرفة العوامل الخارجية المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر والمتمثلة في: القوانين والتشريعات البيئية، المستهلكون، الجماعات البيئية، المؤسسات المالية وشركات التأمين، الموردون، المستثمرون، المنافسون، المساهمون، وسائل الإعلام، التجارة الدولية، الميزة التنافسية؛
3. معرفة خصائص المؤسسة المتمثلة في: قطاع عمل المؤسسة، عدد موظفي المؤسسة، سنوات الخبرة، رأس مال المؤسسة، حجم المنافسة، المعرفة بالتسويق الأخضر.
4. مجتمع الدراسة على المؤسسات البترولية العاملة في كل من الدول التالية: الجزائر، السعودية، قطر، الكويت، سلطنة عمان، مصر، ليبيا، الإمارات العربية المتحدة، وتم اختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة عمدية (قصدية)، ابتداءً من شهر سبتمبر 2014 إلى غاية شهر ديسمبر 2015، خاصة وأن إخراج الاستبيان في شكله النهائي كان بعد تطبيقه في الدراسة الاستطلاعية والتي اشتملت على 25 مؤسسة بترولية بمنطقة حاسي مسعود.

هيكل الدراسة

لقد تم تقسيم هيكل الدراسة إلى أربعة فصول، كما يلي:

الفصل الأول (الدراسات السابقة المتعلقة بالنشاط البترولي والتسويق الأخضر): تمت معالجته من خلال ثلاث مباحث، يشمل المبحث الأول الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات النشاط البترولي وانعكاساته على البيئة، أما المبحث الثاني تم تطرق فيه إلى الدراسات السابقة التي تناولت العوامل الداخلية التي تسبق تطبيق التسويق الأخضر، أما المبحث الثالث والأخير فتناول الدراسات السابقة التي تناولت العوامل الخارجية التي تسبق تطبيق التسويق الأخضر.

الفصل الثاني (النشاط البترولي والتسويق الأخضر): وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول للنشاط البترولي وانعكاساته على البيئة. وبما أن مجال بحثنا هو "التسويق الأخضر"، فكان لا بد من التحدث بإسهاب عن هذا المدخل، بالتطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق الأخضر والتطور التاريخي له، وأهم أهدافه بالإضافة إلى

أبعاد وآليات تطبيقه في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث والأخير جاء من أجل عرض عناصر المزيج التسويقي الأخضر التي تسعى من ورائه المؤسسة نحو إعداد إستراتيجية تسويقية مناسبة لاستهداف سوق أخضر معين.

الفصل الثالث (محددات تطبيق التسويق الأخضر): جاء هذا الفصل لمعالجة العوامل المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر، وتم تقسيمه إلى مبحثين، خصص المبحث الأول للعوامل الداخلية التي تسبق تطبيق التسويق الأخضر، والمتمثلة في الاتجاهات البيئية للمسؤولين، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة، المسؤولية تجاه البيئة (المسؤولية البيئية، تطبيق نظام الإدارة البيئية)، الأثر البيئي للمنظمة، إدارة المنظمة المتطورة والمبتكرة للتكنولوجيا. أما المبحث الثاني فيتحدث عن العوامل الخارجية المؤثرة في تبني فلسفة التسويق الأخضر، والمتمثلة في القوانين والتشريعات البيئية، المستهلكون، الجماعات البيئية، المؤسسات المالية وشركات التأمين، الموردون، المستثمرون، المنافسون، المساهمون، وسائل الإعلام، التجارة الدولية.

الفصل الرابع (التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية): قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول يتم فيه عرض الوضع العام للثروة النفطية في الدول العربية، والمبحث الثاني لوصف واقع التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العربية، أما المبحث الثالث سيخصص لعرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، ثم اختبار مدى صحة الفرضيات، وبعد ذلك حوصلة النتائج بواسطة معادلة تقديرية تشمل المتغيرات الأساسية الداخلة في التحليل يتم على ضوءها تفسير النتائج، وفي الأخير اقتراح نموذج الدراسة.

الفصل الأول:

الدراسات السابقة المتعلقة

بالنشاط البترولي والتسويق

الأخضر

تمهيد:

توجد دراسات سابقة تناولت بعضها جزئية أو أكثر من الموضوع وهي دراسات تعتبر ذات فائدة كبيرة تساعد في الوصول لأفضل الأساليب لمعالجة السليبات وحتى يمكن في النهاية تحقيق نتائج مثمرة تساعد على تحول البترول ومنتجاته الهامة ليكون صديقاً حقيقياً للبيئة، وتحديد أبرز العوامل المؤثرة في تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المنظمات البترولية، رغم أن الصناعة البترولية من أكثر الصناعات المعقدة التي تحفها مخاطر عديدة وتمتد تلك المخاطر إلى العاملين بها في مختلف مراحلها (إنتاج - نقل - تكرير وتسويق).

وتم حصر عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات النشاط البترولي وانعكاساته على البيئة، وكذلك عدد كبير من الدراسات السابقة التي عرفت التسويق الأخضر ومحدداته، وقد تم وضع عدد من المعايير للاختيار ما يتناسب منها مع موضوع البحث، وقد تمثلت تلك المعايير فيما يلي:

- أن ترتبط الدراسة السابقة مباشرة بموضوع البحث؛
 - أن تكون دراسة تطبيقية (تحليل بيانات ثانوية أو جمع بيانات أولية عن طريق دراسة الحالة أو الاستبيان... الخ)؛
 - أن تكون على مستوى المؤسسات الاقتصادية وليست على مستوى دولة أو إقليم ما؛
 - أن يكون تاريخ نشرها ما بين عام 1970 وعام 2015 ميلادي؛
 - أن تكون مكتوبة باللغة العربية أو الإنجليزية أو الفرنسية.
- وبعد ذلك تم القيام بمراجعة المجموعات الثلاثة من الدراسات السابقة، وقد خلص إلى عرض نتائج مراجعة كل مجموعة من المجموعات الثلاثة على حدة، ويعقب عرض كل مجموعة تعليق لما تم التوصل إليه، ثم يعقب ذلك موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالنشاط البترولي وآثاره البيئية والتعليق عليها

بدأت هذه الدراسات المعروضة في التسعينيات وحيث كانت تدور أساساً حول كيفية تحسين أداء المنتجات البترولية ولكي تكون آثارها البيئية في الحدود المناسبة المتعارف عليها، ولم يكن في ذلك الوقت الاهتمام بتأثير ذلك على البيئة كافياً ومؤثراً مثلما حدث بعد ذلك ويحدث حالياً حيث تهتم كل الأجهزة المختصة في معظم الدول بهذا الموضوع، ويلاحظ أن معظم الدراسات السابقة كانت تتناول جانباً واحداً من جوانب موضوع البحث (أحد المنتجات الهامة، كيفية التقليل من الآثار البيئية الضارة الناتجة عن الصناعات البترولية، كيفية الاستفادة من زيوت السيارات المستعملة بيئياً واقتصادياً... الخ).

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالنشاط البترولي والتلوث البيئي

أولاً: دراسة برهام سنة 1982¹.

تناولت هذه الدراسة مصادر التلوث من البترول ومنتجاته وكيفية المعالجة الكيماوية للتخلص من مركبات الكبريت وطرق مكافحة أكاسيد الكبريت في غازات المداخن، وأسلوب معالجة عادم السيارات من الملوثات، وكذلك كيفية مكافحة تلوث مياه المصافي مبينا تلوث مياه المصافي وطرق نزع الغازات من المياه الحامضية وحرقتها وكيفية فصل الزيت عن الماء. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج للتقليل من خطورة التلوث الناتج عن البترول ومنتجاته، يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- أ. ضرورة العمل على إنتاج البنزين الخالي من الرصاص؛
- ب. ضرورة التركيز على استخدام السيارات التي تعمل على بوقود خال من الرصاص؛
- ت. التأكد من سلامة محركات السيارات للتقليل من نسبة التلوث؛
- ث. عدم الاعتماد على السيارات والآلات التي تستخدم الديزل؛
- ج. عدم إقامة مصافي البترول على مصادر المياه العذبة وإقامتها على شواطئ البحار مع مراقبة هذه المصافي بعناية للمحافظة على المياه البحرية حولها؛
- ح. يجب العمل على تقليل المياه المستخدمة في عمليات تكرير البترول وذلك للحفاظ على الموارد المائية، وتقليل درجة تلوث هذه المياه إلى أقل درجة ممكنة؛
- خ. نزع الغازات من المياه الحامضية المخلفة من المصافي وحرقتها؛
- د. العمل على فصل الزيت من المياه؛
- ذ. التخلص من المصافي القديمة التي تدنت كفاءتها الإنتاجية بسبب ارتفاع استهلاكها من الوقود.

ثانياً: دراسة Amer سنة 1989².

تناولت هذه الدراسة معالجة المخلفات السائلة عن مصافي البترول وهي مياه ملوثة بالمخلفات البترولية، ومصادر هاته المياه الملوثة عمليات إنتاج البترول ومعامل التكرير والتسويق ونقل الخام والمنتجات البترولية، والتي لها آثار خطيرة على البيئة، وتهدف هاته الدراسة إلى دراسة أحسن ظروف يتم عندها فصل الزيت من المياه الملوثة بالبترول باستخدام طريقة التعويم بالهواء المستحدث، والمتغيرات التي تم دراستها هي نوع موزع الهواء وزمن التعويم وارتفاع السائل في العمود وسرعة الهواء السطحية والأس الهيدروجيني وملوحة المياه وتركيز الزيت وعوامل النشاط السطحي المستخدمة. وتوصلت الدراسة إلى أحسن الظروف التي يتم فيها فصل الزيت من المياه الملوثة بالبترول للموزع المفرد الثقب هي: قطر ثقبه 1مم وزمن التعويم 10 دقائق وارتفاع المستحلب 90 سم وسرعة الهواء السطحية

¹ برهام مصطفى أحمد، "مكافحة التلوث وعلاقته بتطوير صناعة تكرير البترول"، أطروحة دكتوراه، جامعة تونس، 1982.

² Amer A, "Study on the treatment of liquid wastes from petroleum refineries", M Sc, Fac Of Engineering, Alexandria University, Egypt, 1989.

6,38 سم/ث وقد أعطت هذه الظروف 35% إزالة للزيت وفي وجود 4% كلور الصوديوم بالوزن زادت معه نسبة إزالة الزيت إلى 78,1%، بينما في حال استخدام الموزع المتعدد الثقوب زادت معه نسبة إزالة الزيت إلى 42,9%، وكان معدل أداء الموزع متعدد الثقوب أحسن بكثير من الموزع الوحيد الثقوب وباستخدام الإضافات المساعدة للتعويم تحسنت النسبة المئوية لإزالة الزيت لكي تصل إلى 92,8%.

ثالثاً: دراسة Dahab & Al-Madfa سنة 1993¹.

تناولت هذه الدراسة التلوث النفطي في السواحل القطرية، حيث ركزت على توزيع الهيدروكربونات البترولية في السواحل القطرية وتم تقديره باستخدام جهاز UVF على 18 عينة مأخوذة 06 مناطق مختلفة حول الساحل، تراوحت التركيزات من 48 إلى 248 ميكرو غرام لكل غرام مادة جافة حيث كانت مختلفة من منطقة إلى أخرى. وتوصل الباحث إلى أن المصادر المحتملة للتلوث بالنفط في السواحل القطرية بعضها خارجي في الجانب الغربي والآخر محلي في الجانب الشرقي.

رابعاً: دراسة Abdelwahab سنة 1995².

هدفت هذه الدراسة إلى بيان تأثير المشتتات الكيميائية على إزالة التلوث البترولي من مياه البحر، بالإضافة إلى دراسة جميع العوامل المؤثرة على كفاءة المشتت وربطها بالعوامل الكيميوفيزيائية. وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل المؤثرة على كفاءة المشتت هي زمن الهبوط، واستمرار ثبات المستحلب، والتوتر السطحي والتوتر البيئي واللزوجة وزيادة تركيز المشتت، وقد وجد علاقة بين تركيز كلوريد الصوديوم في الماء مع كفاءة تشتيت البترول، وبزيادة الحرارة تزداد كفاءة التشتيت.

خامساً: تقرير UNEP Industry and Environment (UNEP IE) سنة 1997³.

يتضمن هذا التقرير دور الإدارة البيئية في مرحلتي التنقيب عن البترول والغاز واستخراجهما، وقد تمت طباعة هذا التقرير في ورق خالي من الكلور بحيث لا يسبب أي ضرر للبيئة. يستعرض هذا التقرير التأثيرات البيئية المترتبة عن مرحلتي البحث والاستخراج عن البترول والغاز في فرنسا والتي تم تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم (1.1): ملخص التأثيرات البيئية لعملية التنقيب والاستخراج

النشاط	المياه	الهواء	الأرض	النفائات	صحة الإنسان
الاستكشاف	طرح نواتج التنقيب	انبعاث قليل ينتج	إثارة الأرض للقيام	تحتوي نفائات	تأثيرات تنفسية من

¹ Dahab OA, Al-Madfa H, "Oil pollution in Qatari coastal sediments", Scientific and Applied Research Centre, University of Qatar, 1993, vol 81, N 2, pp113-116.

² Abdelwahab Ola, "Effect of dispersants on the removal of oil pollution sea water", Fac Of Engineering, Alexandria University, Egypt, 1995.

³ UNEP Industry and Environment (UNEP IE), "Environmental management in oil and gas exploration and production", Paris, France, <http://www.unepie.org>, Seen in the 12/03/2015.

ملوثات الهواء	ووحل التنقيب	بعمليات التنقيب	من الحفر والمعدات	ووحل الحفر	
وتلوث معتدل	الحفر على أملاح	وبناء وحدات	المستعملة		
للمياه بالإضافة إلى	وزرنيخ وباريوم	تداول وإدارة			
التلوث الضوضائي	وعناصر أخرى	النفايات والتآكل			
الذي يؤثر على		المزيد من الأرض			
الصحة النفسية		لتداول النفايات			
للإنسان	المياه الناتجة ملوثة	ومتخزينها	انبعاثات ضئيلة من	تصريف مياه ملوثة	الإنتاج
	بالأملاح والمذيبات	وإدارتها مرافق	الحفر والأجهزة	بالأملاح والنفط	
	والنفط	الإنتاج ويؤدي إلى	المستعملة		
		تآكل متزايد			

المصدر: UNEP Industry and Environment (UNEP IE), "Environmental management in oil and gas exploration and production", Paris, France, <http://www.unepie.org>, (12/03/2015). بتصرف

وتقديم المبادئ التوجيهية والآليات للإدارة البيئية على اعتبارها الإدارة الفاعلة في المعالجة المنهجية لرعاية شؤون البيئة في كل جوانب النشاط لأي مؤسسة بترولية، وتوضيح أهم الإجراءات التي تقوم بها المؤسسات البترولية لحماية البيئة، والتي تتمثل أساسا في التخفيض من الغاز المحروق ومن تسربات البترول وكذا تركيزه في المياه المنتجة التي يتم صرفها، المحافظة على التنوع البيولوجي والتخفيض من أثر العمليات المختلفة على البيئة.

سادسا: دراسة محمد أحمد إسماعيل حسين سنة 1997¹.

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين اقتصاديات البترول وتلوث البيئة وأثرها على السياحة في مصر، واستهدفت دراسة الموضوعات التالية:

- أ. عرض وطلب البترول خلال الفترة 1986 – 1996 والمتوقع حتى عام 2006م؛
 - ب. العرض والطلب على السياحة خلال الفترة من 1986 – 1996 والمتوقع حتى عام 2006؛
 - ت. آثار التلوث البترولي على البيئة والسياحة؛
 - ث. سياسات حماية البيئة والسياحة من التلوث البترولي؛
 - ج. التنسيق بين أنشطة البترول والسياحة في البيئة المشتركة.
- وأظهرت الدراسة أن معدلات الطلب على المنتجات البترولية في تزايد مستمر، ويرجع سبب ذلك إلى عوامل منها: التوسع في إقامة العديد من الصناعات، وانخفاض أسعار منتجات الوقود، وكذلك تطور وسائل النقل البري والبحري والجوي.

² محمد أحمد إسماعيل حسين، "العلاقة بين اقتصاديات البترول وتلوث البيئة"، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 2000، ص 11.

أ. يتبين من خلال دراسة مصادر الطاقة في مصر أن النفط يعتبر المصدر الرئيسي للطاقة، إذ يمثل حوالي 90% (60% بترول، 30% غاز طبيعي) من جملة المصادر، بينما الكهرباء والفحم تمثل نسبتها 10% تقريباً؛

ب. أظهرت تطور الطلب على منتجات الوقود في عام 1996 أن منتج المازوت يمثل 26% تقريباً من إجمالي الطلب، ونسبة 20% للسولار، بينما تمثل نسبة 54% لباقي المنتجات البترولية؛

ت. تبين أن استهلاك قطاع الكهرباء من منتجات الوقود كان يدور حول 35% من إجمالي الاستهلاك، في حين أن باقي القطاعات الاقتصادية كانت نسبة استهلاكها من نفس المنتجات تدور حول 65% خلال فترة الدراسة، ونتيجة ذلك استحوذ القطاع المذكور على ثلث استهلاك مصر من البترول لتوليد طاقة كهربائية؛

ث. أظهرت الدراسة أن الطلب المتوقع على البترول عام 2006، وعدم استخدام بدائل للبترول سيتحقق عجزاً في الإمدادات قدره 0.5 مليون طن؛

ج. وعلى الجانب الآخر في حالة العثور على اكتشافات بترولية جديدة سيبلغ الوفر في الزيت حوالي 3.5 مليون طن.

سابعاً: دراسة أميمة موسى سنة 2000¹.

تناولت الدراسة التأثيرات البيئية للتلوث البترولي في مياه وشواطئ الساحل الشمالي الشرقي للبحر الأبيض المتوسط "دراسة مقارنة"، حيث قد تم أخذ عينات من أماكن متعددة وأزمنة مختلفة على مدار المواسم السنوية في هاتين المنطقتين. ومن ثم تم إجراء اختبارات معملية وحقلية وقياسات فيزيوكيميائية وبيئية مثل الأس الايدروجيني، التوصيل الكهربائي، العكارة، COD، BOD وكذلك قياسات مثل كروماتوجرافيا الغاز، الامتصاص الذري الطيفي للعناصر والتحليل بالأشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية لعينات المياه والرواسب الرملية والأحياء المائية والمخلفات الصلبة وكرات القطران الملوثة للشواطئ المذكورة تحت الدراسة. وقد تم تفسير النتائج في ضوء كل موقع ونوع الأنشطة في البيئة المحيطة به. كما تم عمل قياسات خاصة بكرات القار على رمال الشواطئ وتعيين نسب الاسفلتين بها. وكذلك تم إجراء بعض الدراسات على بعض أنواع الأسماك المتواجدة في منطقة بورسعيد وتعيين تركيزات المواد الأليفاتية والدهون المستخلصة من هذه الأسماك ووجد أنها ذات طبيعة بيولوجية من أصل طحلي .

¹Omya El-Sayed Ahmed Mousa, **Environmental Impact of Petroleum Pollution on Water and Coasts of North-eastern Shores of the Mediterranean Sea (A Comparative Study)**, Environmental Science Department of Biological and Physical Sciences, Institute of Environmental Studies and Research , Ain Shams University, 2000, p p1-160.

ثامنا: دراسة محمد نافع محمد دسوقي سنة 2000¹.

تتناول هذه الدراسة التكلفة والعائد لاقتصاديات الإدارة البيئية للزيوت المستعملة، مع دراسة تطبيقية على شركة مصر للبترول، استهدفت من خلال هذا البحث: إلقاء الضوء على كميات الزيوت المستعملة التي يتم تجميعها من العملاء والمستهلكين عامة ومن محطات خدمة السيارات التابعة لشركة مصر للبترول بالقاهرة الكبرى. وتوصلت إلى النتائج الآتية:

أ. أن دول العالم تهتم بإعادة تكرير الزيوت المستعملة لسببين رئيسيين وهما:

1. ارتفاع أسعار الزيت وبالتالي أسعار الزيوت الأساسية؛

2. الحفاظ على البيئة من التلوث.

ب. يمثل قطاع محطات خدمة السيارات أكبر كمية مبيعات مقارنة بالقطاعات الأخرى [صناعة- زراعة- أغذية- نقل - كهرباء... الخ].

ت. أن 1/3 كمية الزيوت المباعة فقط تم تغييرها داخل المحطات، وأن 2/3 الكمية الباقية يتم تغييرها خارج المحطات؛

ث. يرجع انخفاض نسبة الزيوت المستعملة المجمعة إلى الأسباب التالية:

1. عدم وجود الخبرات المناسبة لدى المنتجين أو المسوقين أو المستهلكين بهذه العملية.

2. عدم وجود السعات المناسبة لتجميع وحفظ الزيوت المستعملة.

3. عدم توفير وسائل النقل اللازمة لنقل هذه الزيوت من المحطات والعملاء إلى مراكز التجميع ومنها إلى وحدة التكرير بالإسكندرية.

4. انخفاض الحافز المادي لتجميع الزيوت المستعملة.

5. عدم توافر الخبرات الفنية المدربة لتشغيل وصيانة وحدات الاسترجاع الصغيرة، مثل وحدة بهتيم وبعض الوحدات في بعض المنظمات.

تاسعا: عز الدين صالح الهمالى سنة 2004².

استهدفت الدراسة حماية البيئة البحرية من التلوث البترولي في ظل الاتفاقيات الدولية والتشريع الليبي، وقد تناول البحث التعريف بالبيئة بوجه عام، ومكوناتها، وتعريف البيئة البحرية وعناصرها وأهميتها، وصولاً إلى تعريف التلوث البحري وأنواعه وأسبابه، وتحديد مفهوم التلوث البحري بالبترول، ونماذج من الاتفاقيات الدولية الخاصة بحماية البيئة البحرية من التلوث، وخاصة اتفاقية لندن لعام 1954 بتعديلها عام 1962، عام 1969، واتفاقية الأمم المتحدة

¹ محمد نافع محمد دسوقي، "التكلفة والعائد لاقتصاديات الإدارة البيئية للزيوت المستعملة"، رسالة ماجستير، غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، 2000، ص 11.

² عز الدين صالح الهمالى، "حماية البيئة البحرية من التلوث البترولي في ظل الاتفاقيات الدولية والتشريع الليبي"، مذكرة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2004.

لقانون البحار عام 1982، واتفاقية برشلونة لحماية البحر المتوسط من التلوث عام 1976 والبروتوكولات المتصلة بها. ومن النتائج الهامة للدراسة :

- أ. طبقا لاتفاقية الأمم المتحدة لقانون البحار عام 1982؛ فإن المياه الداخلية (البحر الإقليمي) التي تمتد إليها السيادة التامة للدولة الساحلية هي مسافة 12 ميل بحري، أما المنطقة الاقتصادية الخالصة فهي لا تتجاوز 200 ميل بحري، وللدولة الساحلية حق استغلال هذه المنطقة ومنطقة الجرف القاري، أما أعالي البحار فهي منطقة مشتركة لجميع الدول الساحلية أو غير الساحلية، وللجميع حق استغلالها؛
- ب. تتضمن المبادئ التي تحكم مكافحة التلوث البحري: مبدأ حق الإنسان في البيئة - مبدأ حسن الجوار - مبدأ التعاون الدولي - مبدأ عدم التعسف في استعمال الحق؛
- ت. تشمل الاتفاقيات الدولية: اتفاقية لندن لمنع تلوث مياه البحر بالزيت لعام 1954 بتعديلاتها 1962، 1969، 1971 واتفاقية الأمم المتحدة لقانون البحار عام 1982، ومن الواجب أن تنضم ليبيا إلى اتفاقية لندن بتعديلها عام 1971؛
- ث. بخصوص الموانئ النفطية الليبية الواقعة في خليج سرت؛ يجب ضم ميناء السدرة إلى ميناء رأس لانوف، وميناء الزويتينية إلى ميناء البريقة، حيث يتم نقل البترول بالأنابيب؛
- ج. يجب أن تأخذ الدراسات العلمية في الوطن العربي شكلا ونهجاً موسعاً للاهتمام بقضايا البيئة ومشاكلها، وآثارها الاقتصادية والاجتماعية.

عاشرا: دراسة Clare and Paster 2008¹.

تناولت الدراسة تأثير أصحاب المصلحة على مصفوفة الأداء البيئي والاجتماعي لشركات البترول. وأشارت الدراسة إلى تزايد اهتمام صناعة البترول لتحسين مستويات المعيشة وتغيير الظروف البيئية والاجتماعية أثناء القيام بعملها، والوفاء بالتزاماتها وهذا يستدعي تغيير الأداء البيئي والاجتماعي من منظور المسؤولية البيئية والاجتماعية لشركات البترول. كما أظهرت الدراسة قائمة بالمقاييس والمؤشرات التي يمكن استخدامها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات أو ما يطلق عليه مواطن المنظمة من خلال سعر شركات البترول لإنتاج أكثر بأسعار معقولة وطاقات نظيفة من واقع المسؤولية الأخلاقية بالإضافة إلى إصدار تقارير المسؤولية الاجتماعية موجهة إلى أصحاب المصلحة.

إحدى عشر: دراسة رحمان سنة 2014².

تناول الدراسة الصناعة النفطية ومستقبلها خصوصا مع ظهور التنمية المستدامة، وذلك بالتركيز على حالة الجزائر عند

¹ Clare J B and P Paster, "Stakeholder influence on Social and Environmental Performance Metrics for Petroleum Companies", Spe International Conference on Health, Safety, and environmental oil and Gas Exploration and production, Nico Erauco, 15-17 April 2008, P 35.

² رحمان أمال، "مستقبل الصناعة النفطية في ظل التنمية المستدامة - حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2014، ص ص 1-290.

وضع إستراتيجية طاقوية مستقبلية كونها من البلدان النفطية التي لا تمتلك إستراتيجية واضحة على غرار دول أخرى، وقد هدفت الدراسة إلى ما يلي:

- أ. إبراز الدور الاستراتيجي للنفط بين مصادر الطاقة الأخرى مع التركيز على مشكلة النضوب التي يدركها العام والخاص حيث أن النفط يتبع في إنتاجه شكل منحني هوبرت، بالإضافة إلى التحديات البيئية الأخرى التي يواجهها النفط وخصوصا ما تعلق منها بتغير المناخ العالمي؛
 - ب. إبراز دور النفط في تحقيق التنمية المستدامة بجميع أنواعها من خلال الاستغلال الأمثل لإيراداته في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ناهيك عن حماية البيئة من الأضرار التي تسببها الصناعة النفطية؛
 - ت. توضيح مكانة الطاقات البديلة للنفط للحفاظ على ما تبقى من الاحتياطي النفطي من خلال الوصول إلى المزيج الطاقوي الأمثل لتحقيق التنمية المستدامة؛
 - ث. محاولة وضع إستراتيجية طاقوية للجزائر عامة وسوناطراك خاصة استعدادا لزمنا ما بعد النفط وذلك بالإعتماد على استراتيجيات مؤسسات نفطية أخرى واستراتيجيات عالمية.
- وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- أ. تمتاز الصناعة النفطية بنوع من الخصوصية كما أنها ذات درجة كبيرة من الخطورة كونها تعتمد على تجهيزات ضخمة وتتم عبر مراحل فنية معقدة وفي مناطق مغمورة بالمياه وغيرها، مما يجعلها ذات خطورة كبيرة وتأثير سلبي واضح على عناصر البيئة؛
- ب. إن حماية البيئة أصبح مطلباً ضرورياً من أجل تحقيق التنمية المستدامة، وذلك باتخاذ العديد من الإجراءات كإصدار القوانين والتشريعات وفرض الضرائب والرسوم أو من خلال دراسة التأثيرات البيئية، أنظمة الجودة، الأمن، البيئة وغيرها من الوسائل التي تلتزم بها المؤسسات النفطية من أجل تعزيز تنافسيتها وكذا تحقيق التنمية المستدامة؛
- ت. إن النفط مورد ناضب كما أن صناعته ذات تأثير سلبي مباشر وكبير على عناصر البيئة المختلفة، ومن ثم يمكن أن يساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال مراعاة الجوانب البيئية لهذه الصناعة من جهة، ومن جهة أخرى العمل على الإستغلال الأمثل للموارد لما تبقى من الاحتياطي النفطي؛
- ث. إن النفط ناضب لا محالة وأن الجزائر من الدول التي وصلت إلى ذروتها النفطية، ومن ثم فإن المشكلة لا تكمن في تحديد تاريخ ذروة الانتاج النفطي وإنما في الاستعداد لما بعد نهايته من خلال وضع السياسات والاستراتيجيات اللازمة لاستبدال هذه المصدر للطاقة.

إثنا عشر: دراسة Odisu Terry Andrews سنة 2015¹.

تناولت هذه الدراسة دولة نيجيريا والمنظمات متعددة الجنسيات البترولية: دراسة حالة شركة شل شركة تنمية نفط نيجيريا المحدودة (SPDC)* من خلال تقييم الأداء البيئي لمجلس الدولة للسلام والدولة النيجيرية في ضمان تحسين نوعية البيئة، حيث تؤكد الدراسة أن هناك علاقة مباشرة بين أنشطة الشركة والتدهور البيئي في منطقة دلتا النيجر. تم استخدام المنهج الوصفي لجمع البيانات، وتكشف الدراسة عن الآثار السلبية للشركة أثناء اكتشاف البترول على البيئة، وتتمثل أهم الآثار في:

1. تدهور الأراضي الزراعية والهواء وتلوث المياه؛
2. إلحاق الضرر ببيئة دلتا النيجر؛
3. يختلف حال الشركة في دول أخرى عن سياساتها البيئية في نيجيريا، فالشركة ليست جادة في استعادة بيئة دلتا النيجر؛
4. تم بيع جميع حقول البترول في البر، كما تستغل الشركة عمق البحار وتلوث البيئة دون دفع التعويض وتنفيذ الإصلاح؛
5. فشل الدولة في معالجة المشاكل البيئية في دلتا النيجر رغم ضخامة المكاسب المتحصل عليها من البترول؛
6. تتحالف الدولة مع شركات البترول لنشر العنف، لذا من المستحسن ما يلي:
 - أ. ينبغي على الدولة أن تسن قوانين صارمة لمكافحة التلوث من شأنها أن تضمن الممارسات البيئية السليمة؛
 - ب. تعاون الدولة مع شركة البترول لتطوير البنية التحتية لمنطقة دلتا النيجر؛
 - ت. تعديل القوانين البيئية القائمة مع ما يتوافق مع الواقع الحالي والمعايير الدولية؛
 - ث. يجب على شركات البترول الالتزام بمعايير الأداء البيئي الدولي وإظهار التزامها بحماية البيئة؛
 - ج. زيادة تمويل الوكالات التي ترصد صناعة النفط وتمكينهم من الحصول على المعدات اللازمة مثل المروحيات والزوارق والمختبرات وغيرها لتجنب الاعتماد على شركات النفط.

المطلب الثاني: التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بالنشاط البترولي والتلوث البيئي

أولاً: أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة المتعلقة بالنشاط البترولي والتلوث البيئي

- أ. تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أن التلوث البيئي يعد من المشاكل الكبيرة التي يواجهها الإنسان المعاصر، بل أخطرها والتي بحاجة إلى تضافر كافة الجهود لمعالجتها والحد منها؛

¹ Odisu Terry Andrews, "The Nigerian State, oil multinationals and the environment: A case study of Shell Petroleum Development Company (SPDC)", Journal of Public Administration and Policy Research, March 2015, Vol 7(2), pp 24-28.

*SPDC : Shell Petroleum Development Company of Nigeria Limited

ب. على الرغم من الدور المهم لقطاع البترول في التنمية الاقتصادية لقدرته على توسيع قاعدة الإنتاج واستغلال الإمكانيات البشرية والطبيعية المتوفرة فإن القطاع يعتبر مستهلكا مهما للمواد الخام ويساهم في التأثير على البيئة العاملة به سواء أثناء عملية التنقيب أو الاستخراج أو التكرير أو عملية نقله من مكان لآخر؛

ت. أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه قطاع البترول في حماية البيئة، والزام المؤسسات بتقديم دراسة عن الأثر البيئي لأعمالها، بحيث تقوم الهيئة المختصة بمراجعة ذلك، كما أن الاتجاه لعمليات التحسين بما يحقق الحد من التلوث، يؤدي للحفاظ على حق الأجيال القادمة أي تحقيق الاستدامة؛

ثانيا: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة المتعلقة بالنشاط البترولي والتلوث البيئي

أ. تناولت معظم هذه الدراسات مشكلة التلوث البيئي الناتج عن عملية إنتاج البترول واستهلاكه، أما الدراسة الحالية فتعتبر الأولى - في حدود علم الباحث - في محاولة دراسة الأنشطة التسويقية للمنتجات البترولية وما ينتج عنها من ملوثات سواء على مستوى الهواء أو على مستوى التربة أو المياه في الدول العربية ، وتقييم عملية تسويق البترول والوقوف على العوامل المؤثرة في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الصديقة للبيئة؛

ب. كانت أغلب الدراسات التي تم حصرها - في حدود علم الباحث - باللغة الإنجليزية، مما يظهر عدم اهتمام الباحثين العرب بذلك الموضوع، وقد يرجع ذلك إلى أن الاهتمام بالبيئة على مستوى الأفراد، أو على مستوى المؤسسات البترولية ضعيف عموما في الدول النامية خصوصا الدول العربية منها، وحتى الدراسات الأجنبية قليلة في نفس المجال؛

ت. أجريت سبعة دراسات بأسلوب دراسة الحالة، على اعتبار أن هذا الأسلوب يجد من قدرة الباحث على تعميم نتائج ذلك الأسلوب على المجتمع، كما أن باقي الدراسات أجريت على القطاع البترولي كانت في دولة واحدة، عكس الدراسة الحالية والتي تسعى لبناء نموذج عن محددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية على مستوى الوطن العربي.

المبحث الثاني: الدراسة السابقة المتعلقة بالتسويق الأخضر والمفاهيم المرتبطة به

تم تقسيم الدراسات المتعلقة بالتسويق الأخضر إلى الدراسات الخاصة بفلسفة التسويق الأخضر بشكل عام، وإلى الدراسات الخاصة بالمزيج التسويقي الأخضر.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بفلسفة التسويق الأخضر

أولاً: دراسة Kleiner سنة 1991¹.

تبين هذه الدراسة المسار الصحيح الذي يجعل المنظمة خضراء (صديقة للبيئة)، خاصة إذا تضمن جدول أعمالها ما يلي:-

- أ. ما هي المنتجات التي يجب أن تقدمها المنظمة للسوق؟
 - ب. كيف تتم تعبئة هذه المنتجات؟
 - ت. ما هي نوعية المنتجات الداخلة في الإنتاج؟
 - ث. ما هي نوعية المعلومات المتوفرة لدى المنظمة عن تأثير منتجاتها على البيئة؟
 - ج. كيف تستطيع المنظمة تقليل المخلفات من مصادرها؟
- فعلى مديري المنظمات الإجابة على الأسئلة السابقة إذا كانوا متمسكين بمبدأ التنمية المستدامة.

ثانياً: دراسة Simon سنة 1992².

تطرقنا هذه الدراسة لمراحل تطور التسويق الأخضر، والاهتمامات البيئية في الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، وألمانيا. وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

- أ. هناك عدة أسباب تجعل المنتج صديقاً للبيئة منها:
 1. أن تكون دورة حياته طويلة كلما أمكن ذلك؛
 2. أن يرشد من استهلاك الطاقة؛
 3. أن تكون عبوته قابلة لإعادة التدوير مرة أخرى؛
 4. أن يحتوي على أقل قدر ممكن من المواد الخام.
- ب. أن المستهلكين في الدول الثلاثة على استعداد لشراء المنتجات الصديقة للبيئة حتى إذا كانت أسعارها مرتفعة.

ثالثاً: دراسة Barron سنة 1994³.

أوضحت هذه الدراسة الخطوات اللازمة لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر، من شأنه التأثير وبشكل سلبي على النصيب السوقي للمنظمات، ومثال على ذلك المنظمات الأمريكية المصنعة للسيارات، حيث أن تباطؤ هذه المنظمات في الاتجاه إلى تصنيع سيارات تعمل بمحركات تعتمد بشكل أساسي على الغاز الطبيعي كوقود صديق للبيئة يؤدي إلى إتاحة الفرصة إلى المنظمات المنافسة، خاصة الألمانية واليابانية الصنع، للدخول إلى الأسواق الأمريكية

¹Kleiner Art, "What Does it Mean to be Green", Harvard Business Review, 1991, July, vol 69, N 4, pp38 - 47.

² Simon Francosie L, "Marketing green products in the Thraid", Culombia Journal of World Business, 1992, Vol 27, pp 268-285.

³ Barron tom, "Will clean cars give lift of fleet managers woes?", Environment Today, 1994, pp 24-25.

والسيطرة عليها، خاصة أن القوانين المطبقة لحماية البيئة تلزم مالكي السيارات بمراعاة نسب التلوث المسموح بها حتى لا يضر بالبيئة ولا يخضع المالك للغرامة المالية، وحيث أن الصناعة الوطنية المتوافرة لدى المستهلك لا تمدد بالمنتجات التي تتماشى مع هذه القوانين، فإنه مضطر إلى اللجوء لشراء المنتج الأجنبي وتشجيعه، مما يفقد المنظمات الوطنية نصيبها السوقي ويقلل من أرباحها.

رابعاً: دراسة Gallarott سنة 1995¹.

تناولت الدراسة هيكلًا يمكن المنظمات من التعرف على مدى المنفعة الاقتصادية المحققة نتيجة تبني فكر التسويق الأخضر ويتكون هذا الهيكل من النقاط التالية:-

أ. الكفاءة أو التميز في الإنتاج حيث أن إتباع السياسات الإنتاجية الصديقة للبيئة ينتج عنها الاهتمام بالكيف وليس بحجم الإنتاج والإقلال من استخدام مواد التعبئة والتغليف وإعادة استخدام المواد الأولية واستخدام مصادر طاقة خضراء؛

ب. فتح أسواق جديدة والمحافظة على النصيب السوقي للمنشأة حيث بينت الدراسة التي أجريت بواسطة القائمين على إصدار دليل المستهلك الشهري على عينة من 23000 مستهلك ، وأن 60% تحولوا إلى سلع أخرى جديدة غير التي اعتادوا على استخدامها نتيجة لعدم انتهاز المنشآت الصناعية لسياسات بيئية خضراء؛

ت. المسؤولية المتكاملة حيث أن اتجاه المنشآت إلى إتباع سياسات صديقة للبيئة يؤدي بالتبعية إلى تحول الموردين للمواد الأولية للمتعاملين معها إلى مواد استخدام مواد صديقة للبيئة لتتلاءم مع متطلبات المنشآت ، فالمنشأة هنا تمثل المشتري الصناعي بالنسبة للمورد؛

ث. تدعيم موقع المنشأة في الأسواق، فإنتاج المنشأة لمنتجات صديقة للبيئة يضعها في موقع سوقي مميز لا ينافسها فيه العديد من المنشآت مما يخلق فرصاً للتحكم في الأسواق وتحديد السياسة السعرية المنافسة كما أن المنشآت التي لها فروع في دول نامية سوف تتمتع بميزة تنافسية كبيرة لخلق الأسواق في هذه الدول من المنافسة مما يدعم نصيبها السوقي؛

ج. من حيث وجهة النظر الاقتصادية نجد أن المستثمرين وحملة الأسهم يفضلون الاستثمار في منشآت لها خبرة طويلة في مجال حماية البيئة باعتبار إنها ضمان لاستثماراتهم في السوق نتيجة لتزايد الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة؛

ح. إدارة المخاطر نجد أن إمكانية مقاضاة المنشآت التي يثبت إضرار عملياتها الإنتاجية بالبيئة يمثل خطر متزايداً حيث ازدادت القوانين صرامة في هذا المجال.

¹ Gallarott Giulio M, " It pays to be green: The managerial incentive structure and environmental sound ", the Columbia Journal of world business , winter1995, p 39 -50.

خامسا: دراسة Langerak et al سنة 1998¹.

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نموذج للعوامل الداخلية والخارجية التي تسبق تطبيق التسويق الأخضر، وتمثلت العوامل الداخلية في الوعي البيئي لرجال التسويق، والتخصص البيئي داخل المنظمة، وتمثلت العوامل الخارجية في الحساسية البيئية للمستهلك، وشدة المنافسة، والتشريعات البيئية، والمنظمات الخضراء وتم اختبار النموذج على عينة قوامها 138 مفردة من المنظمات الهولندية. وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي :-

- أ. وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل من التشريعات البيئية، المؤسسات المهتمة بحماية البيئة، شدة المنافسة، وجود موظفين متخصصين، والحساسية البيئية للمستهلك وتطبيق التسويق الأخضر؛
- ب. وجود علاقة ارتباط موجبة بين تطبيق التسويق الأخضر وارتفاع الأداء بالمنظمات المدروسة.

سادسا: Ottman سنة 1998².

قدمت دراسة لحالة "مزرعة ستوني فيلد" بالولايات المتحدة الأمريكية، التي قدمت مثالا جيدا للتسويق الأخضر، واستعرضت هذه الدراسة أنشطة المزرعة التي غلب عليها توجه الحفاظ على البيئة، قبل أن تقوم بتقديم منتجات الزبادي الخضراء، تبنت المزرعة هذه الأنشطة؛ نتيجة "للمراجعة البيئية" التي قامت بها في بداية دورة حياتها، وقد عملت الإدارة على أن تكون المنظمة خضراء من الداخل والخارج، تمثلت تلك الأنشطة الخضراء، فيما يلي: تعليم المستهلكين؛ بالقيام بحملات ترويجية تعليمية مدعم بالمعلومات الخاصة بالقضايا البيئية والصحية، مثل قضية المهرمونات واستخدامها في المنتجات الزراعية، واستخدمت فيها العديد من الوسائل الترويجية، كاللوحات الإعلانية وخطوط التليفون المجانية والنشرات البريدية، التأثير على أعضاء الكونغرس الأمريكي وحثهم على عدم قطع التمويل الخاص بالبرامج البيئية، استخدام مكونات طبيعية في منتجاتها من الزبادي وعدم استخدام إضافات كيميائية، تشجيع المنظمات الزراعية على تطبيق مفهوم "الزراعة المستدامة"، والعمليات الخضراء، والتي تشمل برامج تدوير المخلفات ونظم الإنارة الموفرة للطاقة والتغليف صديق البيئة، أدت هذه الأنشطة، إلى تضاعف أرباح المزرعة عشر مرات خلال سبع سنوات، وحصولها على العديد من الجوائز، وفتح أسواق جديدة في 50 ولاية أمريكية والتصدير لإنجلترا وروسيا.

سابعا: دراسة Warren Brown سنة 1998³.

تهدف الدراسة إلى تقييم الاتجاه الأخضر لإدارة الأعمال العصرية ويعد أحد المنظورات العصرية لدمج الالتزام البيئي بالتنمية الاقتصادية المتواصلة، وقد توصلت الدراسة إلى أن مفاهيم التنمية المتواصلة العصرية تدمج العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية مثل الاستغلال المفرط للموارد المتجددة، أن التوجه الملح الجديد لإدارة الأعمال هو

¹Langerak Fred, Peelen Ed, van der Veen Mark, "Exploratory Results on The Antecedents and Consequences of Green Marketing" Journal of the Market Research Society, 1998, Vol 40, N4, pp 323-336. .

²Ottman J, "Stony Field Farm exemplifies new green marketing model", Marketing News, 1998, vol 32, N1, pp4-6.

³Warren Brown, Business Horizons, July – August 1998 , p 12 - 18.

الالتزام البيئي والتنمية الاقتصادية المتواصلة وأن العلاقة بين البيئة وإدارة الأعمال تزداد في السنوات القادمة وأيضاً دمج الأبعاد البيئية في استراتيجيات المؤسسة للحصول على المزايا التنافسية.

ثامنا: دراسة **Brawn and Karagozolu** سنة 1998¹.

استهدفت الدراسة بيان مراحل وأسباب استجابة المنظمات للاهتمامات البيئية. وتم تحديد أربعة مراحل للاستجابة البيئية هي:

أ. الموقف السلبي من القضايا البيئية؛

ب. تحول اتجاهات الإدارة نحو حماية البيئة؛

ت. اتخاذ خطوات منظمة للحفاظ على البيئة مثل إعادة تصميم المنتج؛

ث. التكامل البيئي لجميع عمليات الشركة.

وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 83 مفردة من المنظمات التي تعمل في مجال الالكترونيات، الطباعة والخشب. وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي:

1. 94% من المنظمات محل البحث التي طبقت التوجه البيئي في ممارساتها تأثرت بالتشريعات البيئية؛
2. 13% من المنظمات محل البحث أكدت أن استجابتها للقضايا البيئية حقق لها ميزة تنافسية في السوق؛
3. 39% من المنظمات محل البحث أكدت على أن العوامل التي ساعدتها في تطبيق التوجه البيئي تمثلت في رأس المال، العمالة الماهرة، المواد الخام والإدارة الواعية.

تاسعا: دراسة **Bansal and Roth** سنة 2000².

سعت هذه الدراسة لمعرفة الأسباب التي تدفع المنظمات إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر وتقديم نموذج يفسر الاستجابة البيئية لعينة مقدارها 53 مفردة من المنظمات اليابانية والإنجليزية التي تعمل في مجالات مختلفة مثل الأغذية، البترول، النقل. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :-

- أ. تستجيب 13% من المنظمات المدروسة للقضايا البيئية بدافع تحقيق الميزة التنافسية، والحصول على أرباح في الأجل الطويل؛
- ب. تستجيب 42% من المنظمات المدروسة للقضايا البيئية بدافع تجنب توقيع العقوبات وفرض الغرامات أو سحب التراخيص من قبل الحكومة؛
- ت. تستجيب 18% من المنظمات المدروسة للقضايا البيئية بدافع مسؤوليتها البيئية تجاه المجتمع الذي تعيش فيه وضرورة المساهمة في تطويره.

¹Warren B Brown , Necmi Karagozolu , "Current practices in environmental management", Business Horizons ,1998, Vol 41, N 4, pp12-18.

²Bansal Pratima, Roth Kendall, "Why Companies Go Green : a Model of Ecological Responsiveness" , Academy of management journal, 2000, Vol 13, N 4, pp 717-736.

عاشرا: دراسة Crane سنة 2000¹.

أدرجت الدراسة تحت عنوان "مواجهة رد الفعل: التسويق الأخضر وإعادة التوجيه الاستراتيجي في التسعينيات". تتبعت هذه الدراسة مراحل تطور التسويق الأخضر مبينة الأفكار الأساسية لكل مرحلة تاريخية واستعرضت الدراسة الأنماط الرئيسية للاستجابة الإستراتيجية تجاه مضامين فلسفة التسويق الأخضر، موضحة السبل الكفيلة لتطبيق كل أفق إستراتيجي منها على وفق رؤى شمولية واضحة.

وحددت الدراسة أربع مداخل رئيسية للاستجابة الإستراتيجية مع مجموعة عوامل إستراتيجية تتباين تبعا لنمط الاستجابة وهي:

- أ. إستراتيجية التخضير السليبي؛
- ب. إستراتيجية التخضير الساكن؛
- ت. إستراتيجية التخضير المناسب؛
- ث. إستراتيجية التخضير التعاوني.

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية تتركز بفاعلية الأداء الاستراتيجي للمنظمة المتناغم مع المعطيات البيئية ومتطلباتها. ودعت إلى ضرورة تبني المدخل الهجومي في اقتحام ميدان التسويق العالمي الساعي إلى بلورة الاهتمامات البيئية إلى صيغ عملية قابلة للتنفيذ.

إحدى عشر: دراسة Peattie سنة 2001².

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "نحو الاستدامة: الجيل الثالث من التسويق الأخضر"، وأوضحت مسوغات الاهتمام بالجوانب النظرية والتطبيقية للتسويق الأخضر. وعدت التسويق الأخضر مثل الشراكة المعقودة بين الأبعاد البيئية والنشاطات التسويقية، وركزت جل اهتماماتها على تتبع المراحل التاريخية لتطور هذا المفهوم وصولا إلى ما يعرف بالعصر الأخضر وبحثت الدراسة إمكانية تطبيق هذا المفهوم وتحويله إلى نشاطات عملية من خلال صياغة مداخل إستراتيجية بإمكان المنظمات الاعتماد عليها عبر دراسة مسحية على عينة من الزبائن في بريطانيا وألمانيا من خلال الاعتماد على معايير درجة التوافق البيئي ومدى الثقة بمضامينه.

وقد توصلت الدراسة إلى حتمية تعامل المشاريع الصناعية الساعية إلى دخول معترك السوق العالمية في هذا المدخل الذي يهدف إلى توسيع حصتها السوقية وبناء ميزة تنافسية لها وأبرزت الدور الذي تؤديه المنظمات مثل IBM وMcDoonalds في استخدام طاقاتها الكبيرة في التأثير في مختلف الأطراف.

¹ Crane Andrew, "Facing The Backlash : Green Marketing and Strategic Re –Orientation in The 1990s", Journal of Strategic Marketing, Sep 2000, Vol 8, Issue 3.

² Peattie Ken, "Towards Sustainability- the Third Age of Green Marketing", Marketing Review, 2001, Vol 2, Issue 2.

إثنا عشر: دراسة يمانى سنة 2002¹.

تقترح هذه الدراسة نظاما للتسويق البيئي في الصناعات النسيجية المصرية، يمكنها من استيفاء متطلبات الأسواق العالمية المتعلقة بالشروط البيئية وتدعيم القدرة التنافسية في الأسواق التقليدية على عينة مقدارها 65 منظمة تعمل في مجال تصدير الغزل والنسيج. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:-

أ. على المستوى القومي:

1. ضرورة إدماج البعد البيئي في الخطط القومية، واختيار المشروعات النسيجية الجديدة على أسس بيئية؛
2. بناء قاعدة بيانات عن السلع والتجارة البيئية، ونشر الثقافة البيئية؛
3. رفع مستوى التعليم والتدريب المؤهل لتنفيذ المهام البيئية، واقتراح كلية للصناعات النسيجية؛
4. تطوير علامة القطن المصري، وضرورة إتباع المؤسسات النسيجية لأسلوب الرصد الذاتي.

ب. على مستوى المشروع:

1. إدماج التكاليف البيئية ضمن عناصر تكلفة الإنتاج، والعمل على تعظيم القيمة المضافة في ظل التنمية المستدامة؛
2. إتباع مبادئ الكفاءة البيئية، والاعتماد على المستلزمات العضوية والحيوية؛
3. تقليل استخدام المواد السامة، والتوسع في استخدام العبوات البيئية وتحسين العمليات والتقنيات.

ثلاثة عشر: دراسة داليا العصامي سنة 2004².

تناولت هذه الدراسة الإطار الفكري للتسويق البيئي من خلال الفلسفات التسويقية والتحديات التي تواجه الفلسفة التسويقية التقليدية نتيجة ظهور مفهوم التسويق البيئي، وأهم الجهود المبذولة لدعم انتشار الغاز الطبيعي كمنتج صديق للبيئة والمعوقات التي تحد من انتشاره، الآثار السلبية لقطاع النقل على العينة من استخدام الغاز الطبيعي كمنتج صديق للبيئة. وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية :-

- أ. وجود فروق معنوية بين المنظمات المتبنية وغير المتبنية للتسويق البيئي فيما يتعلق بالخصائص التالية وهي توافر حجم الاستثمارات اللازمة دون إدارة البحوث والتطوير وأهداف الشركة وأيضا فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية في حين لم يؤثر إيمان الشركة بمسئوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع؛
- ب. وجود فروق جوهرية بين المنظمات المتبنية وغير المتبنية للتسويق البيئي فيما يتعلق بتأثيرها بالدعم الحكومي؛
- ت. عدم وجود فروق جوهرية بين المنظمات المتبنية وغير المتبنية للتسويق البيئي فيما يتعلق بتأثيرها بالتشريعات والقوانين البيئية؛

¹شحاته سيد صميده يمانى، "نظام مقترح للتسويق البيئي لتدعيم القدرة التنافسية في الأسواق العالمية ، دراسة تطبيقية للصناعات النسيجية المصرية"، أطروحة دكتوراه، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 2002، ص 1-268.

² داليا طه عبد الفتاح العصامي، "العوامل المؤثرة على تبني فكر التسويق البيئي بواسطة شركات المنتجات البترولية (دراسة تحليلية)"، كلية التجارة جامعة عين شمس (رسالة ماجستير غير منشورة)، القاهرة، 2004، ص 32.

ث. وجود فروق جوهرية بين المنظمات المتبينة وغير المتبينة بالدعم الحكومي المقدم من قبل المؤسسات والهيئات المصرفية والتشريعات الصادرة من قبل الحكومة حيث أن الدعم المالي المقدم من الهيئات كان له أثر في وجود فروق في استجابة المنظمات لتبني التسويق البيئي؛

ج. وجود فروق جوهرية بين المنظمات المتبينة وغير المتبينة للتسويق البيئي فيما يتعلق بالمعوقات سواء من قبل الحكومة أو من قبل المنظمات المسوقة للغاز الطبيعي.

أربعة عشر: دراسة Papadopoulos سنة 2009¹.

الغرض من هذه دراسة هو إمكانية تعزيز الأخشاب المستخرجة من غابات مستدامة، من أجل دعم المنظمات اليونانية ومنظمات الأخشاب المعنية لتطبيق الأساليب والسياسات الفعالة للتسويق الأخضر. عن طريق توزيع استبيان لـ 55 مؤسسة خشب يونانية، وتم معالجة الاستبيانات وتحليلها عن طريق برنامج SPSS الإحصائي، وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي وتحليل الارتباط. وكان الغرض الرئيسي للدراسة هو التحقق من استخدام الأخشاب التي تستخرج من الغابات الخاضعة للإدارة المستدامة، والتخطيط، وبالتالي التسويق الأخضر. أعربت النتائج أن المنظمات اليونانية لقطاع الأخشاب تولي اهتماما كبيرا بشأن حماية الغابات في جميع أنحاء العالم، كما أنها تدعم بقوة شهادة الإدارة المستدامة للغابات اليونانية. وتعتقد هذه منظمات أن حركة المباني الخضراء تصل أيضا لليونان لكن بوتيرة بطيئة، وتوقعت أن المستهلكين الخضراء قادرين على تقديم نسبة حوالي 6٪ إضافة للسعر، وذلك لشراء منتجات الأخشاب من منظمات موثوقة، كما أن معظم منظمات التعليم العالي (الجامعات والمنظمات التكنولوجية) تعزز منتجات الأخشاب المعتمدة وتقرح الدعاية من خلال الصحف والمجلات، وكذلك بوابات الإنترنت. وأخيرا تناقش الدراسة الأفكار والتوقعات على نمو السوق الجديدة من الأخشاب.

خمس عشر: دراسة Fraj & Matute سنة 2011².

تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير إستراتيجية التسويق الأخضر على أداء المنظمة من عدة اتجاهات ودراسة كيفية التداخل بين القيم البيئية والثقافة الداخلية للمنظمة وكيفية تحديده للآثار المترتبة للاستراتيجيات الخضراء على الأداء. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- أ. قادة الإستراتيجية الخضراء المنظمات لتحسين أرباحها من خلال تحسين أداء التسويق وتقليل التكاليف؛
- ب. المنظمات المهمة بالبيئة أكثر احتمالا لتحقيق عمليات أفضل وأداء تسويقي من النشاطات البيئية؛
- ت. هناك تأثير لتطبيق الاستراتيجيات الخضراء على مستوى الأداء داخل المنظمات مما يزيد من عوائدها.

¹Ioannis Papadopoulos, Glykeria Karagouni, "Green Marketing. The case of Greece in certified and sustainable managed timber products", 2 Nd EuroMed Conference and accepted for publication in the EuroMed Journal of Business, 2009, Vol 5, N 2.

² Fraj E & Matute J, "Green Marketing Strategy And The Firm's Performance: The Moderating Role Of Environmental Culture", Journal Of Strategic Marketing, 2011, 19(4), pp 339-355.

ستة عشر: دراسة Matsukawa سنة 2012¹.

عاجلت الدراسة اختبار التأثير الاجتماعي لفرض الضرائب والآثار الجانبية في التسويق الأخضر حيث يسبب المستهلك تلوثاً من خلال استخدام منتجات تنتجها. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أ. أن فرض الضرائب له إيجابيات تهيمن على شراء المستهلك للمنتجات النظيفة بسبب مساهمتها في تقليل الأضرار البيئية؛

ب. وجود قناعة لدى المستهلك بأهمية استهلاك السلع الخضراء بما يعود بالنفع عليهم مستقبلاً؛

ت. هناك رضا عام على الأسعار الخاصة بالسلع الخضراء من قبل المستهلكين على المنتجات التي يستهلكونها؛

ث. ساعدت عملية إقرار الضرائب على المنظمات في تقليل تلوث البيئة.

سبعة عشر: دراسة Aurelia Traistaru سنة 2013².

تناولت هذه الدراسة لمحة عن إدارة التسويق الأخضر في رومانيا، وأهم الإجراءات المتبعة لحماية البيئة فيها من خلال:

أ. دفع الضرائب البيئية للحكومة؛

ب. زيادة تكلفة الغاز؛

ت. تخفيض الضرائب لبعض المؤسسات وزيادتها لمؤسسات أخرى ملوثة للبيئة؛

ث. إنشاء موارد مالية من ضرائب أخرى واستخدامها لحماية البيئة.

وتوضح هذه الدراسة أسباب ظهور التسويق الأخضر واستخداماته، وقد تم قبول وتشجيع التسويق الأخضر في رومانيا، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. يمكن استخدام التسويق الأخضر لزيادة كفاءة عملية التسويق، وفي نفس الوقت تحقيق احتياجات السوق؛
2. تطوير نشاط المؤسسات يفترض التكامل في جميع المستويات للتأثير في الأسواق الخضراء اللازمة لإثبات استراتيجيات إدارة التسويق الأخضر؛
3. يفترض التسويق الأخضر المعرفة البيئية لأسواق المؤسسة بالإضافة إلى القوانين والآليات التي تظهر تطور السوق.

ثمانية عشر: دراسة Petra & Klaus سنة 2013³.

تعالج هذه الدراسة موضوع الاتجاه نحو الاخضرار كأداة لتسويق المكتبات: الممارسات الإدارية المستدامة بيئياً بالتطرق لوعي المكتبات بالاستدامة البيئية كجزء من إستراتيجية التسويق ذات الأثر الكبير على كل من العملاء وأصحاب المصلحة، المكتبات ليس فقط من جهة نشر المعلومات المتعلقة بالاستدامة البيئية، بل مثلاً الإجراءات

¹ Matsukawa I, "The Welfare Effects Of Environmental Taxation On A Green Market Where Consumers Emit A Pollutant", Environmental And Resource Economics, 2012, V52, N1, pp 87-107.

² Aurelia Traistaru, "A Look on Green Marketing Management", Business Management Dynamics, Aug 2013, Vol 3, No 2, pp 111-114.

³ Petra Hauke, Klaus Ulrich Werner, "Going green as a marketing tool for libraries: environmentally sustainable management practices", This work is made available under the terms of the Creative Commons Attribution, 2 July, 2013.

الصغيرة في المحافظة على البيئة يمكن أن يكون لها أثر كبير على صورة المكتبة، ممارسة هاته الأنشطة بالتعاون مع المنظمات غير الربحية وما إلى ذلك.

تسعة عشر: دراسة Leonidou, et Al سنة 2013¹.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور برامج التسويق الأخضر في التأثير على أداء المنظمات وكذلك التعرف على مدى قناعة الإدارة العليا بتنفيذ مثل هذه البرامج والمخاطرة بها. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أ. تلتزم المنظمات محل الدراسة بتطبيق التسويق الأخضر وبرامجه المختلفة؛

ب. تؤثر سياسة التسويق الأخضر على المنتجات وحجم المبيعات بشكل إيجابي في الأسواق مما يزيد من الحصص السوقية للمنظمات محل الدراسة؛

ت. تطبيق برامج التسويق الأخضر يحسن من سمعة المنظمات والصورة الذهنية لها أمام مستهلكيها وزبائنها.

عشرون: دراسة Srinivasa Rao سنة 2014².

تركز هذه الدراسة بشكل رئيسي على تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة، من وجهة نظر المستهلكين، حيث استخدمت الباحثة الاستبيان بمقياس ليكرت الخماسي لقياس مواقف واتجاهات المستهلكين من التسويق الأخضر لعينة من 100 مستهلك من مدينة Hyderabad لتحقيق الأهداف التالية :

أ. معرفة وعي المستهلكين من التسويق الأخضر وتأثيره على المستهلكين؛

ب. تقييم موقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية الخضراء والتنمية المستدامة؛

وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. وعي المستهلكين بالتسويق الأخضر وتأثيره على التنمية المستدامة مرتفع؛
2. أعرب المستهلكين عن مخاوفهم تجاه التسويق الأخضر والتنمية المستدامة بحيث يوافقون بشدة على الاستدامة، وتعتبر العامل الأكثر أهمية في اتخاذ قرارات بشأن بيئة خضراء أقل ضرراً على البيئة، تنظر المؤسسات أن هذا المفهوم يحسن أعلاها؛
3. يمكن أن تلعب الحكومة دوراً حيوياً في مجال التسويق الأخضر، وجميع الأطراف (حكومة، مؤسسات، مستهلكين) مسؤولة عن التسويق الأخضر؛
4. يرى المستهلكين أنه من الصعب على المؤسسات تطبيق مفهوم التسويق الأخضر.

¹ Leonidou C, Katsikeas C, Morgan N, "Greening" The Marketing Mix: Do Firms Do It And Does It Pay Off? " , Journal Of The Academy Of Marketing Science, 2013, 41(2), pp151-170.

² Srinivasa Rao V, "Green Marketing and Its Impact on Sustainable Development", International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management (IJITAM), February 2014, Vol 1, Issue5, p p 39- 45.

إحدى وعشرون: دراسة João Bento & André سنة 2014¹.

تناول الدراسة التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كأداة إستراتيجية (الإطار المفاهيمي). يعتبر التسويق الأخضر وسيلة لخفض التكاليف واستهداف قطاعات حساسة تجاه البيئة، بالإضافة إلى التحول الكبير في مجال الحفاظ على البيئة في جميع طبقات المجتمع، وهناك نسبة كبيرة من المستهلكين لديهم اهتمامات بيئية ليس بالضرورة أن يكونوا مستعدين لدفع سعر أعلى أو قبول فوائد المنتج للحصول على منتجات خضراء.

تسعى العديد من الأدبيات إلى تفسير مثل هذه السلوكيات الإدارية وليست فقط في مجال حماية البيئة، كذلك بالنسبة للكثير من السلوكيات الاجتماعية. وتم تفسيرها نظريا إلى فقدان القدرة التنافسية غير المبررة اقتصاديا. وتهدف هاته الدراسة إلى معرفة أسباب الممارسات الأخلاقية للأعمال، وتوصلت إلى ما يلي:

أ. أن المسؤولية الاجتماعية بشكل عام والتسويق الأخضر بشكل خاص، يمكن أن يعتبر أداة تنافسية إستراتيجية؛
ب. النموذج المقترح على أربعة عوامل لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر أو السلوك المسؤول اجتماعيا، وتمثل في:

1. المستهلكون، لأنهم هم الهدف النهائي لأي مشروع؛
2. استبعاد مجموعة المؤسسات والمنتجات التي لا تتطابق مع القيم بما فيها الاجتماعية؛
3. ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
4. التفاعل بين الأنواع المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات والسلوك الاجتماعي العام.

اثنان وعشرون: دراسة Ekta Rastogi سنة 2015².

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "التسويق الأخضر: نقلة نوعية في عالم التسويق التقليدي. توضح الدراسة أن التسويق الأخضر اليوم أصبح أكثر حيوية واستدامة من التسويق التقليدي، ويسمى أيضا بالتسويق الايكولوجي أو التسويق البيئي ويشكل منافس قوي للتسويق التقليدي، ويعتبر من التحديات الكبرى التي تواجه المصنعين والوسطاء والمستهلكين بشكل خاص والمجتمع بشكل عام في ظل عالم يتسم بالتغير.

كما أن المستهلكين اليوم على استعداد لدفع سعر أعلى على المنتجات الصحية والأقل ضررا على البيئة. يعتبر التسويق الأخضر من أفضل الإجابات للعديد من المشاكل التي تسببها عمليتي الإنتاج والتوزيع.

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- أ. خلق الوعي البيئي؛
- ب. تثقيف العملاء بالتسويق الأخضر؛
- ت. معرفة سبل الاستفادة القصوى من الموارد بطريقة فعالة للوصول إلى الرخاء الاقتصادي؛

¹ André C M Menck & João Bento de Oliveira Filho, "Green Marketing and Corporate Social Engagement as Strategy Tools –A Conceptual Framework", International Journal of Humanities and Social Science, March 2014, Vol 4, N 5, p p 1-11.

² Ekta Rastogi Singh, Green marketing: A paradigm shift in the world of conventional marketing, International Journal of Multidisciplinary Research and Development, 2015, vol 2, N1, p p 268-270.

ث. البحث عن الطرق المستدامة للنمو الأخضر.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر هو أفضل وسيلة لحماية البيئة في العصر الحديث وهو أكثر أماناً من التسويق التقليدي.

ثلاثة وعشرون: دراسة Qingyun Zhu & Joseph Sarkis سنة 2015¹.

توضح هذه الدراسة أن الصين واجهت العديد من المشاكل البيئية نتيجة لزيادة النمو الاقتصادي، كما تعرضت المنظمات للعديد من الضغوط الخارجية لمعالجة الآثار البيئية، ويعتبر هذا فرصة لحصولها على ميزة تنافسية نتيجة لتلبية احتياجات المستهلكين الأخضر.

وتستعرض هذه الدراسة أدبيات التسويق الأخضر والنزعة الاستهلاكية في الصين، وتم الاعتماد على البيانات الثانوية من 50 مقال من مختلف القواعد البيانية، لمساعدة الباحثين والممارسين والمهنيين حول موضوع التسويق الأخضر، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- أ. ضرورة اعتماد ممارسات التسويق الأخضر والسلوك الاستهلاكي الأخضر في الصين؛
- ب. يتباين تطور السوق في الصين من منطقة لأخرى من خلال دراسة سلوك 32 مستهلك صيني؛
- ت. تم التوصل إلى أن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين الأخضر في السوق الصيني، بالإضافة إلى أن سلوكه يتأثر بالعوامل السايكوجرافية والعوامل النفسية.

أربعة وعشرون: التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بفلسفة التسويق الأخضر

من خلال العرض السابق لمجموعة الدراسات السابقة التي تناولت مدخل التسويق الأخضر يتضح لنا ما يلي:

- أ. الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسات السابقة عرضها كانت خلال الفترة (1991-2015)، على الرغم من أنه كانت هناك دراسات تعتبر مصدر أو بمثابة الجذور الأولى لموضوع التسويق الأخضر والتي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي و إدراجه ضمن مراحل تطور الفكر التسويقي، مثل دراسة kotler & zaltman² سنة 1971، والتسويق الإحيائي الذي استخدمه fisk سنة 1974. خلال هذه الفترة حدث تحول كبير ولملموس في السعي نحو تعديل السلوك البيئي من قبل المنظمات وتحقيق التكامل بين القضايا البيئية وأنشطة المنظمة؛
- ب. تم من مراجعة هذه المجموعة من الدراسات السابقة ومن مراجعة بعض المراجع المتعلقة بالموضوع مثل:

Kleiner, 1991; 2004; داليا العصامي ، Aurelia Traistaru, 2013; Klaus Petra, 2013 ; Srinivasa Rao , 2014; André & João Bento, 2014 ; Ekta Rastogi , 2015; Joseph Sarkis & Qingyun إلى تعريف التسويق الأخضر وتحديد المضامين الرئيسية التي يتكون منها التعريف؛

¹ Joseph Sarkis & Qingyun Zhu, "Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature", centre of sustainability in Business, Working Paper WP1-2015, p p 1-46.

² Kotler Philip & Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing, 1971, vol 35 , pp 3-12.

ت. تم من مراجعة هذه المجموعة من الدراسات السابقة ومن مراجعة بعض المراجع المتعلقة بالموضوع
1992, Simon ; 1994, Barron ; 1998, Brawn and Karagozoglou ; إلى تحديد التطور الفكري
لمفهوم التسويق الأخضر عبر المراحل الثلاثة الأساسية؛

ث. تم من مراجعة هذه المجموعة من الدراسات السابقة ومن مراجعة بعض المراجع المتعلقة بالموضوع
Gallarott 1995; Langerak et al 1998 ; Ottman 1998; Warren Brown 1998;
Petra 2013; Qingyun Zhu & Joseph Sarkis 2015 إلى تحديد الأسباب الداعية لتبني منظمات الأعمال
للتسويق الأخضر

ج. يتضح من خلال هاته الدراسات أن التسويق الأخضر هو امتداد منطقي متجذر في المسؤولية الاجتماعية
والحركة الاستهلاكية والبيئية؛
ح. تتفق هاته الدراسات على أن تبني التسويق الأخضر يحقق فوائد ومكاسب كبيرة لمنظمات الأعمال، ويمكن
أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، خاصة مع تزايد الوعي البيئي بشكل عام.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر

أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالمنتج الأخضر

أ. دراسة **Davis سنة 1992**¹: تبين من خلال هذه الدراسة أنه يمكن تطوير وتقديم المنتج الأخضر الذي يشبع
حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين مع الحفاظ على حق الأجيال القادمة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم في
بيئة نظيفة بتطبيق البعدين التاليين :-

1. البعد الأخلاقي، ويعني أن تقوم المنظمة بتقييم كافة الإدعاءات التسويقية البيئية قبل وضعها على عبوات
المنتجات بحيث تتفق مع الحقائق العلمية؛
2. البعد المعياري، بمعنى أن تقوم المنظمة بتطوير منتجاتها بما يجعلها أكثر حساسية للمتطلبات البيئية، وقد يبرز
هذا التطور نتيجة لتأثير المستهلكين، والجماعات البيئية والمنافسين مما ينتج عنه تشكيل سلوك معياري لجميع
المنظمات التي تهتم بحماية البيئة.

ب. دراسة **Livingstone & Spark سنة 1994**²: استهدفت هذه الدراسة مراجعة القوانين الألمانية الجديدة بشأن
التغليف، ودراسة أثر هذه القوانين على المنظمات المصدرة للسوق الألمانية، من خلال دراسة وعى المصدرين
بالقوانين الجديدة وأثر هذه القوانين على التصدير لألمانيا وردود أفعال المصدرين تجاهها، وقامت الدراسة على

¹ Davis Joel , "Ethics and Environmental Marketing", Journal of Business Ethics, 1992, Vol 11, N 2.

²Livingstone S and Spark L, "The new German packaging laws: effects on firms exporting to Germany",
International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 1994, vol 24 , N 7, pp 15-25.

مسح لعينة من شركات إنتاج السلع الاستهلاكية والصناعية المصدرة فعلا إلى ألمانيا أو التي تنوى التصدير إليها، وجاءت نتائج الدراسة، كما يلي:-

1. تعتبر ألمانيا واحدة من أكثر الدول الأوروبية وعياً واهتماماً بالبيئة، وقد قامت بوضع تشريع لتغليف المنتجات، على أساس مفهوم "أن المسؤول عن تلوث البيئة يدفع تكلفة معالجتها"؛
2. كانت المنظمات الأكبر أكثر وعياً بالقوانين الجديدة من المنظمات الأقل حجماً؛
3. كانت المنظمات المصدرة إلى ألمانيا أكثر وعياً من المنظمات التي تنوى التصدير إليها؛
4. غالبية المنظمات التي حصلت على معلومات عن التشريع الجديد قد عدلت أغلفتها؛
5. توافقت معظم المنظمات مع التشريعات الجديدة، حتى تستمر في التصدير إلى السوق الألمانية؛
6. ذكر البعض أنهم سيفقدون بعض الصفقات، حتى يعدلوا أغلفة منتجاتهم؛
7. رأت الغالبية أن هذه القوانين ليست عقبة في طريق حرية التجارة الدولية؛
8. حدثت زيادة في تكلفة المنتجات ما بين 0,5% و1%، أدت إلى رفع سعر المنتجات؛
9. حصل عدد من المصدرين على علامة "النقطة الخضراء" ومنهم من تحمل تكاليفها بالكامل أو مناصفة مع الموزعين الألمان أو تحمل الموزعون التكلفة بالكامل. ولم يشترك البعض الآخر، لعدم إدراكهم لأهمية تلك العلامة؛ عدلت عدة شركات استراتيجياتها التصديرية إلى ألمانيا، بتقديم منتجات خضراء للسوق الألمانية؛
10. ذكر عدد قليل من المنظمات أهمية استعدادهم للاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في أي سوق، حيث تكسب الاستجابة السريعة المنظمات مزايا تنافسية؛
11. قامت المنظمات بتعديل تغليفها ليتوافق مع القوانين الجديدة، وكان أكثر التعديلات تعليم المنتج وإعادة تصميم العبوة بالكامل، وأقلها إمكانية إعادة استخدامه الغلاف؛
12. تقوم المنظمات بتصميم غلاف لكل سوق أوروبية؛ لعدم تنميط المتطلبات البيئية للتغليف.

ت. دراسة Lefebvre سنة 1995¹: استهدفت الدراسة قياس تأثير قيام مؤسسة Wal-Mart بتطبيق برنامج بطاقات البيانات الخضراء على المبيعات، وقد خلصت الدراسة إلى أن تطبيق هذا البرنامج قد أدى إلى زيادة المبيعات السنوية بنسبة 25%.

ث. دراسة Polonsky et al سنة 1998²: وتمثلت أهداف الدراسة في تحديد أي من " أصحاب المصالح " ينبغي اشتراكهم في عملية تطوير المنتج الأخضر ومعرفة احتمالات تأثيرهم، ورسم الاستراتيجيات التي تمكن من إلحاق "أصحاب المصالح" في تلك العملية، وكيفية تمكين المنظمة من التعلم من تلك المشاركات، وقامت

¹Lefebvre L A and Roy M J, "Integration environmental issues into corporate strategy: a catalyst for Radical organizational innovation", Creativity and Innovation Management, 1995, Vol 11, pp114-122.

² Polonsky M, Rosenberger P and Ottman J , "Developing green product: learning from stakeholders", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 1998, vol 10 ,N 1, p p 22-43.

- الدراسة الميدانية على مسح لعينة من المنظمات الأسترالية ودراسة حالات ست من المنظمات الأمريكية الحاصلة على جوائز بيئية (تخيز)، وتتلخص نتائج الدراسة، فيما يلي:-
1. كانت المنظمات الأسترالية أكثر انفتاحاً على الخارج، وتضم عدد أكبر من "أصحاب المصالح" في عملية تطوير المنتجات الخضراء، بينما تميل المنظمات الأمريكية للداخل عند اختيار "أصحاب المصالح" من العاملين؛
 2. يعتقد بعض المسوقين أنه ينبغي ضم "أصحاب المصالح" ذوي القدرات التأثيرية العالية في عملية تطوير المنتجات الخضراء الجديدة، ولكن عملياً، تستخدم المنظمات طرقاً بدائية جداً لضم هؤلاء؛
 3. المنظمات الأسترالية أكثر تقبلاً لمفهوم "المنظمة المتعلمة"، بالمقارنة بالمنظمات الأميركية التي تتعامل مع "أصحاب المصالح" لاستشارتهم في بعض المسائل البسيطة عند تطوير المنتجات الخضراء الجديدة.
- ج. دراسة Hughes سنة 1998¹: عنوان هاته الدراسة " إستراتيجيات تسويق المنتجات الخضراء"، ركزت هذه الدراسة على تحديد وتوضيح إستراتيجية التسويق الأخضر وسبل تكييفها من أجل تحقيق النجاح للمنتجات الجديدة المقدمة على وفق فلسفة التسويق الأخضر، من خلال التركيز على تحديد عملية وضع وتطبيق الاستراتيجيات المزيح التسويقي المتمثلة في المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.
- وقد اعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال تناولها للاستراتيجيات الخاصة بإنتاج وتسويق أحد الأجهزة الإلكترونية وهو (الحاسب الشخصي).
- وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة ومنها:
- إن المنتجات المقدمة وفق فلسفة التسويق الأخضر قد لا تلاقي الإقبال المتوقع بسبب اختلاف بعض خصائص الأداء الخاصة بها عن المنتجات التقليدية، بالإضافة إلى ارتفاع أسعارها في بعض الأحيان عن أسعار المنتجات التقليدية بسبب ارتفاع كلف البحث والتطوير. لذلك افترضت هذه الدراسة ضرورة تبسيط المنتجات الخضراء قدر الإمكان ومراعاة الحفاظ على خصائص الأداء الأصلية.
- إلا أن نتائج هذه الدراسة أكدت على أهمية النتائج التي من الممكن أن تحققها المنظمات عند تطبيقها لفلسفة التسويق الأخضر من خلال خفض التكاليف في الأمد البعيد ولا سيما ما يتعلق بكلف الطاقة المستخدمة وكلف التلف وغيرها بالإضافة إلى اكتساب المنظمة لسمعة جيدة عند زبائنها والمتعاملين معها.
- ح. دراسة Neff Holliday سنة 2000²: ترى هذه الدراسة أن الاهتمام بالقضايا البيئية والاتجاه إلى شراء المنتجات صديقة للبيئة مازالت في مرحلة التكوين، حيث أظهرت إحدى الدراسات التسويقية المنفذة من قبل أحد مراكز بحوث التسويق المتخصصة، وبالتطبيق على مجموعة مختلفة من المنتجات، كما أن اهتمام ربات البيوت بخصائص المنتجات ودرجة تأثيرها على قرار الشراء على مقياس من 1 إلى 10 كانت درجته 6 درجات في عام 1991، 5,3 في عام 1995، وعاد إلى الارتفاع إلى 6 درجات في عام 1999 .

¹ Hughes Andy, "Green Marketing Strategy", University of Bradford, 1998.

² Neff Jack Holliday Jean, " It is not trendy being green ", advertising Age , 2000 vol 71, Issue 16, 2c , p p 1-16 .

ويرى القائمون على الدراسة أن هذه النتائج من الممكن أن تشير إلى ارتفاع الوعي البيئي مرة أخرى، ولكنها بالطبع ليست كافية لتحفيز الطلب على السلع البيئية أو خلق ما يعرف بالشراء البيئي، حيث أن المستهلكين قد يعتقدون في أهمية الحفاظ على البيئة، ولكنهم لا يسعون إلى ترجمة هذا الاعتقاد إلى سلوك فعلي.

وللتأكد من هذه النتائج قام الباحث بإجراء دراسة على مدار العامين الماضيين على مدى الإعلانات الموجهة لخدمة البيئة على مجموعة من قراء أكثر من 200 مجلة وجريدة مختلفة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:-

1. ضعف اهتمام المستهلك بالسلعة صديقة للبيئة ناتج عن ضعف الرسالة الإعلانية والجهود المبذولة لتسويق هذه السلعة؛

2. فشل إدارة التسويق في تعظيم الفائدة من نمو سوق جديدة للمهتمين بالبيئة؛

3. يعاني التسويق البيئي فقط من بعض المشكلات في القرن الحادي والعشرين لكنه لم يختلف عن الأنظار فهو الفكر أو الاتجاه الذي سيعمل على تغيير خريطة الأعمال في العالم خلال السنوات القادمة.

خ. دراسة Jones سنة 2002¹: ساهمت هذه الدراسة في تقديم نموذج يمكن المنظمات ذات الاهتمامات البيئية من التحول إلى منظمات خضراء وإنتاج منتجات خضراء وقدمت الدراسة أسلوبيين لتحقيق ذلك:

1. الأول، ركز على المنتج وكيفية تطويره ليمتلك خواص بيئية مفضلة من خلال إعادة تدوير المواد واستخدام مواد معادة وغير ذلك من الإجراءات التطويرية؛

2. الثاني، ركز على الكيفية التي يمكن من خلالها تطوير عمليات الإنتاج من خلال تحسين عمليات تصنيع المنتج وتغيير أساليب العمل وتخفيض استخدام الطاقة والمواد الأولية ومحاولة تقليل الفضلات والإنبعاثات المصاحبة لعملية صنع المنتج.

وقد توصلت الدراسة إلى إمكانية تضمين مفهوم التسويق الأخضر في جميع مراحل تطوير المنتجات بالشكل الذي ينعكس بشكل إيجابي على السوق وعمليات الإنتاج والتعبئة والتغليف والتوريد والتسليم.

د. دراسة Tellus Institute سنة 2002²: طبقت هذه الدراسة على شركات الإنتاج الأمريكية من أجل تحديد مدى أهمية قيام المنظمات الأمريكية بتخضير منتجاتها الحالية، أو إضافة منتجات خضراء جديدة إلى خطها الإنتاجي. وتوصلت الدراسة إلى أن 70% من التأثيرات البيئية للمنتج تتحدد من خلال القرارات المتخذة أثناء تصميم المنتج (كاختيار المواد المستعملة في التصنيع والتعبئة والتغليف). وأكدت الدراسة على أن مفهوم التسويق الأخضر مازال جديد نسبياً وبالتالي فإن الوسائل التي يتبعها لتحقيق أهدافه ليست ثابتة فهي مازالت في حالة تبدل لتحقيق الأفضل لهذا المفهوم. كما أن اعتماد المنظمات لإستراتيجية الإنتاج الأخضر منذ الآن سيعطيها ميزة تنافسية في المستقبل القريب.

¹ Jones J Bob, "Greening The Product", Eastern Carolina, Green Ville Inc, 2002.

² Tellus Institute Boston, "Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line", Environmental Protection Agency, Office of Pollution Prevention and Toxics, 2002, p p 260-2736.

- د. دراسة منى محمد إبراهيم البطل سنة 2002¹: من أهم النتائج التي توصل إليها هذا البحث:-
1. أن هناك عوامل داخلية و أخرى خارجية ذات تأثير علي تبني إستراتيجية التصنيع الأخضر.
 2. أكدت نتائج هذه الدراسة علي وجود معوقات لتبني إستراتيجية التصنيع الأخضر المعوق الأول يكمن في التنسيق والتعاون بين الإدارات المختلفة، والمعوق الثاني ينطوي على ضعف التعاون من قبل الأجهزة الحكومية، والمعوق الأخير يكمن في التركيز على الأهداف قصيرة الأجل بمعنى أن التركيز على هذه الأهداف لا يحقق تبني إستراتيجية ما للتصنيع الأخضر.
 3. كما أكدت نتائج هذا البحث أن تبني إستراتيجية التصنيع تعتمد علي الرؤية طويلة الأجل، ويختلف وفقا لنوع الصناعة؛
 4. كما أوضحت نتائج هذا البحث أن تطبيق إستراتيجية ما للتصنيع الأخضر يتوقف على اقتناع الإدارة العليا بأهمية الاهتمام بالبيئة وأن تعتبر التحديات الإستراتيجية من أهم الأولويات التنافسية؛
 5. وتوصي هذه الدراسة بالتوافق مع المتطلبات القانونية على المستوي المحلي/القومي/الدولي.
- ر. دراسة **Mohanty & Deshmukh** سنة 2005²: خلصت هذه الدراسة إلى أن الكثير من المسوقين يعطون اهتماما كبيرا إلى الإنتاج الأخضر بهدف زيادة الربح المادي وليس بهدف التأثيرات البيئية لهذه المنتجات. كما أن زيادة الضغوط والإجراءات والقوانين الجديدة التي تحتم على المصنعين التحول إلى الإنتاج الأخضر لأن التصنيع يتطلب النظر إلى المسؤولية الاجتماعية والتحول لزيادة العمل في إطار العمل القانوني طبقا لإجراءات التصنيع الأخضر، وذلك بهدف تقليل النفايات بصفة خاصة، بالإضافة إلى الإنتاجية الخضراء التي تتعلق بالاستخدام الكفء والفعال للموارد الطبيعية وتحويلها إلى مخرجات مرغوبة.
- ز. دراسة **D'Souza** سنة 2006³: استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المختلفة لتكوين التصور العام للمستهلكين نحو المنتجات الخضراء لمناقشة وتحديد آثارها على استراتيجيات المنظمة، لمحاولة اقتراح نموذج للتعرف على العوامل البيئية التي تشكل التصور العام للمستهلكين نحو المنتجات الخضراء، وتشير النتائج إلى أن هذه العوامل تتمثل في التجربة السابقة للمنتج والبطاقات الملصقة على المنتجات (العلامة البيئية)، ومكونات المنتج، ومعرفة تلك العوامل يوفر لإدارة المنظمة تحديد وتنفيذ أفضل الاستراتيجيات للتأثير على اتجاهات العملاء لتغيير النظرة السلبية نحو المنتج الأخضر.

¹ منى محمد إبراهيم البطل، "تبني استراتيجيات التصنيع الأخضر في المنظمات الصناعية المصرية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، 2002.

² Mohanty R P&Deshmukh S G, "Managing Green Productivity : a case study", Work Study Journal, vol 5, N 48, pp165-189.

³ D'Souza C, Taghian M & Khosla, "Examination of Environmental Beliefs and its Impacts", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2006, vol 15, pp 69-78.

- س. دراسة Ghosh سنة 2011¹: تسعى الدراسة إلى تحديد الأفكار الرئيسية المتعلقة بتعزيز فلسفة المنتجات الصديقة للبيئة، واختيار بعض الأسباب التي قد تدفع المنظمات لتبني التسويق الأخضر وكذلك تسليط الضوء على بعض المشاكل التي قد تواجه عملية تطبيق التسويق الأخضر. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:
1. لا يزال إدراك مفهوم التسويق الأخضر لدى المنظمات في مراحله الأولى ويعزى ذلك لطبيعة المشروعات (متعددة التخصصات)؛
 2. يركز المستفيدون من التسويق الأخضر على الكثير من قضايا استراتيجيات العمل والسياسة العامة والتي تتضمن مستوى وتقسيم السوق ودور العوامل الإنشائية والحافز الاقتصادي في التأثير على سلوك المستهلك؛
 3. الاقتصاد الأخضر يقود التسويق الأخضر اتجاه تطوير السياسات التسويقية لها لتكون سياسات صديقة للبيئة؛
 4. تواجه المنظمات في تسويق منتجاتها الصديقة للبيئة من ارتفاع أسعارها مقارنة مع المنتجات المنافسة بسبب استخدام مواد خام صديقة للبيئة.

ش. دراسة كسرا وشيماء سنة 2012²: جاء هذا البحث لتسليط الضوء على دور المنتج الأخضر وتوجهاته في المحافظة على البيئة والإنسان في ظل العولمة الاقتصادية في البلدان النامية. وذلك من خلال تقديم إطارين هما، الإطار النظري القائم مضامين النظرية الاقتصادية للعولمة والبيئة. والإطار التطبيقي بإجراء دراسة لعينة مختارة من الدول وهي اليابان والهند والصين خلال المدة الدراسية 1995-2010. وقد شمل البحث تحليل العلاقة بين العولمة لكونها انفتاح العالم الاقتصادي معبرا عنها بالصادرات الإجمالية، والانفتاح العلمي عن طريق زيادة البحث والتطوير العلمي، وكذلك زيادة تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ومراعاة البيئة الاقتصادية من خلال إنتاج المنتج الأخضر.

وقد خرج البحث بعدد من الاستنتاجات منها الآتي:

1. للعولمة آثار سلبية على البيئة، وذلك بسبب تقاضي الدول الأسيوية عن حساب التكاليف الاجتماعية وبضمنها تكاليف البيئة؛
2. إن تدفقات رؤوس الأموال من الدول المتقدمة إلى الدول الأسيوية غالبا ما تتجه نحو الاستثمارات التي تعمل على التحلل البيئي، وذلك بسبب ضعف الدفاعات البيئية؛
3. تصاعد الاهتمام بدراسة الخلل الذي أحدثته العولمة في البيئة، فلم تعد البيئة الطبيعية قادرة على استيعاب النفايات السامة، وارتفاع درجة حرارة الأرض، نتيجة لانبعاثات غاز CO2 إلى الجو، وتآكل طبقة الأوزون بسبب الغازات الصناعية المتصاعدة.

¹ Ghosh M, "Green Marketing-A Changing Concept In Changing Time", Bvimr Management Edge, 2011, Vol 4, N 1, pp 82-86.

² كسرا عبد الله موسى وشيماء جميل، "أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة) للفترة 1995-2010"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة تكريت، 2012، المجلد 8، العدد 25، ص ص 49 - 61.

ص. دراسة **Dipa Mitra** سنة 2014¹: جاء هذا البحث على شكل دراسة مقارنة حول فعالية التسويق الأخضر لتحديد أكثر العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر من وجهة نظر العميل، بمقارنة المنتجات التقليدية والمنتجات الخضراء لمعرفة مدى كفاءة تلك الاستراتيجيات الخضراء، وفي الأخير تحديد أي واحدة من المنظمات في السيارات والمواد الغذائية والمشروبات الصناعية هي الأكثر فعالية من حيث التسويق الأخضر. وقد تم استخدام المنهج الوصفي أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام المقابلة الشخصية وتوزيع 486 استبيان مكون من 24 بند تتعلق بالعوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر. بعد جمع البيانات وتحليلها تم التوصل إلى ما يلي:

1. وفقا للتحليل العاملي، فإن وضع العلامات الإيكولوجية والمنتجات الخضراء هي أكثر العوامل المسيطرة تليها التعبئة والتغليف الخضراء، العلامات التجارية، الترويج، نوعية المنتجات الخضراء، قسط التسعير الأخضر فيما يتعلق بإدراك المستهلكين؛
2. وفق تحليل DEA، يكشف أنه عند القيام بتحليلنا مقارنة بين المنتج التقليدي والأخضر فيما يتعلق بالعوامل السالفة الذكر فإن المنتجات الخضراء لا تزال غير كفؤة من حيث فعالية وضع العلامات وتحديد المنتجات وجودة المنتج؛
3. يشير تحليل DEA أن المنظمة الأكثر كفاءة في حالة صناعة السيارات، تويوتا هي الأكثر كفاءة ثم تتبعها فورد وهوندا، ولكن فيما يتعلق التسويق الأخضر، بي ام دبليو ومرسيدس بنز، على الرغم من ذلك، لم ينظر إليها على أنها أن كفاء من قبل المستهلكين. وعلاوة على ذلك، في حالة الأطعمة والمشروبات الصناعية، وقد تم اختيار نستله باعتبارها أكثر كفاءة تليها كوكا كولا وبيبيسي وفقا لتصور المستهلكين. ومن هنا جاءت النتيجة الإجمالية تبين أنه على الرغم من الجهد الحقيقي المبذول، ومعظم المنظمات الخضراء المعترف بها لا تزال متخلفة مع حيث المنتجات الخضراء لتحقيق قبول وولاء المستهلكين.

ض. **التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بالمنتج الأخضر:** من خلال العرض السابق للدراسات السابقة تم التوصل إلى الملاحظات التالية:

1. كانت أغلب الدراسات التي أمكن حصرها باللغة الإنجليزية، مما يظهر عدم اهتمام الباحثين العرب بذلك الموضوع؛ وقد يرجع ذلك إلى أن الاهتمام بالبيئة وأيضاً الطلب على المنتجات الخضراء ضعيفان عموماً في الدول العربية، وحتى الدراسات الأجنبية قليلة في ذلك المجال.
2. هناك اهتمام عالمي بالتوجه نحو المنتجات الخضراء والذي يشكل تحدياً أمام المنظمات المنتجة؛

¹ Dipa Mitra, **A Comparative Study on Green Marketing Effectiveness: A Data Envelopment Approach**, Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conference), India 11-13 July 2014 Paper ID: C431.

3. أظهرت بعض الدراسات أهمية مساهمة الصورة العامة للمنظمة الخضراء بشكل كبير في نمو واستمرار منتجاتها الخضراء من الأغذية الطازجة والمصنعة في أسواقها المستهدفة محلياً ودولياً؛
4. تتفق معظم هاته الدراسات على الأقل أن يكون منتج ما أخضر إذا استوفى أحد المعايير التالية أو أكثر: أن تلي حاجات الإنسان ولا تكون تافهة أو غير ضرورية، أن يكون أقل ضرراً للبيئة من منتجات أخرى تؤدي نفس الغرض، أن يكون صنعه والتخلص منه وخطوات أخرى في دورة حياته أقل ضرراً على البيئة، أن يشجع على المزيد من السلوك المسؤول بيئياً من قبل مستخدميه وصانعيه وموزعيه، أن يكون حافزاً لتحقيق المعايير المراعية للبيئة؛
5. يزداد اهتمام المنظمات بالمنتجات الخضراء، كلما يزداد اهتمام المستهلكين بالأمور البيئية، لاستهداف الشريحة الخضراء، ولكن تختلف اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء التي تقدمها المنظمات من حيث الجودة المدركة، العلامة البيئية، التعبئة والتغليف الأخضر... الخ؛
6. اعتمدت أغلب هاته الدراسات على تطبيق أبحاثها على المنظمات الغذائية والمنظفات والمشروبات الصناعية والسيارات، بينما تسعى الدراسة الحالية لإبراز أهمية تطبيق فلسفة التسويق الأخضر على المنظمات البترولية وإنتاج منتجات نفطية صديقة للبيئة؛
7. اعتمدت أغلب هذه الدراسات على تقييم المنتجات الخضراء ومصادقتها تجاه البيئة من خلال استبيان موجه للمستهلكين كوسيلة لجمع البيانات.

ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسعير الأخضر

- أ. دراسة **Dan Lieberman** سنة 2002¹: تناولت هذه الدراسة تحديد عوامل نجاح برامج التسعير الأخضر في المنظمات العامة لتوليد الطاقة الكهربائية في الولايات المتحدة الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى مايلي:
 1. التسعير الأخضر يزود المرافق العامة بفرصة تحسين مظهرها البيئي تلبية لمتطلبات المستهلكين، واكتساب الخبرة في مجال التقانات القابلة للتجديد والوقاية من تقلبات أسعار الوقود؛
 2. يوجد مكون مشترك بين جميع برامج التسعير الأخضر الناجحة وهو الالتزام والعمل الشاق من قبل موظفي المرفق أو الشركة المشرفة عليه؛
 3. هناك عناصر حاسمة لنجاح برامج التسعير الأخضر تتضمن: تصميم المنتج، مدى مصداقية المنظمة والرسالة التي تؤديها، الكفاية التسويقية، خلق إحساس بالمشاركة الجماعية في البرنامج.
- ب. دراسة **Paul & Toshihiro** سنة 2005¹: جاءت الدراسة على النحو التالي: أقساط أسعار السلع الصديقة للبيئة: هل الأسواق الخضراء أفضل وسيلة لحماية خطر النظم البيئية؟، فالأسواق الخضراء تمثل وسيلة يمكن من

¹ Lieberman Dan, "Green Pricing at Public Utilities: A How-To G Lessons Learned to Date", Prepared for the Public Renewable Partners Center for Resource Solutions, San Francisco, California, October 2002 <http://www.resource-solutions.org/Library/Library-DomesticUSpage.htm>, see in the 14/12/2012.

خلالها توفير السلع العامة من القطاع الخاص. تشمل السلع الخضراء الرحلات السياحية الإيكولوجية، القهوة التي تزرع تحت ستائر الغابات، المكسرات والحلي، الغابات المطيرة وزيت مستحضرات التجميل، وعسل الغابات المطيرة. يهدف هذا البحث لدراسة كفاءة العلاوات السعرية الصديقة للبيئة في تحقيق أهداف الرعاية الاجتماعية الريفية وحماية النظم الإيكولوجية عن طريق مقارنة استخدام العلاوات السعرية لاستخدام المدفوعات التي ترتبط مباشرة بحماية النظم الإيكولوجية الحيوية. تظهر من الناحية التحليلية وتجريبيا أن المدفوعات المباشرة من المحتمل أن تكون أكثر فعالية كأداة لسياسة المحافظة. اعتماداً على الأموال المتاحة، والمدفوعات المباشرة التي قد تكون أفضل أو أسوأ من العلاوات السعرية الخضراء في تحقيق أهداف الرعاية الاجتماعية الريفية. إذا كانت المدفوعات المباشرة ليست ممكنة عمليا لأسباب اجتماعية أو سياسية، نحن نبين بطريقة تحليلية وتجريبية أن نهج قسط السعر يحتمل أن يكون أكثر فعالية في تحقيق أهداف التنمية فأكثر شعبية حالياً سياسة اقتناء رأس المال في إعانة الأنشطة التجارية الصديقة للبيئة.

ثالثاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالتوزيع الأخضر

أ. دراسة البكري سنة 2011²: تناولت هذه الدراسة الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، حيث تعد هذه عملية تدوير المواد الجزء المميز من التطبيق الميداني لمفهوم التسويق الأخضر باتجاه الحد من الاستهلاك والاستخدام القاسي للموارد الطبيعية، واحتمالية تعرضها للنضوب، وكونها تمثل سلوك تربيوي لحماية البيئة من النفايات الضارة التي قد تعرضها للخطر .

ويسعى هذا البحث للتطرق لمفهوم إعادة التدوير وما تتطلبه العملية من جوانب فنية لاستكمال تنفيذها، وقد تم التركيز على الأبعاد الإستراتيجية المستهدفة من عملية إعادة التدوير، وما يمكن أن تحققه من قيمة مضافة عند الاستخدام في مجمل العمليات الإنتاجية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وقد خلصت الدراسة إلى نظرة مستقبلية تعبر عن آفاق التأثير للتسويق الأخضر وإعادة التدوير على البيئة الطبيعية والمجتمع.

رابعاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج الترويجي الأخضر

أ. الدراسات السابقة المتعلقة بالإعلان الأخضر

1. دراسة Iyer and Banerjee سنة 1993³: عالجت هذه الدراسة تأثير الإعلانات البيئية المطبوعة، وتوصلت إلى مايلي :

¹ Paul J Ferraro & all, "Price Premiums for Eco-friendly Commodities: Are 'Green' Markets the Best Way to Protect Endangered Ecosystems?", Environmental & Resource Economics, 2005, vol 32, pp 419- 438.

² البكري ثامر، " الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر(استعراض لتجارب منتقاة من شركات ودول مختلفة)", مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 2011، المجلد 7، العدد 23، ص ص 9-29.

³Iyer Easwar , Banerjee Bobby , Anatomy of Green Advertising , Advances in consumer Research,1993 , vol 20 , pp 494-501.

- استخدم شعار " الحفاظ على الكوكب " بكثرة في عينة الإعلانات المدروسة، باعتباره هدفا للإعلان البيئي؛
 - تم التركيز على الصورة الذهنية للمنظمة أكثر من التركيز على المنتج، من طرف القائمون بعملية الإعلان؛
 - تم التأكيد في غالبية الإعلانات البيئية المدروسة على المواد الداخلة في الإنتاج، وطرق التخلص من العبوات.
2. دراسة Kilbourne سنة 1995¹: استهدفت هذه الدراسة بيان طبيعة الإعلان البيئي، وتوصلت إلى ما يلي:-

- يكون هناك إعلان بيئي حقيقي إذا كان المنتج المعلن عنه يتضمن شيئا ما بيئيا.
- يمكن للإعلان البيئي أن يلعب دورا كبيرا في إحداث التغيير الاجتماعي، بشرط الابتعاد عن الإعلانات البيئية المضللة.

- يتوقف وجود الإعلان البيئي على بعدين أساسيين، يتمثل البعد الأول في التزام المنظمة بالمحافظة على البيئة، ويتمثل البعد الثاني في علاقة الأفراد بالبيئة، ورغبتهم في تغيير سلوكهم حتى يصبح سلوكا أخضرًا.

3. دراسة Scammon & Mayer سنة 1995²: تشير هذه الدراسة إلى بعض الحالات الفردية لمنظمات حاولت استقطاب المستهلك لشراء منتجاتها عن طريق كتابة ادعاءات كاذبة تبين أن المنتج صديق للبيئة، أم أن المنتج استخدمت فيه مواد معاد تدويرها، وقد قدرت الأجهزة الحكومية وعاهد أبحاث تقدير الطلب أثر هذه الادعاءات الكاذبة على اتجاه الطلب على السلع الصديقة للبيئة بانخفاض في نسبة الطلب على هذه المنتجات بعد أن وصلت إلى 13% زيادة في الطلب في عام 1993 لتصل إلى 10.3% في سنة 1994 بواقع انخفاض قدره 2.7%، وتقتصر الدراسة تصميم عبارات أكثر توضيحا تستخدم كأساس للمنتجات الصديقة للبيئة مثل " منتج لا يحتوي على مواد سامة" أو "منتج لا يحتوي على مواد ضارة بطبقة الأوزون"، كما تقتصر الدراسة أيضا إعداد برامج توعية للمستهلك لرفع درجة الوعي البيئي لديه، وكذلك مساعدته على الاختيار الصحيح في هذا المجال، حيث إن وعي المستهلك بمعنى ومغزى هذه العبارات سوف يساعده على تحديد قراره الشرائي والتمييز بين المنتج الصديق للبيئة حقا ، وكيفية استخدامه بحيث يحصل على أقصى منفعة متوقعة من المنتج.

4. دراسة Teisl Roe Levy سنة 1999³: تناولت الدراسة أهم العناصر التالية :-

- مدى تأثير الحملات الدعائية والتي تعتمد على مواصفات المنتج الصديق للبيئة كأساس لترويجية على المستهلكين؛
- تناولت الدراسة قضية وجود ختم أخضر صديق للبيئة على المنتج يؤكد جودته من الناحية البيئية؛

¹Kilbourne William E. Green , Advertising : Salvation or Oxymoron ? , Journal of Advertising ,1995 , Summer ,Vol 24, pp 7-19.

² Scammon D L , Mayer R N, "Agency review or environmental marketing claims: Case-by-case decomposition of the issues", Journal of Advertising, 1995, Vol 24,N 2, 33-43.

³Teisl Mario F, Roe Brain Levy Alanis, "Ecocertification: Why it May not be a field of dream ", American Journal of Agricultural Economics proceeding ,1999, Vol 81 , Issue 5, p p 6 – 106.

- كانت نقطة ارتكاز في هذه الدراسة هو إجراء استقصاء شمل عينة من المستهلكين الذين يرتدون على الأسواق المجمعمة وقد ركز على نوعية من الأجهزة الكهربائية التي يفضل المستهلكون اقتناءها من هذه الأسواق. ولقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية :-
- وجود ختم أخضر صديق للبيئة على الجهاز دلالة على استخدام مواد أولية صديقة للبيئة في إنتاجه أو استهلاكه للطاقة أقل وبالتالي فهو يحافظ على المصادر الأولية للبيئة؛
- هل الادعاءات البيئية التي تصاحب حملات الترويج للمنتج لها تأثير فعال على قرار الشراء من قبل المستهلك.
- 5. دراسة **Kilbourne** سنة 2000¹: تناقش هذه الدراسة محتوى الرسالة الإعلانية للمنتجات الخضراء، ويرى الباحث أن المنتج وسياسات تسعيره وترويجه وتوزيعه جنبا إلى جنب مع تحفيز الطلب وخلق الأسواق التي تستوعب السلعة هي إحدى الركائز الأساسية لفكر التسويق الأخضر، ويقترح إطارا لتحديد كيفية تصميم الرسالة الإعلانية، يتكون من خمس اتجاهات يمكن للرسالة الإعلانية أن تنطلق منها بشكل كفاء وفعال:
 - اتجاه يدعو إلى تعظيم وحماية البيئة من أجل الحفاظ على حياة الجنس البشري؛
 - اتجاه يدعو إلى صيانة الموارد الطبيعية؛
 - اتجاه يدعو إلى مخاطبة المبادئ التي تدعو إلى حماية البيئة لدى الأفراد؛
 - اتجاه يدعو إلى تعديل مفاهيم الاستهلاك لدى الأفراد؛
 - اتجاه يدعو إلى المحافظة على البيئة من الأخطار التي تهددها.
- وتوصل الباحث إلى أنه على الرغم من أن تحديد محتوى الرسالة الإعلانية خطوة أساسية في الدعوة إلى تبني رسالة بيئية، إلا أن هذه الخطوة لم تمارس حتى الآن بفاعلية كافية، ويعلل فشل هذه البرامج بأنها لم تأخذ في الاعتبار كل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للبيئة الموجهة إليها، ولذلك فإن إتباع الاتجاهات السابقة في تصميم الرسالة الإعلانية يمكن أن يساهم بشكل كفاء وفعال في إعطاء دفعة للجهود التسويقية المبذولة من قبل المنظمات في محاولة للتأثير على المستهلك ودفعه لتبني السلع الخضراء.

ب. الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقات العامة

- دراسة **Shen Hongmei** سنة 2006²: تناولت هذه الدراسة العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية المشتركة لـ MNCS من وجهة نظر البلدان النامية، وتهدف الدراسة إلى التعرف على المسؤوليات الاجتماعية للشركات متعددة الجنسيات وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 18 مشترك من 8 شركات متعددة الجنسيات تمت معهم محادثات تليفونية وقد توصل الباحث إلى أن هناك نوعان من إستراتيجية التوجيه أو النظرة الشاملة وهما العالمية

¹ Kilbourne, William E, "Green Advertising: Salvation or Oxymoron?", Journal of Advertising, 1995, Vol 24, N 2, 7-19.

²Shen Hongmei, "public relation and MNCS corporate social responsibility", College Park, university of Maryland, M A dissertation, section117, part 338 , 2006, p 110.

وما وراء الحدود القومية، وأن هناك أربعة قضايا عالمية متعلقة بما وهى الحرمان والتعليم والبيئة والمنظمة، أيضا أظهرت النتائج أنه يجب أن يكون للعلاقات العامة دوراً في الإنجاز وعملية التقييم.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر

تم تقسيم هذه الدراسات تبعاً للعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالعوامل الداخلية المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر

أولاً: الدراسات السابقة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات

أ. دراسة **McMahon Lance** سنة 1995¹: تهدف الدراسة للتعرف على كيفية التعامل مع معلومات المسؤولية الاجتماعية في المجتمع الاسترالي بما يتعلق بالبيئة، وقد أوصت الدراسة إلى التأكيد على أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال محاور سياسية واجتماعية في ظل النظام الليبرالي، والنظام الديمقراطي ونظام السوق، والتأكيد على الدور الرئيسي للحكومة الاسترالية في مجال المسؤولية الاجتماعية. وساهمت الدراسة في تكوين الجوانب المتعلقة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية فيما يتعلق بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة والمساهمة في تحديد دور الحكومة في مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية.

ب. دراسة **Narwal** سنة 2007²: هدفت الدراسة إلى الكشف عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية المتخذة من قبل قطاع البنوك الهندية، والتي من شأنها أن تساعدهم في تعزيز أدائهم العام. وقد أجريت الدراسة في الهند على عينة مكونة من 271 فرداً، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات. وأظهرت نتائج هذه الدراسة عدداً من النتائج أبرزها:

1. إن البنوك تمتلك وجهة نظر إيجابية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية؛
2. ركزت البنوك بشكل أساسي على التعليم والنمو المتوازن لطبقات المجتمع المختلفة والصحة؛
3. ركزت البنوك على أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تضمنت رضا الزبون والتسويق البيئي.

ت. دراسة **Tatjana Chahoud** سنة 2007³: تناول التقرير المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمنظمات في الهند مع تقييم دور أثر اتفاق الأمم المتحدة حول ضبط وتوجيه هاته المسؤولية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية ومدى تأثير اتفاق الأمم المتحدة على توجيه سلوك المنظمات تجاه المسؤولية البيئية والاجتماعية

¹ McMahon Lance, "Corporate accountability in Australia Managing the Information Environment for Corporate", Journal of Business Ethics, Vol 14, Issue 8, PP 673-682.

² Narwal Mahabir, "Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry", Social Responsibility Journal, 2007, Vol 3, Issue, pp 49-60.

³ Chahoud Tatjana, "Corporate Social and Environmental Responsibility in India ", Assessing the UN Global Compact's Role , Inst für Entwicklungspolitik, 2007.

في الهند، وقدم توزيع استمارة استبيان وإجراء 71 مقابلة مع ممثلي المنظمات الصناعية الموجودة بالهند، وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

1. المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتفاعل بين المنظمات غير الحكومية لا تزال نادرة وتحتاج إلى تعزيز؛

2. لا يوجد تأثير كبير لاتفاق الأمم المتحدة على توجيه سلوك المنظمات نحو المسؤولية الاجتماعية؛

3. لا يوجد دعم من هذا الاتفاق من أجل ترسيخ مبادئ المسؤولية البيئية والاجتماعية للمنظمات في الهند.

ث. دراسة خامرة سنة 2007¹: تناولت الدراسة المسؤولية البيئية والاجتماعية، مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، تهدف من خلالها للتوصل إلى ما يلي:

1. معرفة مدى التزام المنظمة الاقتصادية تجاه عنصر المسؤولية البيئية والاجتماعية من أجل المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة؛

2. محاولة إسقاط الجانب النظري للمسؤولية البيئية والاجتماعية على أرض الواقع لمعرفة مدى تجاوب المنظمة الاقتصادية مع عنصر المسؤولية البيئية والاجتماعية.

وتلخصت هذه الدراسة في النتائج التالية:

1. أن مؤسسة سوناطراك تخلف آثار بيئية واجتماعية أثناء نشاطها؛

2. عدم التزام هاته المؤسسة بإعداد تقارير حول نشاطها البيئي والاجتماعي؛

3. مؤسسة سوناطراك لم تعي بعد حول مسؤوليتها البيئية والاجتماعية وتمارس نشاطها في هذا المجال بشكل إلزامي، في حين أنه كان عليها أن يكون توجهها بشكل طوعي.

ج. دراسة **Bhattacharyya et al** سنة 2008²: هدفت الدراسة إلى محاولة وضع إطار عمل من شأنه أن يساعد المديرين على بناء استراتيجيات ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والمبادرات التي يمكن أن تكون ذات أهمية إستراتيجية بالنسبة للمنظمة.

اتبع الباحثون في هذه الدراسة المنهجية التحليلية للدراسات المنهجية السابقة في موضوعي الإدارة الإستراتيجية والمسؤولية الاجتماعية، ناقشت الدراسة إمكانية تطوير إطار عمل استراتيجي للقيام بأعمال المسؤولية الاجتماعية ودمجها ضمن استراتيجيات المنظمات، وقد بدأت الدراسة بتعريف أصحاب المصالح الأهم بالنسبة للشركة وقسمتهم على أساس السلطة وحقوق الملكية وأولوية الاستجابة، ثم التعرف على جوانب اهتمام المنظمات من

¹ خامرة الطاهر، "المسؤولية البيئية والاجتماعية، مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد البيئة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2007.

² Bhattacharyya S, Sahay A, Arora A, and Chaturvedi A, "A toolkit for designing firm level strategic corporate social responsibility (CSR) initiatives", Social Responsibility Journal, 2008, Vol 4, N 3, pp 265-282.

دمج برامج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها وتتناول هذه الجوانب سلسلة القيمة وفعالية الاستراتيجيات التنافسية وإيجاد فرص تسويقية جديدة، والتطرق إلى المزايا التي تجنيها المنظمات من برامج المسؤولية الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى أنه في ظل الأسواق التنافسية وشحة الموارد، فإن مبادرات المسؤولية الاجتماعية تستهلك قدرا لا يمكن تجاهله من هذه الموارد، ولذا يقع على كاهل المديرين تحد كبير يتمثل في وضع الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية ودمجها بأعمال الشركة لكي تحقق منافع اجتماعية واقتصادية في ذات الوقت.

ح. دراسة De Ven سنة 2008¹: هدفت هذه الدراسة إلى تطوير إطار عمل أخلاقي لتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركة، واتباع الباحث المنهجية التحريية في إجراء هذه الدراسة، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

1. المنظمات التي تتمتع علامتها بسمعة قوية لدى الزبون يجب عليها أن تستخدم مبادراتها للمسؤولية الاجتماعية لتحقيق أهدافها التسويقية وغيرها من الأهداف المباشرة؛

2. لتحقيق أهداف تسويقية معينة على الشركة أن تدعم غاية أو عمل يكون له ارتباط مباشر مع جوهر قيمها ومزاياها التنافسية؛

3. على الشركة أن لا تحاول أن تخفي بأنها تستفيد من مبادراتها في المسؤولية الاجتماعية ؛

4. هناك ثلاث استراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية للشركة وهي:

- استراتيجيات المحافظة على سمعة الشركة وتحسينها؛
- إستراتيجية تطوير علامة أخلاقية؛
- إستراتيجية تمايز المنتجات أخلاقيا.

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة في تحديد أثر أحد التوجهات البحثية وهو تطوير إطار عمل أخلاقي لتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركة.

خ. دراسة خليل حسين محمد عرابي سنة 2009²: تناولت الدراسة أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة

التنافسية، وهدفت الدراسة إلى ما يلي:

1. أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية على الجامعات الأردنية في إقليم الشمال؛

2. واقع المسؤولية الاجتماعية في الجامعات الأردنية في إقليم الشمال؛

3. التعرف على مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمديرين العاملين في الجامعات الأردنية في إقليم الشمال.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن:

¹ De Ven Van, "An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility", Strategic Direction, 2008, Vol 25, Iss 4.

² خليل حسين محمد عرابي، "أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2009.

1. تمارس الجامعات الأردنية في إقليم الشمال المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة نسبيا تتراوح ما بين درجة عالية ودرجة متوسطة؛
2. تحقق الجامعات الأردنية في إقليم الشمال ميزة تنافسية من مؤشرات (المرونة، الاستجابة، الجودة) بنسب متفاوتة ما بين درجة عالية إلى درجة متوسطة.
- د. دراسة **Iturrioz** سنة 2009¹: هدفت الدراسة إلى تحليل بعض العناصر الرئيسية والتي تؤثر على زيادة القيمة الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وذكرت الدراسة أن هناك ثلاث عناصر رئيسية ترتبط بقيمة الأعمال من منظور المسؤولية الاجتماعية وهي:
 1. توجه الإدارة العليا نحو المسؤولية الاجتماعية؛
 2. التركيز على قضايا المسؤولية الاجتماعية في الأعمال الهامة؛
 3. دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركة.
- تم جمع البيانات بواسطة استبانة طورت لغرض هذه الدراسة وتكونت عينة الدراسة من 245 شركة صغيرة ومتوسطة من أصل مجتمع الدراسة والبالغ عددهم 1317 شركة صغيرة ومتوسطة.
- جاءت نتائج الدراسة تشير إلى أنه يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية مصدرا لزيادة قيمة الأعمال وأن القيمة المضافة من المسؤولية الاجتماعية ترتبط بثلاثة شروط: على الشركة أن تطبق المسؤولية الاجتماعية من منطلق ذاتي يفوق المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية، وعلى الشركة أن تركز على تطبيق المسؤولية الاجتماعية خاصة في الظروف التنافسية الحرجة، كما عليها أن تدمج المسؤولية الاجتماعية في جميع استراتيجياتها.
- ذ. دراسة **Xu & Yang** سنة 2010²: هدفت الدراسة إلى اختبار إدراك الإدارة لتأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء المنظمي في الاقتصاديات الناشئة في دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة، تكونت عينة الدراسة من 280 شركة تعمل في إمارة دبي بالإمارات العربية المتحدة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، كان أبرزها أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط بشكل إيجابي بالأداء المنظمي من خلال الأداء المالي، والتزام العاملين، وسمعة الشركة.
- ر. التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات
 1. من خلال العرض السابق للدراسات السابقة نستنتج ما يلي:
 1. تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة على أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تلعب دورا كبيرا ومؤثرا في نجاح المنظمات الاقتصادية؛

¹ Iturrioz C, Aragon C, Narbaiza L and Ibanez A, "Social responsibility in SMEs: a source of business value", Social Responsibility Journal, 2009, Vol 5, N 3, pp 423-434.

² Xu Shangkun & Yang Rudai, "Indigenous Characteristics of Chinese Corporate Social Responsibility Conceptual Paradigm", Journal of Business Ethics, 2010, vol 93, p p 321-333.

2. تشمل الاستفادة من العرض السابق للدراسات تكوين إطار مرجعي نظري حول المسؤولية الاجتماعية كأحد المتغيرات المستقلة؛
3. قلة الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات البترولية في الوطن العربي؛
4. مساهمة الدراسات السابقة في إعداد الاستبانة المناسبة وصياغة الفقرات وتطويرها؛
5. تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها قامت بالربط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل والتسويق الأخضر كمتغير تابع، وذلك من خلال التطبيق الميداني لأداة الدراسة على المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية.

ثانيا: الدراسات السابقة الخاصة بمسؤولية الإدارة البيئية

أ. الدراسات السابقة الخاصة بنظام الإدارة البيئية

1. دراسة **Richard & Andrew** سنة 1993¹: أكدت الدراسة على أهمية الاتجاه والالتزام بعمليات التحسين والحفاظ على البيئة للحصول على نظام إداري فعال، وأوضحت أن الارتباط بين الجودة والبيئة يتم من خلال خلق نظام الإدارة البيئية، كما أكدت الدراسة على أن قطاعات الصناعة تواجه صعوبات لتحقيق التنمية المستدامة، وأن المشكلة هي وجود آثار سلبية متبقية ناتجة عن التأثيرات البيئية في كل قطاع، وأشارت إلى أن الصناعة عليها أن تهتم بالإدارة البيئية كأساس لتحسين الأداء البيئي وذلك لتقليل أو للحد من التلوث البيئي وإنتاج منتجات تنافسية غير ملوثة للبيئة وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة. وأشارت أيضا أن هناك 04 مكونات أساسية لنظام الإدارة البيئية هي:

- المراجعة البيئية الأولية (مراجعات الإدارة)؛
- السياسات البيئية؛
- تصميم النظام وتنفيذه؛
- المراجعة البيئية.

- دراسة **Albert Weale** سنة 1996²: يسعى هذا البحث إلى فحص الخصائص الهيكلية للإدارة البيئية لست (6) دول، من أجل أن تساعد في الإجابة على السؤال التالي:
- لماذا تعتبر قضايا التنظيم الإداري ذا علاقة بالسياسة البيئية؟ وكانت الدول الست داخل الاتحاد الأوروبي (ألمانيا، اليونان، إيطاليا، هولندا، أسبانيا، والمملكة المتحدة)؛

¹Welford R & Gouldson A, "Environmental Management & Business Strategy", Pitman Publishing, Bell and Bain LTD, Glasgow, pp 210.

² Albert Weale, Geoffrey Pridham, Andres Eilliams and Martine Porter, "Comparative and International Administration in Six European States: Secular Convergence Or National Distinctiveness", Public Administration, 1996, Vol 74.

• وأوضحت نتائج هذا البحث أن الوعي البيئي في الدول المتقدمة كان حافزاً - في الثمانينيات - للحكومات لحشد اهتماماتهم البيئية لهماهيريها وذلك بإنشاء وزارة للبيئة متخصصة والتركيز على وظائفها .

2. دراسة **Quinn & Barbara** سنة 1997¹: جاءت الدراسة تحت عنوان (خلق أجيال جديدة للإدارة البيئية) وأوضحت الدراسة أنه يمكن منع التلوث إذا توافرت الكفاءة في استيعاب مفهوم إدارة البيئة ويطلق على ذلك البيئة الصناعية. وقد تعددت الآراء حول تعريف البيئة الصناعية وكان التعريف الأكثر قبولا هو " أن البيئة الصناعية هي: أي نظام يمكن مراجعته ليس منعزلاً عن الأنظمة المحيطة به بل هو تناسق وتناغم معها".

دراسة **Warren** سنة 1998²: استهدفت هذه الدراسة الممارسات الجارية في الإدارة البيئية، تقييم الإنجاز الأخضر لكافة الأعمال العصرية، وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم الإنجازات البيئية في الأعمال العصرية وما ينتج عنها من آثار، وقد تعرضت هذه الدراسة للمسائل البيئية من المنظور العلمي (والممارسات الجارية في الإدارة البيئية)، واختيار البديل الأمثل للسياسات والخطط والبرامج المناسبة من بين العديد منها والتي يمكن أن تحقق أكبر منفعة وأقل ضرراً. وتعد هذه الدراسة إحدى المنظومات العصرية لدمج الالتزام البيئي مع التنمية الاقتصادية المستدامة.

ونتح عن الدراسة مفاهيم قوية للتنمية المستدامة لدعم العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بالمجتمع، خاصة أن هناك أموراً غير مطلوبة تحدث في بيئة المجتمع مثل الاستغلال المفرط في استخدام الموارد المتجددة وغير المتجددة، ونتج عنها أيضاً أن تطبيق مفاهيم التنمية المستدامة بالصورة الصحيحة يدعم العملية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بالمجتمع، وهذه الدراسة توصي كمثالاً من الدراسات بعدم الاستغلال المفرط في استخدام الموارد وبترشيد استخدام الموارد خاصة غير المتجددة منها.

دراسة **Fischer** سنة 1998³: قدمت الدراسة تنفيذ أنظمة الإدارة البيئية في شركات النسيج الصغيرة والمتوسطة الحجم (مشروع شركات تصنيع النسيج) الذي يمكنها من الحصول على شهادة الجودة (ISO14001).

وقد اعتمدت العديد من المنظمات المساهمة في المشروع أنظمة إدارة الجودة المنفذة لديها، وحاولت الاستفادة منها لتطوير أنظمة الإدارة البيئية وذلك عن طريق التكامل بين النظامين، وقد استخدم المشروع أسلوب دورة الحياة لتحديد الجوانب البيئية المرافقة لعمل المنظمات وتوثيقها وتقويمها، ومن أجل اعتماد فلسفة الإدارة البيئية ينبغي تحديد نقاط القوة والضعف؛ إذ أن بداية الاختبار تكون بخطوتين:

- الخطوة الأولى: (كمية) وتهدف إلى تسجيل ما يحدث أو يصدر من تدفقات للمواد والطاقة.

¹ Quinn & Barbara, "Creating a new Generation of Environmental Management", Pollution Engineering, 1997, Vol 29, Issue 6, pp 60- 62.

² Warren Brown Current, "Practices on environmental Management", Business Horizons, July – August 1998, p 12.

³ Fischer Thomas, "From quality Management and Environment", International Textile Bulletin, special, 1998, p 35 – 40.

● الخطوة الثانية: (نوعية) تختص بدراسة إمكانية التحسين المستمر من خلال مقاييس فنية تتحقق إذا كانت هناك حاجة ماسة للمعالجة علي أساس التشريع البيئي القابل للتطبيق وقبول المسؤوليات والتعليمات للحماية البيئية اللازمة داخل وخارج المنظمة.

3. دراسة **Olivier Boiral and Jean Marie Sala** سنة 1998¹. يسعى هذا البحث إلى تأكيد تطبيق

إستراتيجية بخصوص الأيزو 14001 كوسيلة للتحقق من المسؤولية البيئية للمنظمة. وتمت الدراسة على إحدى منتجي الألمنيوم الرواد الأوائل في العالم. وهي مؤسسة متعددة القوميات لإنتاج الألمنيوم. كما تم المسح في حدود 80 مقابلة للأفراد أو المجموعات المشتغلين في مجال القضايا البيئية، مديري المصنع، المديرين التنفيذيين، والعاملين. وأسفرت نتائج هذا البحث عن ما يلي:-

- أنه بغض النظر عن تنفيذ إستراتيجية المؤسسة فيما يختص بالأيزو 14001 فإن المعيار يعتبر أداة وليس الغاية؛
- بالرغم من أن الأيزو 14001 تعتبر تكرار لمبادئ معينة للإدارة التقليدية (السياسة والالتزام - التخطيط - التنفيذ والتشغيل - الفحص والفعل الصحيح - المراجعة - الإدارة والتحسين المستمر) بيد أنها ليست مطابقة لها .

- من المتوقع أن تتزايد عدد المؤسسات التي تطبقها لأسباب مختلفة منها التالي:
 - إن الأيزو 14001 تقدم مدخلا تطوعيا لتنفيذ الرقابة والضبط الذاتي؛
 - إن الأيزو 14001 كمعيار للجودة تطالب الموردن أيضا بتطبيق الإدارة البيئية؛
 - تعتبر الأيزو 14001 مصدرا للدخل وذلك لأن هناك استعانة بمستشارين وخبراء لتنفيذ برامج المراجعة والتدريب المطلوبين حسب المعايير.

4. دراسة **Yarnell** سنة 1999²: تناولت الدراسة نظام الإدارة البيئية للأيزو 14001 دراسة تطبيقية " وقد تم تطبيق هذه الدراسة على أحد المطارات، وتهدف الدراسة إلى مساعدة المنظمات في تحقيق الاستخدام الناجح لنظام الإدارة البيئية، وحددت الدراسة رؤية متطورة للأداء البيئي الذي يهدف إلى الاستخدام الناجح الرشيد للأجهزة البيئية، وتؤكد الدراسة على تقليل الفجوة بين نظام الإدارة البيئية وممارسة العمل الفعلي. فقد طبق نظام الإدارة البيئية من أجل تحديد التحديات والمشاكل التي تواجه عملية التدريب من خلال مطابقة هذه العقبات مع الأسس والقواعد التي تقوم عليها الإدارة البيئية حتى يمكن من خلالها تصحيح أماكن الخلل الموجود.

¹ Olivier Boiral and Jean Marie Sala, " Environmental Management: Should Industry Adopt ISO 14000?", Business Horizons, 1998.

² Yarnell Patrick, "Environmental Management", A case Study of Environment Training and Waver ness of the Vancouver International, Scholl of Resource & Environment of Management, Implementation & an ISO (14000), 1999.

وتشير الدراسة إلى أن التدريب والتوعية والتوجيهات والإرشادات تعتبر من المكونات الأساسية للأجهزة البيئية من أجل بناء إستراتيجيات إدارية بيئية عالية الكفاءة، وهي تعد أدوات ضرورية لاستخدام نظام يساعد المنظمة على تحسين الأداء البيئي فيها.

وتركز الدراسة أيضاً على أن التدريب البيئي والإدراك وعمليات الاتصال تعد من الأدوات الضرورية لتحقيق أداء بيئي جيد. وأوضحت الدراسة أن تطوير الأداء البيئي يمكن أن يحد من المؤثرات البيئية السلبية في المجتمع، وبالتالي يساعد على تحقيق المزيد من الممارسات البيئية الفردية في العمل والذي يفرض على المنظمات أن تطور من عملياتها الإدارية الداخلية وذلك للتكامل مع العمليات اليومية.

5. دراسة Corbett & Cutler سنة 2000¹: تناولت هذه الدراسة الروابط بين أنظمة إدارة الجودة وأنظمة الإدارة

البيئية في صناعة اللدائن في نيوزيلندا، ركزت بشكل خاص على كيفية استخدام المنظمات لتجربتها في مجال أنظمة إدارة الجودة من أجل تطوير أنظمة الإدارة البيئية. ومن خلال دراسة سبعة حالات فردية لمصنعي اللدائن في نيوزيلندا اتضح إمكانية تطبيق تجارب (TQM) وكانت أكثر المجالات الممكنة التحويل هي مشاركة العاملين وانضمام الزبائن والمجهزين بتبني مدخل أو ثقافة الوقاية ورقابة مشددة لإدارة الضائعات. وتناقش الدراسة بعض الدوافع البيئية التي تؤثر على إدارة العمليات والتطابق بين تطوير إدارة الجودة وأنظمة الإدارة البيئية.

تعد هذه الدراسة استكشافية سعت إلى تحديد العوامل المؤثرة على تطبيق نظام الإدارة البيئية، والتي يمكن

تلخيصها بالآتي:

- دور القيادة، وثقافة المنظمة؛
- تطوير مشاركة الزبائن والمجهزين، وتحديد أدوارهم في تطبيق نظام الإدارة البيئية؛
- المفهوم العام لصناعة اللدائن؛
- تأثير القوانين على تطبيقات الشركة؛
- خصائص صناعة اللدائن النيوزلندية، وتأثيرها على الإدارة البيئية.

خلصت الدراسة إلى إن نظام إدارة الجودة الشاملة يحقق تطوير نطاق المهارات كما يقدم مجموعة من نشاطات التحسين، ويشجع على ثقافة المشاركة والالتزام على جميع المستويات.

6. دراسة Kim jong-Gook سنة 2003²: تناولت الدراسة تحليل الإستراتيجية البيئية في تحسين الأداء البيئي

المتعلق بالمنظمات (قضية الدراسة على برنامج تدريب بيئي على صناعة الالكترونيات)، بهدف التعرف على الاستراتيجيات البيئية المنبثقة من إدارة الأعمال التجارية في تحسين الأداء البيئي، حيث المواضيع البيئية للشركات

¹ Corbett C J & D J Cutler, "Environmental Managemnt Systems in the New Zealand Plastics Industry", International Journal of Operations and Production Management, 2000, vol 20, N 2, P P 204-224.

²Kim jong Gook, "An Analysis Of environmental strategy in improving corporate environmental performance: a case study on the environmental training progam in the electronics industry", Washington state University, section 0251, part 0775, 2003, p 169.

أكثر تعقيداً، مما وضع هذه المواضيع البيئية في مقدمة أجندة ذوي المناصب والمنظمين الحكوميين وإدارة الأعمال التجارية في العالم، وعلى هذا الشأن فإن تحسين الأداء البيئي لأي منظمة يعد أحد الاستراتيجيات الحيوية التي يجب أن تدركها الصناعة في الحال كما أن تطبيق نظم الإدارة البيئية مرتبط بإجراءات قياسية عالمية التي من الممكن أن تساعد العمل التجاري حتى يتكامل مع القيم البيئية فيما يتعلق بالعمليات التجارية، كما لا بد أن تكون نظم الإدارة البيئية مبنية على مراجعة شاملة ووثائق برنامج الإدارة البيئية وخاصة على نطاق واسع في حيز الأدب في مجال الإدارة البيئية والإستراتيجية، حيث أن الأدب له علاقة بالتطبيق النظام الذي يشير إلى التحديات والاستراتيجيات المرتبطة بالبرامج التعليمية والبيئية الخاصة بالمنظمة القياسية العالمية المبنية على نظم الإدارة البيئية، حيث أن هذه التحديات تعتبر جزء من فرع استراتيجي يعمل على تحسين الأداء البيئي المتعلق به في الضبط النظامي لبرامج ومبادرات الشركة البيئية.

7. دراسة Clelland and Douglas سنة 2004¹: استهدفت هذه الدراسة معرفة تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على التسويق الأخضر للشركات، وقد شملت هذه الدراسة 15 قطاع صناعي وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة وتطبيق التسويق الأخضر للشركات.

8. التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بنظام الإدارة البيئية: من خلال ما تم عرضه من دراسات يتضح لنا ما يلي:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أن تطبيق نظام الإدارة البيئية بكفاءة وفعالية، يمكن المنظمة من مراقبة وتحسين أدائها البيئي؛
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أن الإدارة البيئية لا تكون مسؤولة عن المتابعة فقط وإنما يجب أن تدخل في جميع العمليات من بداية التفكير في إنشاء المشروع بدءاً من التخطيط واختيار الموقع مروراً بدخول المواد الخام وإجراء العمليات الإنتاجية والحصول على المنتج النهائي ثم المتابعة والتحقق من الأداء الآمن بيئياً وأخيراً إجراء عمليات التحسين في ظل مراجعة الإدارة العليا حتى تتحقق الفعالية وإمكانية الحصول على نصيب سوقي أكبر والدخول في الأسواق العالمية ومواجهة تحدياتها في ظل وجود تميز يستطيع أن يواجه وينافس الأسواق العالمية؛
- تعتبر الدراسة الحالية امتداداً لجهود سابقة مع إبراز فكر جديد لكيفية مساعدة متخذي القرار على تطبيق نظم إدارة بيئية فعالة بالشكل الذي يساعد على تبني فلسفة التسويق الأخضر؛
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تحاول إبراز العلاقة بين نظام الإدارة البيئية كمتغير مستقل و التسويق الأخضر كمتغير تابع، وقياس درجة تفسير أحدهما للآخر بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية بوجه عام والمنظمات البترولية على وجه الخصوص.

¹Clelland I J , Douglas T J & Henderson D A , "Disaggregating the performance outcomes of Total Quality Environmental Management (TQEM): An empirical exploration testing a resourc-based model", Allied Academies Spring International Conference, New Orleans, LA, 2004.

ب. الدراسات السابقة الخاصة بالوعي البيئي للإدارة العليا

1. دراسة Neill سنة 1989¹: تناولت هذه الدراسة خصائص وخلفيات أعضاء مجلس الإدارة ومستويات توجهاتهم واستجاباتهم للتعاون الاجتماعي، وتهدف هدف الدراسة إلى دراسة العلاقة بين خصائص أعضاء مجلس الإدارة وبين استجاباتهم الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى:
 - هناك علاقة طردية بين كل من نسبة الأعضاء الخارجيين بالمجلس، سن الأعضاء، مستوى تعليم الأعضاء وبين مستوى الاستجابة الاجتماعية للأعضاء؛
 - لا توجد علاقة بين كل من عدد سنوات عمل أعضاء مجلس الإدارة والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للأعضاء والوظائف السابقة للأعضاء وبين مستوى الاستجابة الاجتماعية للأعضاء.
2. دراسة Boeker & Goodsten سنة 1991²: تناولت الدراسة تأثير الأداء والبيئة على تغيير تكوين أعضاء مجلس الإدارة. وتوصلت الدراسة إلى:
 - تغير المنظمات مجالس إدارتها لكي تتكيف مع التغيرات البيئية، ولكن يقل استجابة المنظمات الناجحة للتغيير في مجالس إدارتها رد فعل للتغيرات البيئية، عن معدل التغيرات في المنظمات غير الناجحة؛
 - ما توصلت إليه الدراسة من تغيير مجالس الإدارة لكي تتكيف أو تتماشى مع المتغيرات البيئية وتواكب التقدم ضمن المنشآت المماثلة ليس من الضروري تغيير مجالس الإدارة ولكن يمكن تزويد أعضاء المجلس بالخبرات المتعددة في مجال نشاط المنشأة وبالظروف المحيطة بها وتنشيط العملية التسويقية ويكون لذلك مردود إيجابي على نشاط المنظمة .
3. دراسة Vastag et al سنة 1996³: تهدف هذه الدراسة إلى تقييم إدراك المديرين الصناعيين في المجر للتحديات والممارسات البيئية وتقسيمهم حسب ملكية المنظمة (عام وخاص ومشارك)، ومقارنته بإدراك المديرين في دول أخرى حول العالم من خلال دراسة قامت بها مؤسسة "ماكينزي" عام 1991، وقامت الدراسات (المجرية والدولية) باستقصاء عينة من المديرين في شركات صناعية متوسطة وكبيرة الحجم، وبلغ عدد المستجيبين 169 في المجر و447 دولياً، وجاءت نتائج الدراسة، كما يلي:-
 - هناك وعي عال لدى المديرين بخطورة المشكلات البيئية في المجر وحول العالم؛
 - ووجدت اختلافات جوهرية بين إجابات المديرين المجرين حسب هيكل ملكية المنشأة؛ كانت مداخل المديرين الدوليين للاستجابة البيئية بالترتيب، (التوافق مع التشريعات البيئية و منع التوابع (مدخل دفاعي)، تقوية

¹ Neill H M et al, "Board members background Characteristics and their level of corporate social responsiveness orientation: A multivariate investigation", Characteristics and their level of corporate social responsiveness orientation", A multivariate investigation, best papers proceedings, Academy of Management August, 1989, pp 13-16.

² Boeker & J Goodstein, "Organizational Performance and adaptation : Effects of Environment and performance on changes in board composition", Academy of Management journal, December 1991, pp 805-826.

³ Vastag G, Rondinelli D and Kerekes S, "How corporate executives perceive environmental issues: comparing Hungarian and global companies", Green Marketing in Unified Europe, IBP, New York, 1996, pp 5-27.

- الصورة الذهنية ودمج البيئة في الإستراتيجية العامة للمنشأة (مدخل المبادرة)، استغلال الفرص التسويقية، أما في المجر فكان العكس، أي استغلال الفرص أولاً، ثم المبادرة، وأخيراً الدفاع؛
- وافقت الأغلبية على خطورة التحديات البيئية وأن هناك مزايا تجنيها المنظمة من تحسين إدارتها البيئية؛
 - رتب المديرون الدوليون مراحل دورة حياة المنتج حسب تأثيرها على البيئة، على التوالي (مرحلة الإنتاج، مرحلة التخلص من النفايات وإعادة التدوير، استخدام المنتج، التوريد)، وفي المجر، جاءت (أولاً مرحلة التخلص من النفايات ثم مرحلة الإنتاج ثم مرحلة التوريد وأخيراً مرحلة الاستخدام)؛
 - يعتقد غالبية المديرين المجرين بأنه من الضروري جداً، التركيز على المنتج الأخضر في أسواق الدول المتقدمة وبدرجة أقل في الأسواق الأخرى وبأقل درجة في السوق المجرية.
4. دراسة **Traoré et al سنة 1998**¹: وتمثل الغرض الرئيسي للدراسة في إلقاء الضوء على العوامل التي تؤدي إلى تبنى المزارعون للممارسات الفعالة لحماية البيئة، وتهدف الدراسة إلى:
- تعريف مدى إدراك المزارعين لمشكلة الدمار البيئي لممارساتهم الزراعية في مزارعهم وأثر سمات المزارع وخصائص المزرعة عليها؛
 - دراسة تأثير إدراك المزارعين ووعيهم بالمخاطر الصحية وخصائص المزرعة - تمثلت في عدد الملاك ومساحة البطاطس والخسائر المتوقعة في المحصول وكفاية المعلومات ومساهمة عائد البطاطس في دخل المزرعة، وسمات المزارع - تمثلت في التعليم والعضوية في الاتحادات والجمعيات والمشاركة في البرامج الحكومية والخبرة وإدراك المخاطر الصحية - على التبنى الفعلي لممارسات حماية البيئة.
- قامت الدراسة على استقصاء عينة قوامها 82 مزرعة بطاطس في كندا. وجاءت نتائج الدراسة كما يلي:-
- يتأثر إدراك المزارعين لتلوث البيئة الذي تحدته ممارساتهم الزراعية إيجابياً، بالعوامل التالية: مستوى تعليم المزارعين وعدد العضويات في الاتحادات والجمعيات والمشاركة في البرنامج الحكومي للدعم الزراعي، ويتأثر سلبياً بنصيب عائد البطاطس في الدخل الكلي للمزرعة؛
 - يتأثر تبنى المزارعين للممارسات الحمائية للبيئة، بالعوامل التالية: الإدراك المتوقع للمشكلات البيئية في المزرعة ومستوى التعليم والخسائر المتوقعة في المحصول نتيجة للحشرات والحشائش والتهديدات الصحية المدركة على المزارع من الكيماويات الزراعية وكفاية المعلومات عن الممارسات الحمائية.
5. دراسة **Warren سنة 1998**²: استهدفت هذه الدراسة الممارسات الجارية في الإدارة البيئية، تقييم الإنجاز الأخضر لكافة الأعمال العصرية، وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم الإنجازات البيئية في الأعمال العصرية وما ينتج عنها من آثار، وقد تعرضت هذه الدراسة للمسائل البيئية من المنظور العلمي (الممارسات الجارية في الإدارة

¹Traoré N, Landry R and Amara N, "On-farm adoption of conservation practices: the role of farm and farmers characteristics, perceptions and health hazards", Land Economics, 1998, vol 74 ,N 1, p p 114-27.

²Warren Brown Current, "Practices on environmental Management", Business Horizons, July - August 1998, p 12.

البيئية)، واختيار البديل الأمثل للسياسات والخطط والبرامج المناسبة من بين العديد منها والتي يمكن أن تحقق أكبر منفعة وأقل ضرراً. وتعد هذه الدراسة إحدى المنظومات العصرية لدمج الالتزام البيئي مع التنمية الاقتصادية المستدامة.

ونتج عن الدراسة مفاهيم قوية للتنمية المستدامة لدعم العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بالمجتمع، خاصة أن هناك أموراً غير مطلوبة تحدث في بيئة المجتمع مثل الاستغلال المفرط في استخدام الموارد المحددة وغير المتجددة، ونتج عنها أيضاً أن تطبيق مفاهيم التنمية المستدامة بالصورة الصحيحة يدعم العملية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بالمجتمع، وهذه الدراسة توصي كمثيلاتها من الدراسات بعدم الاستغلال المفرط في استخدام الموارد وبترشيد استخدام الموارد خاصة غير المتجددة منها.

6. دراسة **Flannery and May** سنة 2000¹: الهدف من الدراسة معرفة تأثير كل من الاتجاه نحو السلوك البيئي، فعالية الذات، التكلفة المالية، المعايير الاجتماعية والالتزام الأخلاقي كمتغيرات مستقلة على اتخاذ القرارات الأخلاقية البيئية كمتغير تابع، على عينة مقدارها 696 مفردة من كبار الموظفين بمنظمات طلاء المعادن الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

- استطاع الاتجاه نحو السلوك البيئي أن يفسر (6%) من نوايا اتخاذ القرار الأخلاقي.
- تمكنت المعايير الاجتماعية من تفسير (6%) من نوايا اتخاذ القرار الأخلاقي.
- تمكنت التكاليف المالية من تفسير (8%) من نوايا اتخاذ القرار الأخلاقي.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية الذات، الالتزام الأخلاقي ونوايا اتخاذ القرار الأخلاقي.

7. دراسة **Howard, Robert** سنة 2004²: يستهدف هذا البحث اكتشاف الآثار المختلفة لاتجاهات العاملين فيما يخص بدورهم ومسؤولياتهم عن سلامة مكان العمل والتي تنعكس على تأكيد الرضا والإشراف. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن العاملين والإدارة يجب عليهم أن يبذلوا جهود مخصصة في تحديد المخاطر في مكان العمل. كما أسفرت نتائج هذه الدراسة عن أن الإدارة والعاملين يجب أن يتقاسموا المسؤولية لتخفيض الحوادث في مكان العمل.

8. دراسة **Madsen Solveig** سنة 2007³: تناولت هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على التغيير السلوكي لمحسن الأداء البيئي (الأعمال التجارية الدقيقة)، بهدف التعرف على العوامل التي تؤثر على التغيير السلوكي لأصحاب الأعمال التجارية الصغيرة مما يكون لها أثر على تحسين الأداء البيئي، حيث تمثل الأعمال التجارية الصغيرة جزء من الغالبية العظمى من الأعمال التجارية العالمية التي قد تكون نقدية لاقتصاديات صحية ومتنوعة حيث تساهم الأعمال التجارية الصغيرة في تحسين البناء الاجتماعي من خلال تزويد الأسر الفقيرة بفرص لكسب العيش،

¹Flannery Brenda L, May Douglas R , "The Academy of Management Journal, Environmental Ethical Decision Making in the U.S. Metal-Finishing Industry", 2000, Vol 43, N 4, p p 642-662.

²Howard Robert A, "Perceptions of Responsibility for Workplace Safety in a Manufacturing Environment", Thesis (Ed. D)-Oklahoma State University , 2004, p p 1-197.

³ Madsen, Solveig F, "factors that influence behavioral change for improved environmental performance", Royal Roads, university Canada, M.A dissertation, section1313, part 384, 2007, p 106.

والأعمال التجارية في كندا تمثل 94.5% من المجموع الكلي للأعمال التجارية و توظف حوالي 32.1% من القوي العاملة، وبالرغم من أن هذه الأعمال التجارية الصغيرة لم تدرس كميًا فأثرها البيئي متصاعد جداً، وقد يظهر ذلك في الجهودات لتحقيق القوة والحيوية، وشملت الدراسة على (10) من موظفي الأعمال التجارية الصغيرة جداً، واستخدام نموذج التنقل النظري كمحدد للدراسة.

ثالثاً: الدراسات السابقة الخاصة بخصائص المنظمة

أ. الدراسات السابقة الخاصة بحجم المنظمة

1. دراسة **Al-tuwaijri** سنة 2004¹: استهدفت هذه الدراسة التعرف على محددات التسويق الأخضر في أربع قطاعات صناعية تشمل 91 شركة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين خصائص الشركة والتي تتمثل في حجم الشركة، والشكل القانوني لها، والموقع، والأداء الاقتصادي من جهة وتطبيق التسويق الأخضر لهذه المنظمات من جهة أخرى، كما توجد علاقة معنوية بين خصائص المنتج والتي تتمثل في نوع المنتج، عمر المنتج، مبيعاته للسوق الأجنبي من جهة وتطبيق التسويق الأخضر لهذه المنظمات من جهة أخرى.

2. دراسة **Azom hou van and Wagner** سنة 2004²: استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين الأداء البيئي والأداء الاقتصادي في صناعة الورق الأوروبي، وقد شملت الدراسة 33 شركة في أربع دول أوروبية هي ألمانيا وإيطاليا، ونيوزيلندا وإنجلترا. وقد توصلت إلى ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين القوانين البيئية الشديدة والأداء البيئي للشركات، والذي ينعكس إيجابياً على الأداء الاقتصادي لها في صورة ارتفاع في قيمة الأسهم؛
- الأداء البيئي للشركات صغيرة الحجم منخفض مقارنة بالأداء البيئي للشركات كبيرة الحجم.

3. دراسة **Motta** سنة 2003³: استهدفت هاته الدراسة التعرف على محددات التسويق الأخضر في قطاع الصناعة البرازيلي والتي أجريت على 325 شركة من بينها شركات صغيرة الحجم (أقل من 100 موظف) ومتوسطة الحجم (من 100 إلى 499 موظف) وكبيرة الحجم (أكثر من 500 موظف). وقد خلصت الدراسة إلى أن محددات التسويق الأخضر هي:

- حجم الشركة؛
- قيود الدول المستوردة المفروضة على السلع؛
- نوع القطاع الصناعي التي تعمل به الشركة؛

¹ Al-tuwaijri Sulaiman, " The Determinants of Environmental Performance: An Empirical Analysis of Four Environmentally Sensitive Industries", King Fahd University of Petroleum and Minerals, Jun1997.

² Azom hou theophile and van plug and Wagner marcus, "Determinants of Environmental and Economic performance of firms", 2004.

³ Ronaldo Seroa da Motta, "Determinants of Environmental Performance in the Brazilian Industrial Sector", 2003, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=572942> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.572942>.

- مدى الاهتمام بالبحوث والتطوير ومتطلبات السوق.

ب. الدراسات السابقة الخاصة بالابتكارات البيئية والتكنولوجيا الخضراء

1. دراسة Türpitz سنة 2003¹: قامت بدراسة استكشافية، حاولت الإجابة على الأسئلة التالية:-

- ما هي محددات الابتكار الأخضر في المنتجات، وما هو الدور الذي تلعبه السياسات البيئية في ذلك الأمر؟
- متى ولأي سبب نجحت تلك المنتجات بيئياً وتسويقياً؟.

واعتمدت على دراسة حالات ست شركات ألمانية صناعية كبير ومتوسطة الحجم، وتمثلت نتائج الدراسة،

فيما يلي:-

- تمثل محددات الابتكار الأخضر في المنتجات، في (إمكانية التحسين العالية في المنتجات أثناء مرحلة الاستخدام في دورة حياة المنتجات وحجم الطلب على المنتجات الخضراء ودرجة حساسية السوق للقضايا البيئية وإعلان الحكومات المبكر عن النوايا البيئية والمتطلبات القانونية المعيارية البيئية حالياً ومستقبلاً وطبيعة الصناعة وحجم المنشأة و الثقافة التنظيمية والاتجاه نحو البيئة واستغراق العاملين والفترة الزمنية لمعرفة وممارسة الأنشطة البيئية؛

- ترجع أهمية الابتكارات البيئية إلى المنافع الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة التي تنتجها تلك الابتكارات للمنظمة، مثال ذلك: خفض التكاليف وحماية النصيب في السوق وبناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة في المجتمع المالي والمصرفي وبين الجمهور، كما يبدو للابتكارات البيئية منافع اقتصادية وبيئية في المدى الزمني الطويل.

2. دراسة نشوى مصطفى سنة 2005²: عالجت هذه الدراسة موضوع الابتكارات البيئية والأداء الاقتصادي

المتواصل كدراسة تطبيقية مقارنة، بالتطبيق على شركتي الدقهلية وجيزة للغزل والنسيج، حيث يعتبر قيام المنظمات بتنفيذ الابتكارات البيئية كوسيلة لدمج البعد البيئي في استراتيجياتها أمراً ضرورياً لضمان استمرار نشاطها وتواصل أدائها الاقتصادي. وذلك في غمار الاهتمام المحلي والعالمي بالبيئة وما يتبعه من حتمية المحافظة عليها وتحسين جودتها وإنتاج المنتجات الصديقة لها. وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- تكون الابتكارات البيئية في صورة ابتكارات الحد من التلوث عند نهاية العملية الإنتاجية أو ابتكارات منع التلوث عند مصدره، وأن التطور يقضي التحول من الأولى إلى الثانية؛

¹Türpitz K., "The determinants and effects of environmental product innovations: an analysis on the basis of case studies", discussion paper, Centre for European Economic Research, Interdisciplinary Institute for Environmental Economics, University of Heidelberg, Mannheim, available at: www.ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0402.pdf (accessed January 2012).

² نشوى مصطفى على محمد، "الابتكارات البيئية والأداء الاقتصادي المتواصل دراسة تطبيقية مقارنة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، 2005.

- وجود وجهتي نظر متعارضتين فيما يتعلق بالعلاقة بين الأداء البيئي والأداء الاقتصادي، ترى وجهة النظر الأولى الاستاتيكية أن العلاقة بين الأداء البيئي والأداء الاقتصادي هي علاقة عكسية مع تجاهل دور الابتكارات والتغيير التكنولوجي ، في حين ترى وجهة النظر الثانية الديناميكية أن العلاقة طردية في ظل وجود الابتكارات البيئية؛
- تم تقسيم العوامل المحددة للابتكارات البيئية إلى قسمين، عوامل تتعلق بجانب عرض الابتكارات البيئية، وتتمثل في التكلفة والمعرفة والقدرة التكنولوجية الذاتية وحجم المنظمة ومدى توافر التمويل ونوعية الصناعة وهيكل السوق والفترة الزمنية المطالبة فيها المنظمة بالإذعان للتنظيمات البيئية، وعوامل جانب الطلب، والتي تتمثل أهمها في أذواق وتفضيلات المستهلك والمعلومات والشراء الحكومي؛
- تبرز أهمية السياسة البيئية في حفز الابتكارات البيئية في ظل فشل السوق في حفز المنظمات على تضمين التكاليف البيئية، بما يبرر التدخل الحكومي من خلال وضع وتنفيذ السياسة البيئية، وإلزام المنشآت الجديدة والمناخ العام للدولة؛
- وجود تأثير إيجابي للابتكارات البيئية على الأداء الاقتصادي المتواصل، من خلال مقارنة الأداء الاقتصادي المتواصل في كل من الشركتين قبل تنفيذ الابتكارات البيئية وبعد تنفيذها، تبين الأثر الإيجابي لهذه الابتكارات على الأداء الاقتصادي المتواصل، حيث استطاعت كلا الشركتين من خلال إحلال المواد الكيماوية الآمنة محل المواد الكيماوية الخطرة في عملياتها الإنتاجية خفض التلوث والأضرار التي تلحق بالبيئة والإنسان وتحسين مستوى مياه الصرف، وتحقيق وفر في التكاليف نتيجة لترشيد استهلاك الكيماويات والطاقة والمياه، وتوفير تكاليف إنشاء وحدة معالجة لمياه الصرف، علاوة على زيادة الإنتاجية نتيجة لتحسين ظروف العمل وخفض مستوى الضوضاء وتقليل زمن التشغيل. كما شهدت كلا الشركتين تحسناً في كمية وقيمة صادراتها مع توافر منتجاتها مع المعايير البيئية الدولية.

3. دراسة **Effie & Pelin** سنة 2012¹: يؤكد الاقتصاد البيئي على الدور الرئيسي الذي تلعبه الأنظمة البيئية في تحفيز الابتكارات البيئية. هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى محددات الابتكارات البيئية، وعلى رأسها العوامل المتعلقة بالعرض مثل القدرات التنظيمية للشركات، وآليات جانب الطلب مثل متطلبات العملاء والمتطلبات المجتمعية في المنظمات، المسؤولية الاجتماعية (CSR). بالتطبيق على إدارة شؤون الغذاء والبيئة الريفية عام 2006، وقد تم جمع البيانات الخاصة بإنفاق المنظمات على حماية البيئة عبر القطاعات الصناعية في المملكة المتحدة. على عينة مقدارها 7850 شركة استجابت منها 1599 شركة بنسبة 20,4% ،

توصلت الدراسة إلى أن عوامل الطلب تؤثر على قرار المنظمة للقيام بالابتكارات البيئية. وبالتالي تقترح الدراسة على المنظمات الشروع في الابتكارات البيئية من أجل تلبية الحد الأدنى من خلال تحفيز العملاء ومتطلبات المجتمع، ولكن

¹ Effie Kesidou, Pelin Demirel, "On the drivers of eco-innovations: Empirical evidence from the UK", Journal of Research Policy, 2012, vol 41, pp 862-870.

كذلك ترجع زيادة الاستثمارات في الابتكارات البيئية إلى عوامل أخرى مثل وفرة في التكاليف، والقدرات التنظيمية للشركات، والقوانين الأكثر صرامة. واستنادا إلى تحليل الانحدار quantile، تقدم الدراسة أفكارا مهمة لصانعي السياسات، والتي تبين أن التشدد في الأنظمة البيئية يؤثر على الابتكارات البيئية للشركات.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالعوامل الخارجية المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر

أولا: الدراسات السابقة الخاصة بالمستهلكين الأخضر

- أ. دراسة **Kassarjian** سنة 1971¹: تسعى هذه الدراسة لمعرفة تأثير أنشطة المنظمة المتعلقة بالقضاء على التلوث أو الحد منه على المستهلكين والإستراتيجية التسويقية، وتوصلت إلى ما يلي:
1. كلما أدى تعامل المنظمة بالمنتجات الخضراء كلما ساعدها ذلك على بناء الاستراتيجيات التسويقية الناجحة.
 2. يرغب المستهلكون في شراء البنزين الذي يقلل من التلوث حتى وإن كان ذلك بأسعار مرتفعة.
- ب. دراسة **Anderson and Cunningham** سنة 1972²: قامت هذه الدراسة بتحديد خصائص المستهلك الواعي اجتماعيا من خلال مجموعة المحددات الديموغرافية، السيكولوجية، والاجتماعية والتمييز بين الوعي الاجتماعي المرتفع والوعي المنخفض للمستهلك، بالتطبيق على 1200 مستهلك في ولايتي تكساس وأوستن الأمريكية وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:
1. المتغيرات السيكولوجية والاجتماعية أكثر قدرة على التمييز بين السلوك الواعي والسلوك غير الواعي اجتماعيا مقارنة بالمتغيرات الديموغرافية؛
 2. يتصف المستهلك الواعي اجتماعيا بالدخل المرتفع، الوظيفة المرموقة والتفتح وقبول التغيير، ولديه الرغبة في دفع أسعار مرتفعة مقابل الحصول على منتجات خضراء.
- ت. دراسة **Webster** سنة 1975³: عالجت هذه الدراسة علاقة بعض المحددات السيكولوجية مثل الاتجاهات والشخصية والمحددات الديموغرافية بسلوك المستهلك الواعي اجتماعيا. وقد توصلت إلى ما يلي:
1. إن المحددات السيكولوجية أفضل من المحددات الديموغرافية من حيث القدرة على التنبؤ بسلوك المستهلك الواعي اجتماعيا؛
 2. ينتمي المستهلك الواعي اجتماعيا إلى الطبقة العليا والمتوسطة و ذو دخل مرتفع.

¹Kassarjian Harold H, "Incorporating Ecology into marketing strategy :the case of Air pollution" , Journal of Marketing, July 1971, pp 60-65.

²Anderson W thomas, Cunningham William H, "The Socialy conscious consumer, Journal of marketing, july 1972, vol 36, p p 23 -31.

³Webster Frederik E, "Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumer", Journal of Consumer Research, December, vol 2. pp188-197.

ث. دراسة **Balderjahn** سنة 1988¹: توجهت هذه الدراسة لتقديم نموذج للمحددات التي تساهم في التنبؤ بسلوك المستهلك الأخضر، مثل المحددات الديموغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية، الشخصية على عينة مقدارها 1945 مفردة من المستهلكين الألمان. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. يوفر المستهلكون الذين لديهم تحكم داخلي الطاقة أكثر من غيرهم؛
2. يستخدم المستهلكون الأكبر سناً، والأكثر عزلة، وذوو الاتجاه الايجابي نحو المعيشة المحافظة على البيئة سياراتهم بطريقة آمنة بيئياً أكثر من غيرهم.

ج. دراسة **Ellen et al** سنة 1991²: عاجلت هذه الدراسة تأثير الفعالية المدركة للمستهلك في تحفيز السلوك الأخضر والممثل في شراء الجرائد، معادة التدوير وبعض العبوات البلاستيكية والزجاجية، وقد بلغ حجم العينة 745 مفردة من المستهلكين الأمريكيين. وتوصلت إلى ما يلي:

1. توجد علاقة موجبة بين الفعالية المدركة للمستهلك وسلوك المستهلك الأخضر مثل شراء المنتجات الخضراء والاشتراك مع بعض الجماعات البيئية؛
2. توجد علاقة موجبة بين الاتجاهات البيئية للمستهلك وبين السلوك الأخضر؛
3. لا يعتقد المستهلكون السود بأن جهوداتهم يمكن أن تساهم في علاج القضايا البيئية. ولكن الأمر يحتاج إلى التدخل الحكومي مقارنة بالمستهلكين البيض؛
4. يعتقد المستهلكون صغار السن أن حماية البيئة هي من اختصاص الحكومة بالدرجة الأولى.

ح. دراسة **Tremblay** سنة 1994³: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تميز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر من جهة، ومن جهة ثانية التعرف على المنتجات الخضراء في نظر هؤلاء المستهلكين من خلال عاداتهم الشرائية، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 243 مفردة من المستهلكين الكيبكيين. وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. يوجد اختلاف بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر؛
2. يعتبر وجود الأطفال عامل قوي في التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر؛
3. ينشغل المستهلكون الأخضر بغذائهم أكثر من المستهلكين غير الأخضر؛
4. المستهلكون الأخضر هم ذوو تعليم عالي أكثر من غيرهم؛

¹Balderjahn Ingo, "Personality variable and Environmental attitude as predictors of Ecologically Responsible consumption patterns", Journal of Business Research, august 1988 , vol 17, p p 5-51.

²Ellen pamscholdrt et all, the **Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors**, Journal of Public Policy and Marketing , 1991, Vol 10 , N2, p p102 – 118.

³Tremplay Aline, "**L'implication des consommateurs face aux produits écologiques**", Mémoire Magister, Université du Québec à Chicoutimi, 1994, p p 1 -160 .

5. تعددت التعاريف المتعلقة بالمنتجات الخضراء في نظر هؤلاء المستهلكين، هناك (9, 37%) من المستهلكين يعتبرها منتجات قابلة للانحلال، و(23,8%) منهم يعتبرها منتجات قابلة لإعادة التدوير، (23,5%) من المستهلكين يرى أنها منتجات لا تسبب أي ضرر على البيئة، (14,8%) يرى أنها منتجات غير ملوثة .

خ. دراسة Yee سنة 1994¹: تم في هذه الدراسة مناقشة العلاقة بين القيم الثقافية البيئية، والاتجاهات البيئية كمتغيرات مستقلة وبين سلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع بتدخل مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل الدخل، المنطقة الجغرافية، الجنس. وقد بلغ حجم العينة 196 مفردة من المستهلكين في مدينة هونج كونج. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الثقافية البيئية، والاهتمام البيئي، وبين سلوك المستهلك الأخضر؛
 2. يهتم المستهلكون أصحاب الدخل المرتفعة بالقضايا البيئية، ويقومون بالسلوكيات الخضراء أكثر من غيرهم؛
 3. يمتلك الرجال اتجاهات بيئية، وعلى استعداد للقيام بالأنشطة الخضراء أكثر من النساء؛
 4. ليس لمكان الإقامة أي تأثير على طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- د. دراسة Shrum et al سنة 1995²: الهدف من هذه الدراسة تحديد خصائص المستهلك الأخضر قصد الاستفادة من وضع إستراتيجية سليمة للتسويق الأخضر بشكل عام وللإعلان بشكل خاص. وخلصت إلى ما يلي:

1. تهتم النساء بالقضايا البيئية أكثر من الرجال، حيث بلغ معامل التحديد (R^2) للنساء (10%) وللرجال (8%)؛
 2. يعتبر المستهلكون الذين يبذلون مجهودات خاصة لشراء المنتجات الخضراء قادة للرأي ويهتمون بالمنتجات الجديدة، ويتبادلون المعلومات الخاصة بالمنتجات. ويفضلون إعلانات المجلات عن إعلانات التلفزيون، ويهتمون بالأسعار ويتشككون في الإدعاءات البيئية.
- ذ. دراسة Rice et al سنة 1996³: الهدف من الدراسة اختبار نوعية العلاقة بين إدراك الذات وبين السلوك الأخضر للمستهلك التايلاندي، وقد بلغ حجم العينة 455 مفردة من المستهلك في مدينتي بانكوك وتايلاندا. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. أن المستهلكين الذين لديهم فعالية ذات مرتفعة نحو الحفاظ على البيئة كانوا من فئة الشباب ومن أصحاب الدخل المرتفعة و التعليم العالي؛
2. لا يعتقد المستهلكون أن جهوداتهم يمكن أن تسهم في علاج مشكلة البيئة، وبالتالي لم تنجح الفعالية الذاتية للمستهلك التايلاندي في التمييز بين السلوك الأخضر و السلوك غير الأخضر.

¹Yee Li-Ling, "Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment The Moderating Role of Consumer Demographics and product Involvement", Journal of International Consumer Marketing ,1994, vol 9, N 4, pp 31-53.

²Shrum L J et all, **Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications For Advertising Strategy** , Journal of Advertising,1995, Summer, Vol xxiv , N 2, pp 71 -82.

³Rice Gillian et all, "An Investigation of self-Efficacy and Environmentally Concerned Behavior of Thai Consumers", Journal of International Consumer Marketing, 1996, vol 9, N2 , pp 1- 19.

ر. دراسة **Roberts سنة 1996**¹: الهدف من الدراسة معرفة خصائص المستهلك الأخضر وأهميتها بالنسبة لتصميم إستراتيجية الإعلان عن طريق دراسة بعض المتغيرات مثل الاهتمام البيئي، الفعالية المدركة للمستهلك والمتغيرات الديموغرافية، على عينة مقدارها 1503 مفردة من المستهلكين الأمريكيين. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

1. كان المستهلكون كبار السن أكثر من غيرهم من حيث الالتزام بالسلوك الأخضر؛
 2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الاهتمام البيئي للمستهلك وسلوكه الأخضر؛
 3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية سالبة بين الدخل والسلوك الأخضر؛
 4. استطاعت الفعالية المدركة للمستهلك أن تفسر (33%) من السلوك الأخضر؛
 5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الحالة التعليمية وسلوك المستهلك الأخضر.
- ز. دراسة **Minton and Rose سنة 1997**²: الهدف من الدراسة معرفة تأثير الاهتمام البيئي، والمعايير الاجتماعية والمعايير الشخصية كمتغيرات مستقلة على سلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع، على عينة مقدارها 500 مفردة من الموظفين بجامعة جنوب كارولينا بكولومبيا. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. كلما كان لدى المستهلكين اهتمام بالقضايا البيئية كلما كان لديهم الرغبة في شراء المنتجات المصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير أو معادة التدوير؛
 2. تزداد رغبة المستهلكين الذين لديهم التزام أخلاقي مرتفع في أداء السلوكيات الخضراء.
- س. دراسة **عايدة نخلة رزق الله سنة 1998**³: ناقشت هذه الدراسة علاقة المتغير المستقل والمتمثل في الوعي البيئي للمستهلكين بالمتغيرات التابعة والمتمثلة في إدراك المستهلك لمشاكل البيئة ومصادر المعلومات البيئية، إدراك المستهلك لخصائص المنتج البيئي، والمتغيرات الديموغرافية، على عينة مقدارها 500 مفردة من المستهلكين في مدينة القاهرة، من أجل تحقيق الأهداف التالية:

1. تصميم أداة لقياس الوعي البيئي للمستهلك؛
2. تحديد العلاقة بين الوعي البيئي للمستهلك وسلوكياته الشرائية والاستهلاكية؛
3. قياس مدى استعداد لتقبل بعض التشريعات البيئية المقيدة للسلوك؛
4. تحديد الخصائص الديموغرافية التي تفرق بين المستهلكين البيئيين وغيرهم الأقل وعيا بالبيئة.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

¹Roberts James A, "Green Consumer in the 1990s: Profile and implications for Advertising", Journal of Business Research , July 1996 , vol 36, pp 79-83.

²Minton Ann P & Rose Randall L, "The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study", Journal of Business Research, 1997, Vol 40, p p 37- 48.

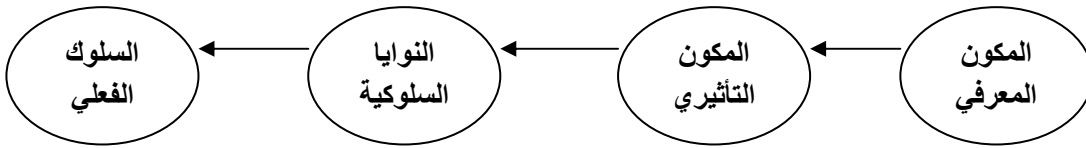
³رزق الله عايدة نخلة، "قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1998، العدد الثالث، ص ص 147-202.

- احتلت البيئة المركز الثاني في الترتيب بعد مشكلة البطالة؛
- تمكن التعليم من التمييز بين المستهلك البيئي والمستهلك غير البيئي بنسبة (62٪)، وبإضافة السن زادت نسبة التمييز إلى (5, 64٪)؛
- يوجد ارتباط كبير بين الوعي البيئي للمستهلك وبعض السلوكيات البيئية مثل مقاطعة المنظمات التي تسيء للبيئة، وأهمية قراءة المعلومات الموجودة على عبوات المنتجات؛
- المستهلك البيئي هو فرد (3, 57٪ إناث)، في مقتبل العمر (7, 68٪ بين 25 وأقل من 45 سنة)، متعلم (70٪ تعليم عالي)، متزوج (7, 82٪)، ولديه أطفال (3, 81٪)؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي البيئي و إدراك المستهلك للخصائص البيئية للمنتج مثل قدرته على توفير الطاقة، وصغر حجمه، واستخدام مواد معادة التدوير.

ش. دراسة Chan سنة 1999¹: تم مناقشة طبيعة العلاقة بين المكون المعرفي (الإدراكي) والمكون التأثري (العاطفي) والمكون النزوعي (السلوكي) وبين بعض السلوكيات البيئية للمستهلك الصيني، ومقارنتها بنتائج الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، على عينة مقدارها 549 مفردة من المستهلكين الصينيين. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

1. توجد علاقة طردية بين المعرفة البيئية وبين الاهتمام البيئي للمستهلك الصيني؛
 2. توجد علاقة طردية بين الاهتمام البيئي للمستهلك الصيني وبين نواياه السلوكية لشراء المنتجات الخضراء؛
 3. يرى المستهلكون الصينيون أن الحفاظ على البيئة هي في المقام الأول مسؤولية الحكومة ثم مسؤولية المنظمات المنتجة، ثم يأتي دورهم كمستهلكين، وأخيرا دور الجماعات المرجعية.
- ويقترح Chan نموذجا لطبيعة العلاقة بين مكونات الاتجاه وبين السلوك الأخضر.

شكل رقم (1-1): النموذج المقترح لدراسة Chan



المصدر : Chan Ricky Y- k ,op cit, p 38.

ص. دراسة Ottman سنة 1999²: استهدفت الدراسة معرفة ما إذا كان المستهلك الأمريكي مستعدا لدفع أسعار مرتفعة مقابل الحصول على منتجات خضراء أم لا. وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يستطيعون دفع أسعار عالية في الحالات التالية :

¹Chan Ricky Y- k, "Environnemental Attitude and Behavior of Consumers in china : Survey Findings and Implications", Journal of International Consumer Marketing , 1999 ,vol 11, N4 ,pp25 -52.

²Ottman Jacquelyn A, " Industry's Reponses to green consumerism", Journal of business strategy, 1992, vol 13, p 36 .

1. إذا كانت المنتجات تقدم منافع ملموسة مثل توفير الأموال، والاستخدام الآمن؛
 2. إذا كانت المنتجات تحمل علامات تجارية مشهورة؛
 3. إذا كانت المنتجات تتضمن إدعاءات بيئية تتميز بالمصداقية وبعيدة عن الخيال.
- ض. دراسة **Straughan and Roberts** سنة 1999¹: تم في هذه الدراسة مناقشة دور المتغيرات الديموغرافية، والسيكولوجية والاجتماعية في وصف سلوك المستهلك الأخضر لعينة مقدارها 235 مفردة من الطلاب في إحدى الجامعات الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :
1. توجد علاقة عكسية بين الدخل وسلوك المستهلك الأخضر؛
 2. استطاعت المتغيرات الديموغرافية تفسير (8%) من التغير في سلوك المستهلك الأخضر؛
 3. استطاعت المتغيرات السيكولوجية تفسير (39%) من التغير في سلوك المستهلك الأخضر؛
 4. يعتبر إدراك الذات أقوى المتغيرات السيكولوجية في التنبؤ بسلوك المستهلك الأخضر.
- ط. دراسة **Chan Ricky** سنة 2000²: استهدفت هذه الدراسة تجزئة سوق المستهلك الأخضر في الصين ووفقا للاتجاهات البيئية والعوامل الديموغرافية، على عينة مقدارها 549 مفردة من المستهلكين الصينيين، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :
1. تم تقسيم المستهلكين إلى أربعة مجموعات هي:
 - مجموعة الخضراء الحقيقيين Basic green، ويمثلون (18%) من حجم العينة؛
 - مجموعة البراعم المتأرجحة Spouts، ويمثلون (23%) من حجم العينة؛
 - مجموعة المتفرجون البيئيون Eco-Bystanders، ويمثلون (34%) من حجم العينة؛
 - مجموعة غير البيئيين Basic browns، ويمثلون (25%) من حجم العينة.
 2. لكل مجموعة من المجموعات السابقة خصائص مختلفة عن الأخرى، إلا أن المجموعة الأولى تتشابه مع الثانية، والمجموعة الثالثة مع المجموعة الرابعة في كثير من الخصائص؛
 3. ينتمي المستهلك الأخضر إلى فئة الذكور أكثر من الإناث، وذو تعليم جامعي، ومتزوج ومن فئة الشباب، وعلى استعداد لدفع أسعار مرتفعة للحصول على منتجات خضراء.
- ظ. دراسة **Chan and Lau** سنة 2000³: تم في هذه الدراسة مناقشة تأثير مجموعة من المتغيرات السيكولوجية والثقافية على التزام المستهلك الصيني بشراء المنتجات الخضراء، على عينة 274 مفردة من المستهلكين الصينيين، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

¹Straughan James D, Roberts James A, "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", Journal of Consumer Marketing, 1999, vol 16, N6, pp 558-575.

²Chan Ricky Y- k, " An Emerging Green Market in China : Myth or Reality" , Business Horizons, 2000 , March – April, pp 55 - 60.

³Chan Ricky Y- k, Lau Loretta B –Y, " Antecedents of Green Purchases: A survey in China", Journal of Consumer Marketing, 2000, vol 17, N4, pp338-357.

1. توجد علاقة طردية بين الاستجابة البيئية للمستهلكين وبين النوايا الشرائية للمنتجات الخضراء؛
 2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين المعرفة البيئية وبين النوايا الشرائية للمنتجات الخضراء؛
 3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين النوايا الشرائية للمستهلكين وبين السلوك الفعلي للمنتجات الخضراء؛
 4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين ثقافة المستهلكين وبين الاستجابة للقضايا البيئية؛
 5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقافة المستهلكين وبين معرفتهم البيئية.
- ع. دراسة Chan سنة 2001¹: ناقشت هذه الدراسة تأثير مجموعة من المتغيرات السيكولوجية والاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الأخضر في الصين، على عينة حجمها 549 مفردة من المستهلكين الصينيين. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:
1. تتأثر اتجاهات المستهلكين الصينيين بواسطة المكون المعرفي والتأثيري للاتجاه البيئي، نحو شراء المنتجات الخضراء، والعوامل الثقافية حيث بلغت نسبة تأثير المكون التأثيري (68%).
 2. تؤثر الاتجاهات على النوايا الشرائية أكثر من تأثير النوايا الشرائية على السلوك الفعلي حيث بلغت النسبتين على التوالي (77%)، (34%).
- غ. دراسة Jeong and Geistfeld سنة 2005²: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير العوامل الديمغرافية والعوامل النفسية، والعوامل الاجتماعية على السلوك الواعي بيئياً. ومعرفة أهم أسباب عدم توافق الاهتمام البيئي للفرد مع سلوكياته الاستهلاكية تجاه البيئة.
- يعتبر السلوك الواعي بيئياً والمتمثل في سلوك إعادة التدوير المتغير التابع، وتمثل المتغيرات المستقلة في المواقف البيئية (تتمثل في الاستعداد لدفع أسعار أعلى من أجل حماية البيئة، الأخلاق البيئية، والنظرة المنفعية)، و مصدر التحكم، والمعرفة البيئية، بالإضافة إلى كل من العمر، الجنس، العرق، فئة المجتمع، الحالة الاجتماعية، الدخل.
- وقد توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:
1. هناك علاقة إيجابية بين المواقف البيئية، ومصدر التحكم، والعمر من جهة، وبين سلوك إعادة التدوير من جهة ثانية؛
 2. يقوم المستهلكون كبار السن بسلوك إعادة التدوير أكثر من المستهلكين صغار السن؛
 3. ينتمي المستهلك الذي يقوم بإعادة تدوير المنتجات إلى طبقة الأغنياء؛
 4. تزداد رغبة المستهلكين الذين يعيشون في أسر أقل أفراداً في أداء سلوكيات إعادة التدوير، وهم الأكثر تحملاً في التوجه السياسي.

¹Chan Ricky Y- K, "Determinants of Chinese Consumers "green purchase Behavior", Psychology and Marketing, 2001, vol 18 , N 4 , pp 389 – 413.

²Hee Yeo Jeong , Loren Geistfeld , "The Effects of Attitudes, Perceived Control, and Knowledge on Engaging in Environmentally Conscious Behavior", Consumer Interests Annual, 2005, vol 51, p 25.

ف. دراسة **Clare D'Souza and Al** سنة 2006¹: تتناول هذه الدراسة تأثير العوامل المتعددة على القرار الشرائي الأخضر للمستهلكين الأستراليين، وتوصلت إلى أن المستهلكين في أستراليا يرون أن المنظمات تضع أولوية الأرباح العالية على تخفيض التلوث وضبط الحماية، وأن هناك فهما سلبيا لدى المستهلكين تجاه مقارنة المنتجات الخضراء مع المنتجات البديلة، وأن المساهمة الإيجابية الوحيدة في إدراك المستهلكين هي ناتجة عن تجاربهم السابقة تجاه المنتجات، والعوامل الأخرى المتعلقة بالمنتج الأخضر (مثل بطاقات المنتج، والتعبئة ومكونات المنتج) لم تؤثر على إدراك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء. المستهلكين ليس لديهم الرغبة في شراء المنتجات الخضراء إذا كانت أسعارها أعلى من المنتجات الأخرى. وهناك عدة محفزات للإدارة لكي تدعم التحول الثقافي المتعلق بالمنظمات منها:

1. القدرة على بناء قدرة تنافسية للمنتج؛

2. القدرة على خلق صورة إيجابية وأخلاقية للشركات؛

3. القدرة على مقابلة التوقعات الحالية والمستقبلية للمستهلكين.

ق. دراسة المنظمة العربية للتنمية الإدارية سنة 2007²: أجريت الدراسة بكندا عن الأضرار البيئية الناتجة عن بعض سلوكيات قائدي السيارات ومنها عدم إيقاف موتور السيارة أثناء وضع الانتظار (الحمل الخالي)، حيث استهدفت الدراسة التعرض بالتحليل على تحديد كميات الوقود والمستنفذة (المحترقة) بتشغيل محركات وسائل الانتقال الخاصة في وضع الانتظار (الوقوف وعدم الحركة) مثلا أثناء الانتظار أمام إشارات المرور أو أثناء ازدحام الطرق وصعوبة السيولة المرورية أو نتيجة لبعض السلوكيات الفردية غير المبررة كانتظار شخص ما أو شراء شيء ما بسرعة أو تسخين محرك السيارة. بحيث أظهرت النتائج أن ترك السيارة (الملاكي) تعمل لبضع دقائق في وضع الانتظار (الحمل الخالي) يوميا يكلف حوالي 50 لتر بنزين سنويا، وهو ما يعادل 1.8 مليون دولار كوقود مهدر، ولذلك أوصت الدراسة بضرورة عمل الصيانة الدورية للمحرك كما أوصت بضرورة الالتفات إلى حجم الخسائر المادية الشخصية المهذرة لمالك السيارة، ثم والأهم النظر بعين الاعتبار إلى ذلك الحجم الضخم من الأضرار البيئية الناتجة عن انبعاث عوادم السيارات في الهواء، مما يؤدي إلى أضرارا بالغة بعناصر البيئة المحيطة بخلاف تكلفة علاج هذه الآثار.

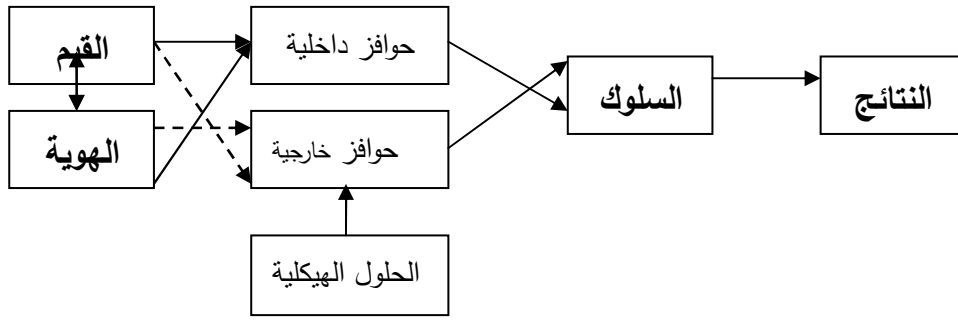
ك. دراسة **Kasteren** سنة 2007³: تقوم هذه الدراسة بتقديم إطار نظري لمحددات سلوك المستهلك المستدام بالتركيز على مجموعة العوامل الثقافية والاجتماعية. ويقترح Kasteren نموذجا مفاهيميا لسلوك المستهلك المستدام كالتالي:

¹ Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb, Roman Peretiatkos, "Green products and corporate strategy: an empirical investigation", Society and Business Review, 2006, Vol 1, N 2, pp 144 – 157.

² المنظمة العربية للتنمية الإدارية، "الأضرار البيئية الناتجة عن عدم الالتزام البيئي لبعض الأفراد"، ورقة عمل، 2007.

³ Yasmin van Kasteren, "The Determinants of Sustainable Consumer Behaviour", Sustainability, Innovation and Entrepreneurship, Business School, University of Queensland, 2007, pp 1-20.

شكل رقم(1-2): النموذج المفاهيمي لسلوك المستهلك المستخدم



المصدر: Yasmin van Kasteren, op cit, p5.

1. هذا النموذج قادر على التنبؤ بالسلوكيات العامة و يتناسب مع التحديات المستقبلية كالسلوكيات البيئية؛
 2. السلوكيات البيئية ليست هدفا في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة لتحقيق أهداف معينة؛
 3. تقع المسؤولية البيئية على عاتق كل من صانعي القرارات السياسية، والباحثين، والمستهلكين؛
 4. أداء السلوكيات البيئية يكون بوجود حوافز، فمثلا القيام بسلوك إعادة تدوير النفايات يشترط وجود صناديق لجمع النفايات .
- ل. دراسة مجلس سنة 2008¹: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة السلوك الاستهلاكي من خلال دراسة الاستهلاك وأثره في الاقتصاد وعرض الآثار البيئية لسلوك المستهلك بهدف تعظيمها وعرض الآثار البيئية السلبية بهدف تقليل آثارها وصولاً إلى وقف التدهور البيئي المستمر، وكذلك تحديد وسائل ترشيد السلوك الاستهلاكي من المنظور المعاصر وعرض رؤية الإسلام في تحديد الضوابط التي تعمل على ترشيد سلوك المستهلك. وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

1. تعتبر الاستهلاك أحد مكوّنات الدخل القومي، كما أنه أحد مؤشرات الرفاهية في المجتمع، وأن دراسة الاستهلاك لها أهمية كبيرة في الاقتصاد؛ حيث إنه يوجّه الإنتاج ويعمل على تحقيق المواءمة الكاملة بين الإمكانيات المتاحة والحاجات، وأن للمستهلك حقوقاً تتمثل في حق المعرفة وحق الاختيار وحق الأمان وحق الاهتمام. كما أكدت أن إعادة تدوير المخلفات من أهم الآثار الإيجابية لسلوك المستهلك نحو البيئة، وأن مشروعات إعادة تدوير المخلفات لها مزايا اقتصادية؛ منها: أنها لا تتطلب رأسمالاً كبيراً، ويمكن الحصول على هذا المورد مجاناً، والآلات المستخدمة محددة ورخيصة الثمن، ويمكن الاستفادة منها في تلبية الاحتياجات من الطاقة، وأن للإسلام دوراً رائداً في نظافة البيئة؛ حيث يوجّه المجتمع نحو نظافة البيئة من المخلفات، وأن المحافظة على النظم البيئية دون خلل أو تدمير يتطلب الاهتمام بالموارد الحيوية، ولا يتأتى ذلك إلا بضرورة المحافظة على المكونات المصفوفة من خلال إيجاد توازن بين قدرة الإنسان التنموية وحجم السكان ومعدلات النمو السكاني. كما أن للنزعات والحروب

¹ شريف عبد الحليم محمد مجلس، "ترشيد السلوك بهدف وقف التدهور البيئي... دراسة مقارنة بالفكر الإسلامي"، رسالة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئية: جامعة عين شمس، 2008 / 11/26.

تأثيرها على البيئة، وأن لها بالغ الأثر على تدمير العديد من الموارد البيئية، بالإضافة إلى المآسي الإنسانية، والتي تمثّلت في نزوح اللاجئين والمتضررين وإفراز فقراء يهنهشهم المرض والجوع.

2. أن المبادئ العامة للإنفاق في الإسلام كناعية عقدية مؤثرة في السلوك والتصرف تتمثل في: ترشيد الإنفاق العام وحسن اختيار القائمين على الإنفاق العام، وملاءمة الإنفاق العام للأحوال المالية والاقتصادية للدولة، والإنفاق العام في الإسلام شامل وخلق الإنفاق العام من كل ما يخالف الشريعة الإسلامية. كما أن قطاع الصناعة يستهلك ثلث الاستهلاك النهائي للطاقة في العالم، ويتأثر نمو القطاع الصناعي بعدة عوامل؛ منها: النمو السلوكي، وازدياد معدل استهلاك الفرد للمنتجات الصناعية والتحول إلى اقتصاد الخدمات وانتقال العديد من الصناعات كثيفة الاستهلاك للطاقة إلى الدول النامية، وتحسين كفاءة استخدام الطاقة في القطاع الصناعي للدول الصناعية، والتوجه نحو استخدام مصادر بديلة للطاقة؛ وذلك لضرورات اقتصادية وبيئية ولخفض الكلفة وزيادة القدرة التنافسية في الأسواق العالمية. وأن هناك إجراءات لازمة لتحسين وترشيد استهلاك الطاقة، مثل: إحداث دائرة مستقلة في كل منشأة صناعية تُعنى بمتابعة كافة الأمور المتعلقة باستهلاك الطاقة ضمن المنشأة، واقتراح التشريعات اللازمة لتحقيق الأهداف الأساسية لترشيد الطاقة ووضع الخطط والبرامج اللازمة لترشيد وتحسين كفاءة الطاقة ومتابعة تنفيذها وتقييمها، وإقامة الدورات التدريبية لزيادة معرفة العاملين بالإجراءات التي تحقّق كفاءة أعلى في استخدام الطاقة.

3. أهداف الاستهلاك في الاقتصاد المعاصر هي تحقيق المنفعة للفرد دون النظر إلى كونها مشروعة أو غير مشروعة، وبالتالي فلا يقف الاستهلاك عند حدّ معين، بل يتعدّى ذلك إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من لذات الدنيا؛ مما أدّى إلى أن أصبح الفرد يلهث وراء النزوات والشهوات.

م. دراسة قريشي سنة 2009¹: تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تقدم عرضاً مفصلاً لمحددات سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر، بما يساعد رجال التسويق والمسؤولين في المنظمات على تبني مدخل التسويق الأخضر القائم على احتياجات ورغبات هذا المستهلك، باعتباره جوهر العملية التسويقية والطرف المستهدف من قبل المنظمة، وكانت هذه الدراسة بمثابة تأكيد على أهمية العلاقة الموجودة بين العوامل الشخصية، والعوامل النفسية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الثقافية، والعوامل السايكوجرافية وسلوك المستهلك الأخضر، بالإضافة إلى قياس اتجاه السلوك الاستهلاكي الجزائري نحو بعض السلوكيات البيئية بصفة عامة والمصايح الكهربائية بصفة خاصة في ظل تأثير العوامل السالفة الذكر، عن طريق استبيان تم توزيعه على عينة شملت 359 فرداً ممثلاً لمجتمع المستهلكين من سكان المدن التالية: الجزائر العاصمة، عنابة، سكيكدة، الأغواط، غرداية، ورقلة. وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. توجد علاقة معنوية بين الاهتمام البيئي وسلوك المستهلك الأخضر؛

¹ قريشي حليلة السعدية، " نموذج مقترح لمحددات سلوك المستهلك الأخضر (دراسة حالة المستهلك الجزائري) "، مذكرّة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.

2. توجد علاقة معنوية بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر؛
3. توجد علاقة معنوية بين الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك الأخضر؛
4. توجد علاقة معنوية بين إدراك الذات وسلوك المستهلك الأخضر؛
5. توجد علاقة معنوية بين مصدر التحكم وسلوك المستهلك الأخضر؛
6. توجد علاقة معنوية بين القيم الثقافية البيئية وسلوك المستهلك الأخضر؛
7. توجد علاقة بين الخصائص الشخصية وسلوك المستهلك الأخضر؛
8. ولتمثيل العلاقة بين سلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع و جميع المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج والمتمثلة في الجماعات المرجعية، ومصدر التحكم، والمعرفة البيئية، ونمط السكن خلصنا لبناء معادلة تقديرية لسلوك المستهلك الأخضر وفقا لنتائج تحليل الانحدار كما يلي :

$$\text{سلوك المستهلك الأخضر} = 1,265 + 0,043 (\text{الجماعات المرجعية}) + 0,03 (\text{مصدر التحكم}) + 0,028 (\text{المعرفة البيئية}) + 0,159 (\text{نمط السكن})؛$$

9. تم التوصل إلى نموذج مقترح يصلح للتطبيق من قبل المنظمات الجزائرية التي ترغب في تبني مدخل التسويق الأخضر يتكون من المحددات الممثلة بالمعادلة السابقة، حيث تمكنت هذه المحددات من تفسير (34,2%) من التغير في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لمعامل التحديد R^2 .

ن. التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بالمستهلك الأخضر: بعد استعراض نتائج الدراسات السابقة التي تمت حول الموضوع، نستنتج ما يلي:

1. هناك اهتمام عالمي بموضوع التسويق الأخضر وموضوع سلوك المستهلك الأخضر والذي يشكل تحديا أمام المنظمات المنتجة؛
2. اعتمدت معظم الدراسات في معالجة السلوك الاستهلاكي الأخضر على تصميم قوائم استبيان لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الخاصة بها؛
3. توصلت أغلب الدراسات إلى أن الوعي البيئي للمستهلكين في تزايد مستمر، وكما أكدت على أن المتغيرات النفسية أكثر قدرة من المتغيرات الشخصية على تفسير سلوك المستهلك الأخضر؛
4. قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع سلوك المستهلك الأخضر، علما بأن دراسة علاقة المستهلك بالبيئة موضوع واسع لا يمكن تغطية كل جوانبه في دراسة واحدة مثلما أكدت ذلك عايدة رزق الله نحلة¹.

¹ رزق الله عايدة نحلة، "قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1998، العدد الثالث، ص 187.

ثانيا: الدراسات السابقة الخاصة بالمنافسة الخضراء (الميزة التنافسية)

أ. دراسة Hoffman سنة 2000¹: موضوعها دراسة مفهوم الميزة التنافسية المستدامة بين الحاضر والماضي والمستقبل، وأهم المصادر والاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتحقيق ذلك على مستوى التسويق، وقد تم تقديم تعريف رسمي للميزة التنافسية المستدامة، ويكون ذلك على مستوى المنظمة عندما تمتلك عمليات أو مراكز إنشاء القيمة التي لا يمكن استنساخها أو تقليدها من قبل منظمات أخرى وتحقق ربح أعلى من المعتاد.

ب. دراسة Miles and Covin سنة 2000²: استهدفت هذه الدراسة استكشاف العلاقة المتداخلة بين التسويق الأخضر من جهة والسمعة الحسنة، والأداء المالي والميزة التنافسية للشركة من جهة أخرى. وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

1. تتكون السمعة الحسنة للشركة من عدة عناصر هي المصدقية والاعتمادية والمسؤولية الاجتماعية والبيئية والمالية، بالإضافة إلى أن تكون الشركة جديرة بثقة الأطراف المتعاملة معها؛
2. أن تتمتع الشركة بالسمعة الحسنة يساعدها على تطوير عناصر المزيج التسويقي مثل تقديم منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية بشكل يحافظ على البيئة؛
3. تؤثر السمعة الحسنة للشركة إيجابيا على القيمة السوقية لأسهمها مما يجعل المستثمرون يقبلون على الاستثمار فيها نتيجة انخفاض المخاطر المدركة وزيادة الفرص التسويقية؛
4. أن التسويق الأخضر يعتبر مصدرا هاما لكل من السمعة الحسنة، الميزة التنافسية والأداء المالي العالي للشركة.

ت. دراسة Tilson سنة 2000³: تناولت هذه الدراسة الميزة التنافسية المستدامة، وتوصلت إلى أن هناك ثلاثة أقسام من الميزة التنافسية هي:

1. الميزة الأساسية: وهي أية ميزة تتميز بها المنظمة على منافسيها وتعتمد عليها في المنافسة؛
2. الميزة الظاهرة: وهي الميزة القابلة للتحديد وتعكسها الحصة السوقية للمنظمة في مقابل الحصة السوقية للمنافسين؛
3. الميزة المستدامة: تسمح بالمحافظة والتحسين على الموقع التنافسي للمنظمة في السوق.

¹Nicole P Hoffman, "An Examination of the Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future", Academy of Marketing Science Review, 2000, volume 2000, N4, Available: <http://www.amsreview.org/articles/hoffman04-2000.pdf>, accessed 19/12/2010 .

² Morgan P Miles & Jeffrey G Covin, "Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage", Journal of Business Ethics, 2000, Vol 23, N 3, pp 299 - 311.

³ Whitney Tilson, "Sustainable Competitive Advantage", February 28, 2000,(www.fool.com),accessed 12/01/2014 .

ت. دراسة **Lefebvre** سنة 2003¹: استهدفت هذه الدراسة تقديم نموذج لمحددات الأداء البيئي وأثره على الميزة التنافسية والابتكار، وقد تمت الدراسة على 368 شركة في أربع قطاعات صناعية، هي قطاع صناعة المنتجات الخشبية، قطاع صناعة المنتجات المعدنية، قطاع صناعة المنتجات الكهربائية، قطاع صناعة منتجات الطباعة، وتمثلت محددات الأداء البيئي في خصائص الشركة، خصائص المنتج، قوى التغيير، أما خصائص الشركة فتتمثل في حجمها، والسياسة التكنولوجية ومدى تطبيقها لبرامج الجودة الشاملة، وحصول الشركة على شهادة الإيزو 14001، أما خصائص المنتج فتتمثل في نوعية المنتج وكونه وسيط أم نهائي، العمر المتوقع له، مدى إمكانية بيعه في أسواق خارجية، أما قوى التغيير فتتمثل في القوانين والتشريعات، وجماعات الضغط البيئية.

ث. دراسة **Baker** سنة 2005²: استهدفت هذه الدراسة قياس أثر تطبيق التسويق الأخضر على أداء الشركة، وقد اعتبر الباحث أن نجاح المنتجات الجديدة، والتغير في الحصة السوقية، مقياسا وصفيًا لأداء الشركة، ورجح هذا المقياس على المقاييس الكمية (معدل العائد على الاستثمار،...) كما أشار أنه يمكن اعتبار التغير في الحصة السوقية مقياسا لمدى فقد أو اكتساب ميزة تنافسية للشركة. وقد شملت الدراسة 2000 شركة خدمية وصناعية، تم استقصاءهم من خلال البريد، كما تم اختيار نصف العينة من المنظمات التي تحقق إيرادات سنوية أكثر من 500 مليون دولار. وقد خلصت الدراسة إلى:

1. التسويق الأخضر يعتمد على الموارد كمصدر لزيادة قدرة الشركة وهو ما يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية؛
 2. توجد علاقة ارتباط إيجابية بين التسويق الأخضر ونجاح المنتج الجديد؛
 3. توجد علاقة ارتباط إيجابية بين نجاح المنتج الجديد والتغير في الحصة السوقية ومن ثم زيادة الميزة التنافسية.
- ج. دراسة **Claver** سنة 2009³: تبين الدراسة أهمية الإدارة البيئية كعنصر للميزة التنافسية للفنادق في إسبانيا. وتوصلت إلى ما يلي:

1. لا يوجد علاقة بين مستوى الأداء المتحقق ودرجة المبادرات البيئية لمحافظة على البيئة ومواردها؛
2. هناك اهتمام من قبل الإدارة نحو المبادرات البيئية الهادفة إلى المحافظة على الموارد الطبيعية وتقليل التأثير السلبي لأنشطتها؛
3. المبادرات البيئية المعتمدة داخل الفنادق تعبر عن ميزة تنافسية لها أمام منافسيها؛
4. هناك زيادة وتحسن في مستويات ونمو في روح المبادرة البيئية داخل الفنادق.

¹ Lefebvre L A Lefebvre E and Stephane, "Determinants and Impacts of Environmental performance in SMEs", R&D Management , 2003, pp 263-283.

²William E Baker and James M Sinkula, "Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share", Journal of the Academy of Marketing Science, 2005, Vol 33, N 4, pp 461- 475.

³ Claver E, "Environmental Strategies and their Impact on Hotel Performance", Journal of Sustainable Tourism, 2009, Vol 15, N 6, pp 663-679.

ج. **دراسة البكري وحمدان سنة 2013¹**: تناولت الدراسة أن منظمات الأعمال في ظل بيئة التنافس القائمة في السوق، والضغوط والتهديدات التي تواجهها من قبل الحكومات والمجتمعات التي تعمل معها، ملزمة في انتهاج توجه بيئي جديد في مسار عملها، يعتمد على الميزة التنافسية المستدامة وهو الأكثر معاصرة وتوافقا في الربط ما بين التوجهات الإستراتيجية لأعمال المنظمات وتحقيقها للرسالة التي تبناها في تحقيق المواطنة في مسار عملها وتفاعلها مع المجتمع ومفردات البيئة العامة المحيطة بها، وتم اعتماد شركة HP الرائدة في هذا المجال كنموذج تطبيقي لمحاكاة الإطار المفاهيمي الذي يستند عليه البحث.

ثالثا: الدراسات السابقة الخاصة بالقوانين والتشريعات البيئية

أ. **دراسة Polonsky سنة 1991²**: بينت هذه الدراسة إرشادات الحكومة الاسترالية لتوجيه التسويق البيئي، وذلك بتوضيح المنافع البيئية، وعدم المبالغة فيها، وأن تكون الادعاءات التسويقية البيئية مدعومة بالدليل العلمي. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الالتزام بهذه الإرشادات يؤدي إلى:

1. عدم تضليل التجار أو المستهلكين الذين يتعاملون في المنتج مما يزيد من الثقة بالمنتجات الخضراء.
2. التشجيع على الابتكار والإبداع فيما يخص المنتجات الخضراء.
3. تعتبر هذه الإرشادات بمثابة قاعدة يلتزم بها المسوقون المهتمون بالبيئة.

ب. **دراسة الحجاوي سنة 2003³**: يهدف هذا البحث إلى بيان كيفية مواجهة القانوية للأزمات والكوارث البيئية من خلال النصوص التشريعية واللوائح التنفيذية، وكذلك كيفية مواجهة الأنظمة الإدارية المختلفة لهذه الأزمات والكوارث بصفة عامة.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة التنسيق بين السلطات القضائية والتنفيذية والتشريعية للوقوف على سليات التطبيق لتكاتف الآراء والجهود نحو مواجهة الفعالة للأزمات والكوارث البيئية.

ت. **دراسة أبو الحسن 2005⁴**: كان من بين أهداف هذه الدراسة التعرف على مدى التزام شركات البترول بالتشريعات والقوانين البيئية، ومدى وجود نظام متابعة فعال لمنع حدوث مخالفات بيئية، وأيضا تحديد أهم المعوقات التي تحول دون تطبيق نظام الإدارة البيئية.

¹ البكري ثامر ، خالدي حمدان، "الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة (محاكاة لشركة HP في اعتمادها لإستراتيجية الاستدامة)"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 2013، العدد 9.

²Polonsky Michael jay, "Australia sets Guidelines for Green Marketing", Marketing News , 1991, october, vol 25, pp 6-8.

² Davis Joel , "Ethics and Environmental Marketing", Journal of Business Ethics, 1992 , vol 11, N 2 , pp 81 – 87.

³ الحجاوي إيهاب فؤاد، "مدى فاعلية القوانين والأنظمة الإدارية في مواجهة الأزمات والكوارث البيئية"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 2003.

⁴ أسامة إبراهيم أبو الحسن أحمد، "أثر تطبيق الإدارة البيئية على وحدات الإنتاج بقطاع البترول المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 2005.

وانتهت الدراسة إلى العديد من التوصيات كان من بينها أن تطبيق نظام الإدارة البيئية والحصول على شهادة الأيزو 14001 لا يجب أن يكون وحده هدفاً للشركة ولكنه وسيلة في حد ذاتها تسعى من خلالها المنظمات لتحقيق أهداف عامة للمجتمع والمساهمين والعاملين. وأيضا التوصية بوضع برامج دورية للتأكد من مدى التزام المنظمات العاملة في قطاع البترول بقوانين حماية البيئة.

ث. **دراسة وناس سنة 2007¹**: يتناول موضوع الدراسة الآليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر، دراسة الآليات الوقائية لحماية البيئة باعتبارها هدف رئيسي تسعى السياسة البيئية إلى تحقيقه لتفادي وقوع كوارث بيئية، كما تتناول الدراسة سبل معالجة الحالات التي لم يفلح فيها الاحتياط والوقاية من خلال عرض الآليات التدخلية والإصلاحية للأضرار البيئية، من خلال مناقشة فعالية الآليات القانونية الوقائية لحماية البيئة، والمتمثلة في الدور الوقائي للإدارة البيئية بشقيها المركزي والمحلي، وكذا التخطيط البيئي في مختلف صوره، والتحفيز الضريبي البيئي وقواعد الشراكة ومشاركة الجمعيات والآليات والدراسات الوقائية.

ونظرا لعدم إمكانية اتقاء وقوع كل الأضرار التي تصيب البيئة فقد تم التطرق إلى الآليات القانونية لإصلاح الأضرار الإيكولوجية الخالصة، من خلال تطوير الجوانب الإجرائية والموضوعية للمسؤولية المدنية لاحتضان الضرر الإيكولوجي الخالص، من خلال إعادة النظر في نظام تعويض الضرر الإيكولوجي الخالص، وتمويله، والانتقال من المسؤولية المدنية الإصلاحية إلى المسؤولية المدنية الوقائية المبنية على أساس الاحتياط، كما أرسى القانون الجنائي نظاما ردعيا صارما للاعتداءات التي تقوم بها المنشآت المصنفة ضد البيئة من خلال إدراج المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية عن الجرائم البيئية.

ج. **دراسة لموسخ سنة 2009²**: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الجماعات المحلية (البلدية والولاية) في حماية البيئة انطلاقا من القانون الخاص بالبلدية والولاية من جهة ومن خلال القوانين ذات الاختصاص بعنصر من عناصر البيئة (قانون النفايات، قانون المياه، قانون التهيئة والتعمير، قانون الصيد) من جهة أخرى، بالإضافة إلى الدور المستحدث للجماعات المحلية من خلال المشاركة في إعداد المخططات المحلية والجهوية لحماية البيئة. وتوصلت الدراسة إلى أن أفضل تكريس لدور الجماعات المحلية في حماية البيئة يكون من خلال دعم الشفافية وتكريس حق الإعلام المحلي في حماية البيئة وتفعيل دور الجمعيات والمجتمع المدني في ذلك.

ح. **دراسة معيفي سنة 2010³**: تطرقت هذه الدراسة لآليات الضبط الإداري لحماية البيئة في التشريع الجزائري، من خلال إبراز الأدوات القانونية والمؤسسية للضبط الإداري ودورها في حماية البيئة على ضوء التشريع الجزائري،

¹ وناس يحي، " الآليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في القانون العام، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2007، ص ص 419-1.

² محمد لموسخ، " دور الجماعات المحلية في حماية البيئة"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009، العدد السادس، ص ص 145-160.

³ معيفي كمال، " آليات الضبط الإداري لحماية البيئة في التشريع الجزائري"، رسالة ماجستير في القانون الإداري، تخصص قانون إداري وإدارة عامة، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010، ص ص 1-219.

- وتقييم مدى فعالية هذه الآليات في معالجة مظاهر التدهور البيئي ، وإعطاء الأهمية للتدخل الوقائي في حماية البيئة عن طريق آليات الضبط الإداري المختلفة، ومن ثم محاولة معرفة الأسباب التي تقف وراء ضعف هذه الآليات لمواجهة التدهور الذي تعرفه البيئة في الجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:
1. شهد مجال حماية البيئة تطورا تشريعيًا ملحوظًا من خلال النصوص القانونية التي عاجلت الموضوع من جوانبه المختلفة، خاصة بعد صدور قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة؛
 2. تنوع الأدوات القانونية للضبط الإداري في مجال حماية البيئة بين الجانب الوقائي والجانب الردعي؛
 3. غياب إدارة مركزية ومحلية بيئية حقيقة طيلة ما يقارب ثلاثة عقود؛
 4. الطبيعة الفنية والتقنية للمشاكل البيئية تستدعي إلى جاني الهيئات الإدارية التقليدية وجود هيئات فنية تدعمها للوصول إلى تطبيق سليم لكل التدابير والإجراءات الضبطية؛
 5. بالرغم مما حظيت به البيئة من غطاء قانوني في الجزائر، إلا أن مخاطر التلوث مازالت قائمة ومستمرة مما يدل على أن البيئة لم تحظ بالعناية الكافية على المستوى الميداني؛
 6. الاهتمام بالضبط الإداري الخاص بحماية البيئة، من حيث إصدار التشريعات التي تتناسب ومواجهة أخطار التلوث، وتعديل ما هو موجود من تشريعات لتتسجم مع المعطيات الجديدة، وإقامة الهيئات اللازمة لرعاية أنواع الضبط الإداري؛
 7. إقامة مراكز لمراقبة التلوث في مناطق مختلفة من الوطن مزودة بالأحصائيين والأجهزة الفنية اللازمة لمراقبة التلوث بأنواعه المختلفة؛
 8. إنشاء هيئة تنسيق عليا متخصصة لحماية البيئة تضمن الإشراف والتنسيق بين مختلف المتدخلين في مجالات حماية البيئة، وتتابع حالة البيئة على ضوء المتغيرات المحلية والدولية.
- خ. دراسة Brécard سنة 2011¹: هدفت الدراسة إلى اختبار نتائج إصدار الضرائب في السوق الخضراء. وتوصلت إلى النتائج التالية:
1. حسن إصدار الضرائب من مستوى الدافعية لدى المنظمات في تقليل أضرارها بالبيئة والحفاظ عليها من خلال تقليل التالف وهدر الموارد المتاحة لها؛
 2. قلل فرض الضرائب في السوق الخضراء من التلوث البيئي؛
 3. ساعد فرض الضرائب على المنظمات في زيادة درجة المنافسة بين المنظمات من حيث أسعار وجودة المنتجات الخضراء.
 4. زادت المنظمات من حملات التوعية للمستهلكين لتحفيزهم على استهلاك سلع صديقة بالبيئة.

¹Brécard D, "Environmental Tax In A Green Market", Environmental And Resource Economics, 2011, Vol 49, N 3, pp 387-403.

د. دراسة لكحل سنة 2011¹: تناولت هذه الدراسة مفهوم البيئة ومكانتها في التشريعات الجزائرية، فقد لجأ المشرع الجزائري لإصدار مجموعة كبيرة من التشريعات السابقة والحالية، ولكن تطبيقها لم يكن بالمستوى المطلوب مما ترتب عليه ازدياد مجالات الاعتداء على البيئة دون أن تساعد التشريعات المتعددة على حمايتها. من خلال ذلك تهدف هذه الدراسة إلى استعراض السياسة العامة للجماعات المحلية في حماية البيئة، مع توضيح العلاقة الجوهرية بين حماية البيئة من جهة والجماعات المحلية من جهة أخرى. وتتمحور حول التأثير المتبادل بين العناصر الثلاث التشريع والهيئات المحلية والبيئة، وأوجه التفاعل بينها، والصعوبات التي تحول دون تطبيقها واستمرار التخلف والتدهور البيئي.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه من أجل تحسين فعالية الجهود الرامية لحماية البيئة فإنه ينبغي ما يلي:

1. تشجيع ثقافة الوقاية وحماية البيئة في أوساط الرأي العام؛
2. العناية بالإعلام البيئي والمعرفة البيئية في الأوساط الشعبية حتى لا يبقى الموضوع مقتصرًا على الهيئات المعنية فقط، أي تحويله إلى موضوع اهتمام شعبي يحظى بالمشاركة الجماعية للمواطنين؛
3. تشديد المسؤولية الإدارية والجبائية لكل الأشخاص، وهذا من أجل إحلال مبدأ "الملوث هو من يدفع ثمن تلويثه"؛
4. إبراز أهمية البيئة في مقررات المنظومة التربوية؛
5. تشجيع مراكز البحث في المجال البيئي.

ذ. التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بالتشريعات والقوانين البيئية

يتبين من خلال نتائج وتوصيات الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية أن:

1. تتفق هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في إبراز أهمية تطبيق التشريعات البيئية التي تعد أحد السبل لتحقيق الهدف الرئيسي من تلك الدراسات ألا وهو حماية البيئة والحفاظ عليها لتحقيق المستقبل المستدام للأجيال القادمة؛
2. تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في طبيعة القوانين والتشريعات المطبقة (التشريع الجزائري)؛
3. أن الارتباط بين هذه الدراسات والدراسة الحالية يتمثل في ضرورة الامتثال للتشريعات البيئية من قبل المؤسسات الاقتصادية من أجل تحقيق التحسين المستمر في أي مجال من المجالات، لرفع كفاءة الأداء الكلي للمؤسسة؛
4. غالبية الدراسات التي تناولت التشريعات البيئية في الجزائر كانت وفقا للقانون 83-03 المتعلق بحماية البيئة من جانب أو من عدة جوانب، والبعض الآخر تناول ضرورة تعديل بعض نصوصه، ولكن ليس هناك من بين هذه

¹ لكحل أحمد، "مفهوم البيئة ومكانتها في التشريعات الجزائرية"، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر 2011، العدد السابع، ص ص 221-249.

الدراسات أية دراسة تناولت تفعيل دور القانون في تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية بشكل عام والمؤسسات البترولية بشكل خاص.

رابعاً: الدراسات السابقة الخاصة بالجمعيات البيئية

أ. دراسة بوصنوبرة سنة 2010¹: تسعى هاته الدراسة للتعرف على واقع الحركة الجمعوية في الجزائر والدور الذي تقوم به حالياً والذي يمكنها أن تقوم به بتقديم مختلف أوجه الرعاية الاجتماعية لفئة الشباب، وذلك من خلال ممارسة طرق الخدمة الاجتماعية، ومدى التزامها بالمعايير العلمية لذلك، خاصة في ظل الآثار السلبية التي يعرفها المجتمع الجزائري عامة والشباب على وجه الخصوص نتيجة الانتقال إلى نظام اقتصاد السوق.

كما تسعى هاته الدراسة إلى فهم وتحليل جوانب مهمة من النشاط الجمعوي مثل (الظروف التاريخية لنشأة الحركة الجمعوية في الجزائر، تقدير العدد الحقيقي للجمعيات الوطنية والمحلية الناشطة فعلياً في مختلف المجالات، تحديد مصادر التمويل الرئيسية،... إلخ).

وتوصلت الدراسة إلى أن المجتمع المدني أصبح يحتل مكاناً بارزاً في تفكير وجدول أعمال العديد من قوى المجتمع الجزائري وهيئاته على المستويين المحلي والوطني، نظراً لدوره ووظائفه المتنوعة للنهوض بالجمعيات المحلية والمجتمع العام والأفراد بواسطة مكوناته الأساسية وأهمها الجمعيات باعتبارها مدرسة اجتماعية تربية وقاطرة لقيادة المجتمع إلى التحديث والتطوير والتنمية، ولا تزال الحركة الجمعوية في الجزائر تلتمس طريقها وتبحث عن نفسها وعن وجودها الفعال والمؤثر في المجتمع والدولة، خاصة في الجمعيات المحلية وفي عنصرها الحيوي الشباب.

ب. دراسة قريد سنة 2006²: تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على إحدى الجمعيات الجزائرية العاملة في الحقل الثقافي- البيئي، وهي الجمعية الوطنية لحماية البيئة ومكافحة التلوث، وذلك من خلال معرفة طبيعة الدور الفعلي الذي تقوم به الجمعية الوطنية لحماية البيئة ومكافحة التلوث في نشر الثقافة البيئية، والصعوبات الوظيفية التي تواجه هذه الجمعية في هذا المجال، وذلك بالاعتماد على مقارنة منهجية تقوم على منهج دراسة الحالة كمنهج أساس ومجموعة تقنيات بحثية أخرى للتعرف على نشاطات الجمعية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الأهداف النظرية التي رسمتها الجمعية لنفسها- لا سيما في مجال الثقافة البيئية - لم يتم تجسيدها فعلياً إلا في بعض النشاطات مثل التنسيق مع السلطات المحلية والهيئات الرسمية في مجال نشر الثقافة البيئية بالتعرض لقضايا بيئية مثل (التلوث البيئي، النفايات، القاذورات، تسيير المياه المستعملة).

¹ بوصنوبرة عبد الله، " الحركة الجمعوية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص ص 1-359.

² قريد سمير، " دور الجمعية الوطنية لحماية البيئة ومكافحة التلوث في نشر الثقافة البيئية"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علم اجتماع التنمية بالمشاركة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، ص ص 1-267.

كما تبين أن الجمعية تعمل من خلال البرامج الإعلامية المختلفة على تنمية الوعي البيئي لدى الإنسان الجزائري، بالإضافة إلى الدور التربوي من خلال النشاطات التي تقوم بها بالاشتراك مع قطاع التعليم.

ت. دراسة بركات سنة 2013¹: تسعى هاته الدراسة لفهم طبيعة وجوهر وأسس الارتباط النظري بين كلا من مفهوم المجتمع المدني من جهة وموضوع حماية البيئة من جهة أخرى، وتوضيح مدى فعالية الدور العملي الذي يضطلع به قطاع المجتمع المدني على مستوى السياسات والتدابير البيئية العامة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج والتوصيات تؤكد في النهاية على أهمية وحيوية مساهمة المجتمع المدني كطرف فاعل في ضمان حماية فعلية وحقيقية للمحيط البيئي، وذلك بالنظر له كضمانة واقعية وإطار فعال للرقابة والمتابعة والدعم الميداني لمختلف الجهود والسياسات المعتمدة في المجال البيئي، إذ وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها فإن توقع نجاح مختلف السياسات والتدابير البيئية في المجتمعات المعاصرة يبقى مرتبطا وبشكل كبير بضرورة وجود قطاع مجتمع مدني فعال في دعم هاته السياسات والتدابير.

ث. التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بالجمعيات البيئية

من عرض هاته الدراسات نستنتج ما يلي:

1. تنفق هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه الحركات البيئية في التأثير على السياسات الوطنية والعالمية من خلال الضغط الاجتماعي على الحكومات بالاهتمام أكثر بموضوع البيئة؛
2. حققت الحركات البيئية نتائج ملموسة في تعديل ومراجعة العديد من السياسات والتوجهات غير المتوافقة بيئيا، ورفع درجة الوعي الإنساني العام بأهمية وحيوية البعد البيئي خاصة في الدول المتقدمة؛
3. قلة الدراسات والبحوث في مجال الحركات والجمعيات البيئية على مستوى الجزائر أو العالم العربي، وقد يرجع ذلك لقلتها أو ضعف الدور الذي تقوم به تجاه القضايا البيئية.
4. تدور معظم هاته الدراسات حول الدور الذي يمكن أن تقوم به والدور المطلوب القيام به من طرف الجمعيات، ومختلف تنظيمات المجتمع في تقديم الخدمات الاجتماعية، بينما تسعى الدراسة الحالية لمعرفة علاقة وأثر الحركات البيئية في تطبيق وتفعيل فلسفة التسويق الأخضر على مستوى المؤسسات البترولية.

خامسا: الدراسات السابقة الخاصة بالمؤسسات المالية وشركات التأمين

أ. دراسة حمول وبوشنافة سنة 2010²: جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "التأمين ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصناعية وتحقيق متطلبات المنافسة الدولية والبيئية- بالإشارة لحالة الجزائر"، حيث

¹ بركات كريم، "مساهمة المجتمع المدني في حماية البيئة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تيزي وزو الجزائر، 2013/2014، ص ص 1-329.

² حمول طارق وبوشنافة أحمد، "التأمين ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصناعية وتحقيق متطلبات المنافسة الدولية والبيئية- بالإشارة لحالة الجزائر"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف-الجزائر، يومي الاثنين والثلاثاء 8-9 نوفمبر 2010.

أصبح التأمين من معايير التمايز في العصر الحديث، فقياس درجة التقدم الاقتصادي لأي دولة يعتمد على قياس صناعي التأمين والمصارف باعتبارها من الخدمات غير المنظورة التي تؤمن حاجات المجتمع والمؤسسات. وقد بات التأمين أحد أهم متطلبات التنمية الاقتصادية بمختلف أنواعها (الصناعية، الزراعية، الخدمائية...) في الدول مما أحدثه هذا النظام من قفزة نوعية، خاصة في الاقتصاديات الصناعية للعديد من الدول، فالمؤسسات الصناعية الجزائرية خارج قطاع المحروقات، كغيرها من القطاعات والمؤسسات الجزائرية شهدت ولا تزال تشهد مسار إصلاح طويل، غير أن هذه التغييرات والإصلاحات لم تشمل جانب إدارة التأمين بالشكل الكافي والدور الذي يلعبه في دعم وتطوير القطاع الصناعي. فالتأمين بمختلف أنواعه يسمح من خلال خلق التغطيات الملائمة للأخطار الصناعية، بدعم وتعزيز القدرات التنافسية للمؤسسة الصناعية وتحقيق متطلبات المنافسة الدولية والمتطلبات البيئية.

ب. **دراسة فروحات سنة 2009¹**: تحاول الدراسة إبراز دور المؤسسات المالية في تمويل المشاريع البيئية بغية تحقيق التنمية المستدامة، وذلك بإلقاء الضوء على استراتيجيات بعض المؤسسات المالية الدولية في تمويلها لهذه المشاريع وهو ما يعرف "بالتمويل الأخضر"، بالتعرف على حقيقة وأبعاد هذه الإستراتيجية لتمكين المؤسسات المصرفية الوطنية الاستفادة منها، والتطرق لواقع التمويل البيئي في الجزائر. وتوصلت الدراسة إلى أهمية التمويل البيئي كعنصر أساسي فعال من أجل استثمارات خضراء بغية تحقيق التنمية المستدامة، أما التمويل البيئي في الجزائر مازال في المراحل الأولى من التكوين، فهو لم يرق بعد إلى مستوى الدول المتقدمة بإنشاء بنوك متخصصة في تمويل المشاريع البيئية، إلا أن وجود صناديق تختص بالتمويل البيئي في الجزائر، يدل على بداية اهتمام السلطات الوطنية بالقضايا البيئية ونمو الحس البيئي لديها، مما يحتم على المسؤولين في هذا القطاع ضرورة الاحتكاك وبشكل مستمر مع المختصين في المجال البيئي في الدول المتقدمة في هذا المجال للاستفادة من خبراتهم الواسعة.

ت. **دراسة زروقي وبدري سنة 2012²**: عالجت الدراسة دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال دراسة مقارنة بين كل من الجزائر ومصر، فبالرغم من الأهمية المتعاظمة لخدمات التأمين في العالم المتقدم، ودورها الكبير في خدمة الاقتصاد، فإن الاهتمام بالتأمين في الوطن العربي لم يرق بعد إلى المكانة اللائقة بين النشاطات الاقتصادية الأخرى، والذي يعتبر أكبر تحدٍ لرجال التأمين في الوطن العربي وعلى عاتقهم تقع حل مشكلاته.

¹ فروحات حدة، "استراتيجيات المؤسسات المالية في تمويل المشاريع البيئية من أجل تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، 2009، العدد 07، ص ص 123-136.

² زروقي إبراهيم وبدري عبد المجيد، "دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني - دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول -، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلوي بالشلف، يومي 03 - 04 ديسمبر 2012.

وتوصلت الدراسة إلى أن لقطاع التأمين دور مهم في بناء الاقتصاد الوطني وذلك من خلال الوظائف التي يؤديها، ورغم تنوع محفظة المنتج التأميني المتوفر في السوق الوطني (في البلدين)، إلا أننا نجد لها محدودة وذلك لغياب الثقافة التأمينية خصوصا في المجتمع الجزائري مقارنة بالدول المتقدمة. والمشكلة ليست مشكلة تشريعات وإن كانت مع كثرتها وتنوعها تعاني من بعض النقائص، إلا أن المشكل الرئيسي هو الثقة غير المتبادلة بين شركات التأمين والأفراد، حيث أن الزبون أو المتعامل مع شركات التأمين عموما لا يذهب إلى شركة التأمين إلا إذا كان مجبرا على ذلك.

ث. **دراسة حساني سنة 2014¹**: تناولت الدراسة إدارة خطر الكوارث الطبيعية في الجزائر- الواقع والآفاق، وتحاول من خلاله تحليل وتقييم أهم الآليات المتبعة لإدارة أخطار الكوارث الطبيعية وخصوصا دور نظام التأمينات. وتعتبر الجزائر كباقي الدول المعرضة لمثل هذه الظواهر محاولة إيجاد الإطار التشريعي لإدارة أحسن لمثل هذه الأخطار والذي كان أهمها القانون رقم 20-04 الصادر في 25 ديسمبر 2004 المتعلق بالوقاية من الكوارث وتسييرها في إطار التنمية المستدامة، القانون رقم 05-04 الصادر في 14 أوت 2004 المتعلق بتهيئة الإقليم، والأمر رقم 12-03 الصادر في 26 أوت 2003 المتعلق بإجبارية التأمين على الكوارث الطبيعية وتعويض الضحايا.

وتوصلت الدراسة إلى أن حجم الأضرار التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسات والأفراد نتيجة لأخطار الكوارث الطبيعية يطرح عدة إشكالات في كيفية إدارتها، تقييمها، سبل إلغائها وتجنبها والأموال اللازمة للتكفل بتبعاتها فهي مشكلة متعددة الأبعاد والمستويات، يمكن أن يكون مدخل التأمين جزء من الحل باعتبار الآليات التي تتوفر عليها لإدارة أحسن لهذا النوع من المخاطر بالرغم من بعض النقائص المسجلة.

ج. **دراسة ولهي سنة 2014²**: تهدف هذه الدراسة لإلقاء الضوء على مدى تبني الدولة الحديثة لتطبيق الإستراتيجية المالية الخضراء لتحقيق التنمية الشاملة والمستدامة، وذلك ضمن مسار الاقتصاد الأخضر في ظل التحديات التي تطرح أمام حركيتها نحو التنافسية الإقليمية والدولية، كما ركزت على دور الضرائب الخضراء والإعانات تماشيا مع ضرورة الاستخدام العقلاني للفوائض المالية في رسم الإطار التصوري البديل بالإشارة إلى حالة الدول العربية النفطية.

وتوصلت الدراسة لأهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة الحديثة في تجسيد وظائفها من أجل تبني الإستراتيجية المالية الخضراء البديلة ضمن مسار الاقتصاد الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة، وذلك بالتركيز بالدرجة الأولى على الضرائب الخضراء وتقديم الإعانات كأدوات سيادية في يد الدولة، مع ضرورة التوظيف

¹ حساني حسين، "إدارة خطر الكوارث الطبيعية في الجزائر- الواقع والآفاق"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، 2014، العدد 11، ص ص 32-42.

² ولهي بوعلام، "آفاق تطبيق الإستراتيجية المالية الخضراء في ظل الدور الجديد للدولة مع الإشارة إلى حالة الدول العربية النفطية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2014، العدد 12، ص ص 181-202.

الرشيد للفوائض المالية النفطية في مجالات عديدة، مع الأخذ بعين الاعتبار الشروط الأخرى المكملة لنجاح الإستراتيجية الخضراء .

ح. **دراسة قريشي سنة 2014¹**: تناولت الدراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية والبيئية في القطاع المصرفي، دراسة تقييمية لمجموعة من البنوك العاملة في الجزائر، تهدف من خلالها إلى تشخيص واقع البنوك المحلية والأجنبية العاملة في الجزائر، ومدى تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال الأنشطة التي تقوم بها تجاه المجتمع، البيئة، المساهمين الموظفين، وكذا الزبائن، وذلك من خلال استقصاء مجموعة من البنوك في ولاية ورقلة تتمثل اختصارا في البنوك التالية (BNA, CPA, BEA, BADR, BDL, CNEP, SG, BNP)، حيث وزعت قائمة الاستبيان على أربعة (04) مسؤولين من كل بنك ليكون عدد الإجابات 32 إضافة للقراءات الميدانية، لاستخلاص النتائج التي تساهم في تحسين أدائها البيئي والمجتمعي تماشيا مع التطورات التي تعرفها البنوك الكبرى الرائدة في المجال.

وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية العاملة في الجزائر، على الأقل في عينة الدراسة. لا تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في كل مجالاتها بالشكل المطلوب، لغياب بعض الأنشطة، ونقص الجودة في بعض الموجود منها، وهذا ما يستلزم توفير المناخ الملائم لها لتطبيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية من طرف المؤسسات والبنوك التجارية من خلال الإجراءات والتدابير المطلوبة.

خ. التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤسسات المالية وشركات التأمين

من العرض السابق للدراسات السابقة نستنتج ما يلي:

1. أهمية الدور الذي تؤديه المؤسسات المالية في تحقيق التنمية المستدامة، والحفاظة على البيئة؛
2. يعتبر التأمين من الأنشطة الحديثة نسبيا، وتنوع المجالات والميادين التي يساهم فيها في الوقت الحاضر، وأصبح يمثل ركيزة أساسية من ركائز الاقتصاد القومي، بما يوفره من رؤوس أموال ضخمة تغذي السوق المالية، وتساعد على تحقيق أهداف الخطط الاقتصادية والاستثمارات المتنوعة؛
3. تناولت الدراسات السابقة الخاصة بالتأمين بعض جوانب البحث محل الدراسة، ولم تتناول التأمين البيئي كوسيلة لمكافحة وعلاج التلوث البترولي وآثاره السلبية على البيئة، والمساهمة الفعالة للتأمين في إعادة إعمار وإصحاح البيئة؛
4. تختلف الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية في أن هذه الأخيرة تسعى لمعرفة دور المؤسسات المالية وشركات التأمين كمتغيرات مستقلة في تطبيق فلسفة التسويق الأخضر كمتغير تابع، في المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات البترولية بصفة خاصة.

¹ قريشي محمد الصغير، "المسؤولية الاجتماعية والبيئية في القطاع المصرفي (دراسة تقييمية لمجموعة من البنوك العاملة في الجزائر)"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2014، العدد 06، ص ص 39-56.

سادسا: الدراسات السابقة الخاصة بالموردين الأخضر

أ. دراسة **Tragear et al** سنة **1994**¹: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب الرئيسية وراء شراء أو عدم شراء المستهلكون للأغذية العضوية، ومعرفة درجة توفر المحاصيل الزراعية العضوية، والتعرف على آراء التجار والوسطاء حول مستقبل الأغذية العضوية، وتمت الدراسة بمسح لعينة من متاجر السوبر ماركت ومتاجر الأغذية المتخصصة وعينة من المستهلكين في إنجلترا، وقد أسفرت الدراسة عن النتائج التالية:-

1. يشتري ثلث عينة المستهلكين أحيانا غذاء عضويًا، للمحافظة على صحتهم وصحة أسرهم وللمحافظة على البيئة ولعدم احتوائها على إضافات وبسبب الفضول ولتشجيع الغذاء الحيوي؛
2. تمثلت أسباب عدم الشراء في: التكلفة العالية وعدم الاهتمام وأنه غير متوفر والتشكك و المظهر والطعم؛
3. يتفادل مديرو متاجر السوبر ماركت ومتاجر الأغذية بمستقبل الأغذية العضوية ويرون أن ارتفاع أسعارها هو المعوق الرئيسي لنمو مبيعاتها.

ب. دراسة **Beaman** سنة **1999**²: تعالج هذه الدراسة موضوع التصميم في سلسلة الإمداد الخضراء، تهدف من خلالها إلى التعامل مع المفهوم الحديث لسلسلة الإمداد وهو سلسلة الإمداد الخضراء التي تهدف إلى نقل السلسلة من المفهوم التقليدي ذو الاتجاه الواحد إلى حلقة مغلقة، تتضمن عمليات دورة حياة المنتج من خلال إعادة الصنع والإنتاج لغرض تقليل النفايات في كل مرحلة من مراحل السلسلة وبالتالي فإن هذه الدراسة تهدف إلى:-

1. تحديد الاختلافات بين السلسلة التقليدية والخضراء؛
2. تحديد التحديات التي تواجهها السلسلة الخضراء؛
3. تحديد مراحل تصميم سلسلة الإمداد الخضراء؛
4. تحديد مقاييس أداء جديدة تلاءم هذه السلسلة.

ت. دراسة **Qinghua Zhu et Al** سنة **2005**³: تعالج هذه الدراسة موضوع إدارة سلسلة الإمداد في الصين: الضغوط، الممارسات والأداء، وتهدف إلى تقييم ووصف تشغيل ممارسات إدارة سلسلة الإمداد الأخضر والأداء بين مختلف المنظمات الصناعية الصينية، وذلك بعد بروز مفهوم إدارة سلسلة الإمداد الأخضر كنهج رئيسي للمنظمات التي تسعى إلى أن تصبح مستدامة بيئيا.

¹Tregear A, Dent J B And McGregor, "The demand for organically grown produce", British Food Journal, 1994, vol 96, N 4, pp 21-25.

²Benita M Beamon, "Designing the Green Supply Chain", Logistics Information Management, 1999, Vol 12, N 4.

³Qinghua Zhu Joseph Sarkis Yong Geng , "Green supply chain management in China: pressures, practices and performance", International Journal of Operations & Production Management, 2005, Vol 25 ,N 5, pp 449 – 468 .

توصلت الدراسة إلى أن المنظمات الصينية قد زاد وعيها بسبب الضغوط البيئية والتنافسية، وضغوط التسويق والتشغيل، إلا أن ذلك لم يترجم إلى وعي قوي لاعتماد ممارسة إدارة سلسلة الإمداد الأخضر، ناهيك التحسينات في بعض المناطق في الأداء، والذي كان متوقعا.

ث. دراسة **Patrick Hartmann** سنة 2006¹: تهدف هذه الدراسة إلى إثارة الفكر والتعرف على وجهة النظر الجذرية للتسويق الأخضر ومكانته في المجتمع. وتوصلت إلى ما يلي:

1. يعد الشراء الأخضر جزءا مركزيا من عملية التحول الاجتماعي؛
2. أكثر القضايا انتقادا للتسويق الأخضر هي انخفاض المنفعة الفردية المدركة ماديا من قبل المستهلكين عند اتخاذهم قرارا شرائيا بيئيا، ولذلك فإن أكثر التحديات أهمية للمسوقين الأخضر هي مدى قدرتهم على زيادة الإدراك الحسي للمنفعة الفردية من خلال القيمة المعنوية (المنفعة المعنوية) التي تضيفها المنتجات الخضراء للمستهلكين.

ج. دراسة **Chien M. K.; Shih L. H.** سنة 2007²: تهدف هذه الدراسة للتحقيق في ممارسات إدارة سلسلة التجهيز الخضراء التي اعتمدها الصناعة الكهربائية والإلكترونية في تايوان. من أجل إيجاد العلاقة بين سلسلة التوريد الخضراء، الممارسات الإدارية والأداء البيئي، فضلا عن الأداء المالي. وتشمل عينة الدراسة المنظمات المختصة في صناعة الأجهزة الكهربائية والإلكترونية التي منحتها المنظمة الدولية للتوحيد القياسي شهادة 14001 قبل ديسمبر 2004. وتشير النتائج إلى أن تصنيع المعدات الأصلية والتصميم الأصلي من طرف المصنعين في صناعة الأجهزة الكهربائية والإلكترونية في تايوان، يعتمدون على المشتريات الخضراء والتصنيع الأخضر ردا على الموجة الحالية من القضايا البيئية الدولية والتي كانت مواتية للعروض البيئية والمالية للشركات المعنية.

ح. دراسة **Anil S & Gawande** سنة 2012³: قامت الدراسة باستعراض أدبيات إدارة سلسلة الإمداد الأخضر، وتقييم ممارسات إدارة سلسلة الإمداد الأخضر لثلاثين عاما سابقا، حيث تم التطرق إلى مجموعة من الأدبيات المرتبطة بإدارة سلسلة الإمداد الأخضر، منها العمليات الخضراء، التصميم الأخضر، الصناعات التحويلية الخضراء، إدارة النفايات واللوجستيات العكسية، ومناقشة أيضا العوامل المحركة الرئيسية للمبادرات الخضراء التي تشمل الامتثال للتشريعات الحكومية، وتحسين العلاقات العامة مع العملاء.

¹ Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza Ibáñez, "Green value added", Marketing Intelligence & Planning , 2006, Vol 24 , N 7, pp 673 – 680.

²Chien M K. and Shih L H, "An empirical study of the implementation of green supply chain management practices in the electrical and electronic industry and their relation to organizational performances", Journal. Environ Sci Tech, Cheng Kung University, Tainan,Taiwan, 2007 , Vol 4 , N 3, p p 383-394.

³Anil S Dube, R Gawande, "A Review On Green Supply Chain Management", International Journal of Computer Applications, 2012, N 10,P 2.

خ. دراسة أحمد عوني أحمد حسن عمر آغا سنة 2012¹: تناولت الدراسة إمكانية إقامة متطلبات إدارة سلسلة التجهيز الخضراء دراسة تحليلية في الشركة العامة للإسمنت الشمالية (محافظة نينوى)، كأداة لتخفيض جميع أنواع التلوث الذي تتسبب به العمليات الإنتاجية، وقد توصل الباحث إلى عدد من المشاكل المتعلقة بالتلوث، ولهذا جاء البحث لوضع إطار نظري وميداني يساعد الشركة المبحوثة في تبني متطلبات إدارة سلسلة الإمداد الأخضر، وتوصل إلى نتائج ترمي في مجملها إلى الهدف من إدارة سلسلة الإمداد الأخضر التي تسعى إلى تحقيق التوافق بين القدرة على تلبية متطلبات الزبائن واحتياجاتهم بكفاءة وفاعلية، فضلا عن المحافظة على البيئة من التلوث.

سابعاً: الدراسات السابقة الخاصة بالمستثمرين الأخضر

أ. دراسة Baker and Veit سنة 1995²: هدفت الدراسة إلى تأكيد فهم البيئة الأخلاقية المحيطة بمجال الاستثمار في دول مختلفة، حيث حاولت الدراسة توضيح كيف ولماذا الاتجاهات الأخلاقية وسلوك المستثمرين في دولة ما تختلف عن الآخرين في دول أخرى؟، وحاولت الدراسة تفحص تأثير الثقافة والتشريعات والقوانين في الاتجاهات الأخلاقية وسلوك المستثمرين في هونغ كونغ وأمريكا الشمالية، بالإضافة إلى هدف الدراسة في تعزيز مهنة الاستثمار في خلق المعايير والمبادئ الأخلاقية للمهنة على مستوى العالم. تم الحصول على بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من 162 محلل ومدير أوراق مالية يعملون في هونغ كونغ، وقد طور الباحثان استبانة مشابهة لاستبانة أخرى استعملت في دراسة عام 1992 على محللين للأوراق المالية في أمريكا الشمالية.

بينت نتائج الدراسة أن الفروق الثقافية والتنظيمية والتشريعية في هونغ كونغ وأمريكا الشمالية تعكس الاتجاهات الأخلاقية المختلفة والسلوك بين الفريقين وهذا ما يؤكد أن الدول أو المناطق ذات الثقافات والبيئات التنظيمية المشابهة تكون الاتجاهات والسلوكيات الأخلاقية فيها متشابهة، وبينت النتائج أيضا أن هناك تحسنا في السلوك الأخلاقي للمهنة الاستثمارية في هونغ كونغ وستكون أفضل في المستقبل.

ب. دراسة fairchild سنة 2008³: ترى هذه الدراسة أن الحجمة التقليدية للشركات في استخدام استثمارات بيئية (استثمارات باهضة التكاليف) حتى تكون شركات خضراء هي أن الشركة تعمل على جذب عملاء يقومون بشراء المنتج الأخضر بسعره السائد في السوق بغض النظر عن تكاليفه الإضافية، أما الحجمة

¹ أحمد عوني أحمد حسن عمر آغا، "إمكانية إقامة متطلبات إدارة سلسلة التجهيز الخضراء: دراسة تحليلية في المنظمات العامة للإسمنت الشمالية محافظة نينوى"، مجلة تنمية الرافدين، 2012، المجلد 34، العدد 110، ص 267.

² Baker H and Veit E, "Ethical Attitudes and Behavior of Investment Professionals in Hong Kong and North America", Theodore Veit Financial Practice and Education, 1995, pp 21-29.

³ Fraichild R J, " Manufacturing Sector's Environmental Motives", Journal of Business Ethics, Vol 79, pp 333-344.

العكسية لهذا السلوك فهي أن المنظمات تستخدم الاستثمارات البيئية لجذب المستهلكين الأخضر والمستثمرين الأخضر حتى تكتسب ميزة تنافسية عن المنظمات الأخرى.

ت. دراسة **Benedict Clements & Luc Eyraud** سنة 2012¹: تناولت هذه الدراسة دور المشكلات البيئية في ظهور مفهوم الاستثمار الأخضر ، وكيفية الاستثمار في الطاقات النظيفة، كما تناولت تطور استثمارات التكنولوجيا النظيفة، وعرض كيفية تبني الدول سياسات الاستثمار الأخضر .

ثامنا: الدراسات السابقة الخاصة بالإعلام البيئي

أ. دراسة **عماد الطيب** سنة 2006²: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلام البيئي في مواجهة مشاكل البيئة والاهتمام بشؤونها من أجل خلق بيئة نظيفة ويدعو إلى إقامة توازن طبيعي بين البيئة والتنمية المتاحة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على مجموعة من الإعلاميين وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وقد توصل الباحث إلى أن الإعلام هو الترجمة الموضوعية والصادقة للأخبار والحقائق وتزويد الناس بها بشكل يساعدهم على تكوين رأي صائب في مضمون الوقائع، حيث يعتبر الإعلام في مجال البيئة أحد المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة وإيجاد وعي بيئي ونقل الخبرات والمعارف والقيم الجديدة الخاصة بحماية البيئة والدعوة للتخلي عن سلوكيات ضارة بها.

ب. دراسة **محمد حزام المشرقي** سنة 2006³: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التقدم الذي شهده وسائل الإعلام والاتصال في العصر الحالي، وعلى أهمية دورها في حياة المجتمعات، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على مجموعة من الصحف اليومية والعاملين بها، وقد توصل الباحث إلى أن الوسائل الإعلام لها قدرة السيطرة على الأفراد والتأثير فيهم، وخلق رأي عام حول مختلف القضايا المهمة، ومن أهمها القضايا البيئية التي يمكن أن تضطلع بها وسائل الإعلام في تحريك الاهتمام الجماهيري بالجرائم والانتهاكات البيئية وبلورة رأي عام قادر على التصدي لها. فوسائل الإعلام من أكثر المؤسسات قدرة على نقل ونشر مفهوم الوعي البيئي بين أفراد المجتمع وخلق الشعور الذاتي بأهمية الحفاظ على البيئة التي يشتركون في العيش فيها.

¹ Luc Eyraud et Benedict Clements, " l'investissement se met au vert", Finance et développement, 2012, (Sur :<http://www.mddep.gov>), accessed 18/11/2013. .

² عماد الطيب، "الوعي البيئي"، مركز الإعلام والتوعية البيئية في وزارة البيئة، بغداد، 2006.

³ محمد حزام المشرقي، "دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي"، جريدة النداء، اليمن، 2006.

تاسعا: الدراسات السابقة الخاصة بالتجارة الدولية

أ. دراسة حسن حسني إبراهيم سنة 1994¹: يتبلور هدف هذه الدراسة في أن يستعرض أهم جوانب العلاقة بين السياسة البيئية والتجارة الدولية وهي الجوانب المتعلقة بتأثير السياسة على كل من الميزان التجاري، اتجاهات توطين الاستثمار، ومستقبل التنمية في الدول النامية. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن:-

1. السياسة البيئية تؤثر على حجم واتجاه ونوعية التجارة الدولية؛
 2. تعتبر السياسة البيئية المتبعة ملائمة متى قامت على مبدأ مداخله تكاليف حماية البيئة ضمن تكاليف إنتاج الأنشطة الملوثة، عندئذ تعتبر المزايا النسبية في التجارة الدولية انعكاسا للفروق في القدرات البيئية بين الدول.
- ب. دراسة نجلاء صبحي خالد علام سنة 1999²: تتناول هذه الدراسة السياسة البيئية اللازمة لتحسين القدرة التنافسية للصادرات. وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن هناك ضرورة حتمية لأية منظمة أو شركة تريد التكيف والتوافق مع التشريعات البيئية التي تطبقها التكتلات الاقتصادية العالمية وذلك من خلال الإدارة التكنولوجية (التكنولوجيا البيئية)، إدارة الجودة الشاملة، والأيزو 9000، أو من خلال الإدارة البيئية والأيزو 14000.

كما أوضحت نتائج هذه الدراسة أن المتطلبات والمقاييس البيئية ظهرت كمطلب أساسي للدول المتقدمة، وبصفة خاصة دول الاتحاد الأوروبي نحو وارداتها من الدول الأخرى ومن بينها الدول النامية.

ت. دراسة Estban Brenes سنة 2000³: يستهدف هذا البحث إعادة تعريف الإستراتيجية التنافسية لشركات أمريكا اللاتينية في ظل المتغيرات الاقتصادية والتجارية، تخفيض الحواجز الجمركية للتجارة، تحرير الاقتصاد، تلاشي الحماية مما أتاح للمنافسين الدوليين أن يخترقوا الأسواق المحلية مع المساواة في الظروف.

وتوصلت نتائج هذا البحث إلى أن هناك على الأقل أربعة خيارات إستراتيجية أمام شركات أمريكا اللاتينية لمواجهة المنافسة الدولية ألا وهي:-

1. إستراتيجية الدفاع القومي للدفاع عن السوق المحلي؛
2. التحالفات بين المنافسين المحليين؛
3. إيجاد ميزة تنافسية محلية؛
4. التوسع إقليميا وعالميا.

¹ حسن حسني إبراهيم، "علاقة السياسة البيئية بالتجارة الدولية مع إشارة خاصة للدول النامية"، مجلة آفاق جديدة، جامعة المنوفية، 1994، العدد 4، ص ص 148 - 149.

² نجلاء صبحي خالد علام، "السياسات الاقتصادية والبيئية اللازمة لتحسين القدرة التنافسية للصادرات المصرية (دراسة تطبيقية)"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 1999، ص ص 134 - 135.

³ Estban R Brenes, "Strategies for Globalizing Latin American Business", Journal of Business Research, 2000, Vol 50, N 3-7, p 7.

وتؤكد نتائج هذا البحث أن الاستراتيجيات التي تكون فقط من أجل الاستدامة الطويلة الأجل هي تلك التي ترتبط بالميزة التنافسية فضلا عن الحماية المؤقتة.

ث. دراسة **Gurău & Ranchhod سنة 2005**¹: تمثلت أهداف هذه الدراسة فيما يلي:-

1. تعريف الأسباب الرئيسية لتوسع الدول في المنظمات الخضراء؛
 2. إظهار التحديات التي تواجه المنظمات الخضراء عند ممارسة أنشطتها التسويقية الدولية؛
 3. تحديد المعايير التي تستخدمها تلك المنظمات لاختيار الأسواق الأجنبية؛
 4. الوصول إلى إستراتيجيات فتح الأسواق الجديدة التي تطبقها تلك المنظمات.
- وأجريت الدراسة بأسلوب دراسة الحالات لعدد 12 شركة خضراء صناعية صغيرة ومتوسطة تنتج أغذية ومستحضرات تجميل في رومانيا وإنجلترا، وتصدر منتجاتها للخارج، وتضمنت نتائج الدراسة، ما يلي:-
- يؤثر بلد منشأ المنظمة على إستراتيجية التسويق الدولي في المنظمات الخضراء؛
 - تتوسع المنظمات الخضراء الرومانية في الأسواق الدولية بسبب وجود فرص في الأسواق وضيق أسواق المنتجات الخضراء في رومانيا، بينما تتوسع المنظمات الخضراء الإنجليزية بسبب تطلعها إلى نمو المبيعات والأرباح وتجنب المنافسة الشديدة داخل أسواقها المحلية؛
 - تستخدم المنظمات الرومانية نماذج وأساليب بسيطة لدراسة الأسواق تعتمد على تحليل البيانات الثانوية والقوانين البيئية والوكلاء المحليين في الأسواق الأجنبية، بينما تطبق المنظمات البريطانية أساليب ونماذج أكثر تعقيداً لدراسة الأسواق، تتضمن دراسة الطلب وتطوره والمعايير البيئية والمنافسة والمقارنة بين المعايير البيئية في السوق المحلية والسوق الأجنبية ودرجة الحاجة إلى تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي؛
 - تختلف المنظمات الرومانية بدرجة كبيرة عن المنظمات البريطانية الخضراء فيما يتعلق بإستراتيجيات فتح الأسواق الجديدة.

ج. دراسة **عبدوس سنة 2010**²: تناولت الدراسة سياسة الانفتاح التجاري بين محاربة الفقر وحماية البيئة. تعد مشكلتي محاربة الفقر وحماية البيئة من أعقد المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي مازالت تسير حبر المعنيين بهذه الشؤون على اختلاف انتماءاتهم ومشاربهم، وقد تولدت هذه المعضلة بتفاعل عدة عوامل عديدة سياسية واقتصادية واجتماعية، وتتسم بأنها ذات طبيعة تراكمية، حيث تكونت عبر العديد من السنوات، وبدأت تبرر آثار هذا التفاعل على الفقر والبيئة مع ازدياد توجه اقتصاديات دول العالم نحو تبني وتطبيق ما يسمى بـ "سياسة الانفتاح التجاري" التي اعتبرت أنها أتاحت لملايين البشر النجاة من براثن الفقر والتلوث

¹Gurău C and Ranchhod A, "International green marketing: a comparative study of British and Romanian Firms", International Marketing Review, 2005, vol 22, N 5, p p 547-561.

²عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري بين محاربة الفقر وحماية البيئة: الوجه الآخر"، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010، العدد 08، ص ص 151-166.

البيئي والمشاركة في الرخاء الذي ولدته العولمة، غير أن ملايين كثيرين تركوا وراء الركب، حيث وزعت منافع ومكاسب التجارة على نحو غير متساو بين البلدان وداخلها، الأمر الذي أكد ورسخ أن الانفتاح التجاري هو شعار الأقوياء وسندهم وكسر ظهر الأقوياء.

توصلت الدراسة أن الانفتاح التجاري هو المسؤول الأول عن ارتفاع معدلات الفقر ومعدلات تدهور البيئة على الصعيد العالمي خلال العقود الثلاثة الماضية، سواء كان الانفتاح في شكله الطبيعي القائم على وفرة الموارد الطبيعية التي تحتفظ بها أقلية من الناس أو في شكله الاقتصادي، وعندئذ يصبح هذا الانفتاح عقبة في سبيل النمو الاقتصادي.

ويرى الباحث أن العولمة تؤدي إلى نتيجة واحدة وصریحة، وهي أن زيادة رخاء بلد ما في المنظومة التجارية العالمية يعتمد على رخاء بلدان أخرى، ولو كان الانفتاح كما يقاس بنسبة التجارة إلى الناتج المحلي الإجمالي مؤشرا على تقدم التنمية البشرية، لاعتبرت أمريكا اللاتينية قصة نجاح نموذجية، حيث قادت العالم في تحرير التجارة، لكن النتائج مخيبة للآمال.

ح. **دراسة خوني وحساني سنة 2011¹**: تناولت الدراسة الآثار المتبادلة بين المعايير البيئية والقدرة التنافسية والتجارة الخارجية، حيث يعد التفاعل بين التجارة الخارجية والبيئة من بين أهم المواضيع التي يتم مناقشتها في الوقت الحالي، حيث ينصب الاهتمام فيها على كيفية الموازنة بين تحرير التجارة الخارجية كسياسة للتنمية الاقتصادية، وبين آثارها السلبية وعلى البيئة وتوازنها، هذا من جهة، وبين آثار تبني السياسات والمعايير البيئية على توطين الصناعات وعلى تنافسية الدولة في التجارة الخارجية من جهة أخرى، ورغم الأهمية الحيوية للبيئة بالنسبة لاستمرار حياة الإنسان، فتحرير التجارة الخارجية يعد خيار لا مفر منه للتنمية الاقتصادية، وعليه فالحل يمكن في إرساء التنمية المستدامة لخدمة البيئة والتجارة الخارجية في نفس الوقت.

وفي الأخير توصل الباحث إلى أن التجارة الخارجية في الحقيقة تولد التلوث المستورد نتيجة زيادة التبادل التجارة بين مختلف دول العالم وبالتالي فلا يمكن لأي دولة لوحدها مكافحة هذا التلوث المستورد بل يجب العمل على تحقيق نوع من التضامن الدولي لمواجهة انتشار هذا التلوث وهذا ما حاول عدد من الاتفاقيات الدولية الوصول إليه على اعتبار أن هذا النوع من التلوث أصبح مشكلة دولية، في نفس الوقت يمكن للتجارة الخارجية أن تتأثر بالسياسات والتدابير البيئية المعتمدة والتي سيكون لها أثر على تنافسية الدول خاصة في ظل تفاوت التدابير البيئية المطبقة من بلد إلى آخر.

غير أن الأثر الذي تتركه السياسات البيئية على التجارة ليس موجود دائما وإن وجد فليس بنفس القوة، وفي نفس الوقت يمكن تجاوزه بأساليب عديدة، في حين أن الآثار التي يمكن أن تنجم عن التجارة

¹ خوني رابع وحساني رقية، "الآثار المتبادلة بين المعايير البيئية والقدرة التنافسية والتجارة الخارجية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، مارس 2011، العدد 21، ص ص 47-62.

الخارجية و الاقتصاد ككل على البيئة ولا يمكن تداركها دائما، وعلى هذا الأساس يجب العمل على إرساء مفهوم التنمية المستدامة.

خ. دراسة مخلوفي وسفيان سنة 2012¹: تناولت الدراسة إشكالية ضبط المعايير البيئية في التجارة الدولية وتأثيرها على تنافسية الاقتصاد الوطني الجزائري، تهدف من خلالها إلى إلقاء الضوء على تلك التأثيرات التي أصبحت تحدثها الممارسات الاقتصادية من خلال إدراج البعاد البيئية في التجارة الدولية ومدى تأثيرها على تنافسية الاقتصاديات النامية بالتركيز على حالة الاقتصاد الجزائري. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. أصبحت الاشتراطات البيئية في الفترة الحالية بمثابة أحد الأدوات التجارية التي يمكن استخدامها وبطريقة خفية من طرف الدول على بعض السلع الأجنبية والمحلية لغرض ضمان متطلبات الصحة والسلامة؛
2. إن الاشتراطات والمعايير البيئية أصبحت أحد أهم العوائق غير الجمركية في التجارة الدولية نظرا لما تسببه من آثار وخيمة على تنافسية منتجات الدول الأخرى خاصة النامية منها؛
3. بالرغم من ضآلة الصادرات الجزائرية خارج المحروقات إلا أنها لم تسلم من التطبيق المتعنت للاشتراطات والمعايير البيئية عليها خاصة في الصناعات الزيتية والخشبية والمنتجات الكهرومنزلية والتي لازالت تعاني من صعوبة النفاذ إلى الأسواق الخارجية والخصوص أسواق دول الاتحاد الأوروبي.

¹ مخلوفي عبد السلام وسفيان عبد العزيز، "إشكالية ضبط المعايير البيئية في التجارة الدولية وتأثيرها على تنافسية الاقتصاد الوطني الجزائري"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة بشار، يومي 20-21 نوفمبر 2012، ص ص 51-69.

خلاصة الفصل:

اعتمدت هذه الدراسة على إطار نظري متنوع، تمثل في العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الأخضر وموضوع الآثار البيئية للمؤسسات البترولية. ونجد أن نتائج هذه الدراسات أظهرت وجود اهتمام عالمي بموضوع التسويق الأخضر والنشاط البترولي وانعكاساته على البيئة، الذي يشكل متغيراً يجب فهمه من المؤسسات المنتجة، وضرورة اهتمام هذه الأخيرة بالقضايا البيئية وتبني التسويق الأخضر كوسيلة لتحقيق أهدافها وأهداف المستهلكين.

يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة سواء أكانت العربية والأجنبية فيما يلي: -

- ساعدت الدراسات والبحوث السابقة بالإضافة إلى الدراسات الاستطلاعية في تحديد موضوع الدراسة عن ممارسة التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية وأهم العوامل المؤثرة في ذلك؛
- ساعدت الدراسات والبحوث السابقة في إعداد وصياغة فروض الدراسة؛
- ساعدت الدراسات والبحوث السابقة في تحديد متغيرات الدراسة وكل هذا يخدم البحث بشكل متكامل؛
- ساعدت الدراسات والبحوث السابقة في الاهتمام لبعض المصادر والمراجع والبحوث التي لم يتسن لنا معرفتها والاطلاع عليها من قبل؛
- تمثل هاته الدراسات تراكماً فكرياً أتاح لنا فرصة الانطلاق منها لتأطير الظواهر ذات العلاقة بالدراسة الحالية، والإلمام بالوسائل الإحصائية الملائمة للدراسة عن طريق الإطلاع على الوسائل المستخدمة في هذه الدراسات وتحديد الوسائل الأكثر ملاءمة وجدوى لاختبار فرضيات الدراسة الحالية، بالإضافة إلى التعرف على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، والتي سهلت علينا الانطلاق من حيث انتهى الآخرون أو البحث في الجوانب التي يتم تناولها، ومقارنتها بما توصلت إليها الدراسة الحالية.
- افتقار المكتبة العربية لوجود عدد كاف من البحوث في مجال التسويق الأخضر، ويغلب على البحوث العربية التي تم عرضها الطابع النظري ومناقشة الموضوع على المستوى الكلي في الدول العربية، ولم تتعرض أي دراسة منهم لأسباب تبني المؤسسات لاستراتيجيات وممارسات التسويق الأخضر أو النتائج التي ترتبت على الأداء التسويقي والكلي للمؤسسة، وفي هذا البحث، نحاول سد تلك الفجوة من خلال دراسة كيفية تبني المنظمات لإستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء وتسعيرها وتوزيعها وترويجها على مستوى المؤسسات الاقتصادية بشكل عام وعلى المؤسسات البترولية بشكل خاص، وأسباب تبني تلك الإستراتيجية والنتائج المترتبة على ذلك التبرني في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال عينة ممثلة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية، وبتطبيق أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي المتقدمة؛
- أشارت الدراسات السابقة إلى اكتساب المؤسسات التي تبنت إستراتيجية المنتجات الخضراء مزايا تنافسية وحققت منافع وأرباح أكثر وفتحت أسواق جديدة محلية وخارجية، ولكن اعتمد العديد من هذه الدراسات

- على أسلوب "دراسة الحالة" أو استقصاء عينة صغيرة من المؤسسات غير ممثلة لمجتمعاتها، وهذين الأسلوبين يوفران معلومات متعمقة وصفية عن المتغيرات التي تشملها الدراسة ولكن لا يمكن تعميم نتائجهما، لعدم وجود دلائل إحصائية مستنتجة من حصر عدد مناسب من مفردات المجتمع.
- ركزت الدراسات السابقة على تطوير عنصر الإنتاج والتصنيع، على غرار باقي عناصر المزيج التسويقي (التسعير، التوزيع والترويج) لتصبح خضراء للحد من تلويثها للبيئة، بالرغم مما تسببه أنشطة التسويق من تلوث للبيئة خلال الدورة النظامية لحياة المنتج فقد قلت الدراسات التي تهتم بها؛
 - دلت هذه الدراسات على وجود مجموعة من العوامل المؤثرة على تبني فلسفة التسويق الأخضر ومن هذه العوامل ما هو متعلق بسمات متخذ القرار ومنها ما هو متعلق بالمؤسسة ومجموعة ثالثة تتعلق "بأصحاب المصالح" المحيطون بها، ومنها ما هو متعلق بالتجارة الدولية، ولكن لم تختبر دراسة منهم جوهرية العلاقات بين هذه العوامل كل منها على حدة أو مجتمعة وتبني فلسفة التسويق الأخضر وتبعات هذا التبنى على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، ويحاول هذا البحث سد هذه الفجوة، بالربط بين جميع محددات تبني فلسفة التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية لها في المؤسسات البترولية؛
 - طبقت معظم الدراسات السابقة المتعلقة بفلسفة التسويق الأخضر والمفاهيم المرتبطة به في دول مزدهرة اقتصادياً؛ بينما تسعى الدراسة الحالية لتطبيق تلك المفاهيم على مستوى الدول العربية؛ فالدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة من حيث البيئة التي تمت فيها الدراسة، كطبيعة القوانين والتشريعات، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، ثقافة الزبائن ورغبتهم، موقع المؤسسات البترولية جغرافياً... الخ؛
 - وجود القليل جداً من الدراسات السابقة التي تربط بين مجالات التسويق الأخضر والمؤسسات النفطية العالمية، وتعد الدراسات المتعلقة بتطبيق المفهوم على المؤسسات البترولية العربية - في حدود علم الباحث - وهو ما يحاوله هذا البحث الوصول إليه؛
 - الدراسة الحالية هي امتداد لجهود سابقة مع إبراز فكر جديد لكيفية مساعدة متخذي القرار على تطبيق فلسفة التسويق الأخضر الذي يساعد على تحقيق التنمية المستدامة، والتأكيد على أن تطبيق التسويق الأخضر هو خطوة أساسية لإمكانية التحكم في التلوث البيئي واستمراره والتحسين المستمر يحقق الإنتاج الأنظف بدون عيوب (إنتاج منتج بيئي بعيوب صفيرية في جميع مراحل الصناعة البترولية للحفاظ على البيئة وعلى صحة العاملين والمستهلكين وأصحاب المصلحة) بدءاً من البحث والاستكشاف وتوافر المدخلات الآمنة بيئياً مروراً بالاستخراج وإنتاج المنتج والاهتمام بعمليات التكرير والتسويق، وحتى الوصول إلى الأسواق العالمية.

الفصل الثاني:

النشاط البترولي

والتسويق الأخضر

تمهيد:

حرص قطاع البترول على أن يكون الحفاظ على البيئة عنصراً أساسياً من عناصر إستراتيجيته ولا يقل أهمية عن عمليات تنمية الموارد البترولية نفسها والتي يجب أن تتم دون الإخلال بالتوازن البيئي مع العمل على تقليل الآثار الضارة الناتجة عن عمليات إنتاج البترول وتصنيعه واستخدامه، وقد قامت الوزارات المكلفة بالطاقة والمناجم بوضع برامج عمل لحماية البيئة في مراحل الصناعة البترولية المختلفة، وتقوم هذه السياسات أساساً على الوقاية من التلوث ومعالجته إذا حدث وتقليل آثاره أيضاً، بالإضافة إلى التنسيق الكامل مع أجهزة الدولة المعنية لمراعاة البعد البيئي والاقتصادي معاً دون التضحية بأي منهما، ولأن حماية البيئة لم تعد ترفاً يمكن الاستغناء عنه، لذلك أنشأت المنظمات البترولية إدارات وتنظيمات خاصة بالأمن الصناعي والسلامة وحماية البيئة لمواجهة هذه المشكلات ووضع العديد من الإجراءات للحد من المخاطر وتفادي الحوادث والتقليل من آثارها أيضاً إلى أدنى حد ممكن في جميع مراحل الصناعة البترولية حتى الوصول للمستهلك النهائي. وفي ظل هذه الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز علي التسويق مبدأ أساسياً في بناء الاستراتيجيات التطويرية للشركات. لذلك بدأت القطاعات المختلفة بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية و تطور من آلياتها وتقنياتها وتبدع أساليب غير مسبوقه في التسويق.ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

وعليه جاء هذا الفصل لمعالجة النشاط البترولي والتسويق الأخضر، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول للنشاط البترولي وانعكاساته على البيئة. وبما أن مجال بحثنا هو " التسويق الأخضر"، فكان لابد من التحدث بإسهاب عن هذا المدخل، بالتطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق الأخضر والتطور التاريخي له، وأهم أهدافه بالإضافة إلى أبعاد وآليات تطبيقه في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث والأخير جاء من أجل عرض عناصر المزيج التسويقي الأخضر التي تسعى من ورائه المنظمة نحو إعداد إستراتيجية تسويقية مناسبة لاستهداف سوق أخضر معين.

المبحث الأول: النشاط البترولي وإنعكاساته على البيئة

تماشياً مع الاتجاه العالمي بضرورة الحفاظ على البيئة - حرص قطاع البترول على وضع العوامل البيئية على رأس أولوياته واتجه نحو دعم وتشجيع استخدام الطاقة التي تهدف إلى تحقيق المحافظة على البيئة مكافحة التلوث واستخدام أنواع نظيفة من الوقود وتطبيق تكنولوجيا تحد من الآثار الضارة التي قد تنتج عن عمليات الصناعة البترولية والتي تهدد العملية الإنتاجية والعاملين قبل أن تهدد البيئة المحيطة نفسها.

المطلب الأول: أصل البترول وأهميته

تميز القرن العشرون بتسميته عصر البترول، كونه مصدر للطاقة والحركة والتصنيع. واعتمدت عليه الدول اعتمادا كبيرا وأساسيا، كمصدر دعم وقوة ومورد حياة وإدامة لها.

أولا: أصل البترول (نظرية - عناصر)

توجد عدة نظريات سعت إلى تفسير وجود البترول؛ أشهرها:

أ. نظرية أصل البترول (النظرية العضوية)¹: تنص هذه النظرية على ما يلي:

1. إن زيت البترول² قد نشأ نتيجة لتحلل البقايا النباتية، والحيوانية تحت ظروف قياسية من الضغط والحرارة".
2. إن مثل هذه البقايا ذات الأصل الحيواني، والنباتي ترسبت في قيعان البحار القديمة، وترسب فوقها المزيد من الصخور المحتوية على نفس النوع من المواد العضوية التي تحملها الأنهار التي تصب في البحار، وقد شكلت هذه المواد العضوية المختلطة بالطين والرمال طبقة فوق طبقة استقرت على قاع البحار، ولأن الطبقات القديمة قد دفنت تحت أعماق سحيقة فقد تحللت المواد العضوية بفعل الوزن، والضغط القائم فوقها .
3. زيت البترول يوجد في ثنايا الصخور الرسوبية وهي صخور توجد دائما في قيعان البحار والمحيطات، ويتواجد البترول تحت سطح مياه البحار والمحيطات³ بحوالي نسبة 60%، أما 30% منه فيوجد بالقرب من الشواطئ أما 10% الباقية فتوجد بعيدا في الصحراء .

¹ اختلفت الآراء وتناقضت النظريات بالنسبة لأصل النفط وكيفية تكوينه وحفظه تحت الأرض. النفط بصورة عامة يمكن أن يكون قد تكون من المواد اللاعضوية (Inorganic) أو من مواد عضوية (Organic) ولكن بصورة عامة هناك أسباب عديدة تؤيد صحة النظرية العضوية في تكوين النفط في عام 1956 اقترح العالمان Hunt و Jamieson بأن النفط متكون جزئيا من الكائنات الحية ثم ترسب في الصخور الرسوبية وأن الجزء الأخير من النفط تكون فيما بعد داخل الصخور الرسوبية نتيجة بعض التغيرات الكيماوية. فيما بعد لوحظ أن النفط الخام يحتوي على مشتقات الكلوروفيل (Chlorophyll) ومشتقات الهمين (Hemin) وأن الكلوروفيل هو الصبغة الخضراء الموجودة في النباتات أما ال (همين) فهو صبغة دم الحيوان وفي عام 1934 وجد العالم (Treibs) أن مشتقات الكلوروفيل أكثر بثلاثين مرة من مشتقات (الهيمين) ولهذا فقد اقترح الأصل النباتي لتكوين النفط وذلك لكثرة مشتقات الكلوروفيل في النفط الخام. وفي سنة 1952 تمكن (Oakwood) من فصل وعزل المركبات النشطة ضوئيا (Optically active Compounds) من النفط الخام وقد لاحظ أن هذه الأجزاء أو المركبات هي عبارة عن هايدروكربون متبلور.

² أحمد مدحت سلام، "الطاقة ومصادرها المختلفة"، القاهرة، مركز الاهرام للترجمة والنشر، 1999، ص60.

³ مجلة البترول، "البترول وأثره في التنمية الاقتصادية والبيئة"، 1993، ص34.

4. توجد أنواع عديدة من التكوينات الأرضية الصالحة لاحتجاز زيت البترول منها: الفوالق، والتكوينات القبوية، والمصايد التركيبية على أنه ينبغي أن يتوفر شرط أساسي في هذه المصايد، وهو وجود طبقة من الصخور غير المسامية التي تجمع الزيت في مسامها، وتتميز المناطق التي تحوي زيت البترول بالإضافة إلى كونها من صخور رسوبية بعدة خصائص.¹

ب. **نظرية الموارد الناضبة**²: عرف الإنسان مشكلة المورد الطبيعي الناضب مع شح مخزونات الموارد في أوروبا، وكانت إحتياطات موارد الطاقة في الحرب العالمية لثانية أحد أهم العوامل التي أسهمت في ظهور مشكلة النضوب إلى السطح على أجندة السياسيين وهو ما أعاد الحديث لمنهج هوتلنج (Hotleng) الذي كان قد نشر في عام 1931 بتعريفه إن "الموارد الناضبة هي تلك التي يستحيل تكوين أرصدة جديدة منها أو أن هذا التكوين يحتاج لفترات زمنية طويلة جدا قد تصل إلى مئات الآلاف بل ملايين السنين"³. وعلى ذلك يعتبر المورد ناضبا إذا ما توفرت فيه الخاصيتان:

1. يعتبر المورد الناضب سلعة غير قابلة للإنتاج، إذا تجاهلنا عملية الاستخراج كعملية إنتاجية، وهو لا يختلف في ذلك من باقي الموارد الطبيعية كالأراضي الزراعية؛
2. أما الخاصية الثانية والتي تعتبر الصفة المميزة للمورد الناضب هو أنه ينفذ باستخدامه في العملية الإنتاجية.

يعتبر البترول واحدا من تلك الموارد الناضبة، ويتمتع بخصائص المورد الناضب من حيث إنتاجه وتسعيه وسبل إتاحتها للاستخدام إنتاجا واستهلاكا، ويمكننا الإشارة هنا إلى بعض من خصائصه كمورد ناضب:

- أنه يستحيل تكوين أرصدة إنتاجية منه خلال الزمن المنظور؛
- أنه يمكن إنتاج المورد طبيعيا، ويستثنى إنتاج البترول بالطريقة المتعارف عليها حاليا من أماكن تواجهه (في طبقات الأرض)، وكعنصر من عناصر الإنتاج، يتشابه كبقية الموارد الطبيعية الأخرى كالأراضي الزراعية،

¹ محمد عبد العزيز عجمه، "الموارد الاقتصادية"، بيروت، دار النهضة العربية، 1976، ص 380-381.

² واضع نظرية اقتصاديات الموارد الناضبة هو العالم هارولد هوتلنج وهي من أول وأعظم النظريات التي حوّلت علم الاقتصاد من علم وصفي إلى علم تجريبي -لا يقل مكانة عن بقية العلوم كالفيزياء - يستطيع أن يستخدم الرياضيات لإثبات قوانينه العلمية. كما يستطيع أن يستخدم الإحصاء كمعمل تجارب للتعرف على مدى انطباق النظرية الاقتصادية على الواقع وقدرتها على القياس والاستقراء والتنبؤ. والغريب أن نظرية الموارد الناضبة بقيت مهملة على مدى أربعين سنة منذ أن نشرها هارولد هوتلنج عام 1931 في دورية جورنال اوف بوليتيكال ايكونوميكس (واحدة من أشهر وأقدم الدوريات الأكاديمية الاقتصادية المحكمة) إلى حين وفاة هوتلنج عام 1973 (نفس عام ما يسمى: عام صدمة البترول الأولى) حيث بدأ بعض كبار الاقتصاديين أمثال: سولو واستقلتس (كلاهما حاصل على جائزة نوبل) وهيل وداسقوبتا ينفضون عنها الغبار ويناقشون - على نطاق ضيق - بعض جوانب تطبيقات النظرية .

³Dasgupta P S and Heal G M, "Economic theory and Exhaustible Resources", Cambridge University Press, Britan,1979, p 153.

وأحد أصول عناصر الإنتاج «رأس المال»، أي أن المورد الطبيعي هو رأسمال ثابت يمكن استخدامه في أمور بديلة.

ت. عناصر البترول **Factors OF Petroleum** تتعدد الأشكال التي يكون عليها البترول وتمثل في:

1. قد يكون على شكل سائل ويعرف حينئذ بالزيت الخام (Crude Oil).
2. أو قد يكون على شكل غاز ويسمى الغاز الطبيعي (Natural gas).

وزيت البترول الخام هو "سائل دهني له رائحة خاصة تميزه، وتختلف ألوانه فمنها الأسود والأخضر، والبني، والأصفر، كما تختلف لزوجته تبعاً لكثافته النوعية". كما يتركب زيت البترول من مادة بسيطة حيث أنه يتكون كيميائياً من عنصري الهيدروجين والكربون، وتعرف باسم الهيدروكربونات.

وتختلف كثافة البترول الخام من حيث نسبة الشوائب التي توجد بها، وبالتالي من حيث تكاليف معالجتها وتنقيتها، وتختلف كذلك من حيث درجة كثافتها النوعية والتي تتراوح ما بين 80-98، وكلما قلت درجة الكثافة النوعية كلما ازدادت نسبة المقطرات الخفيفة مثل وقود الطائرات والسيارات، والمقطرات المتوسطة مثل السولار وهي منتجات عالية القيمة، وبالعكس فكلما زادت درجة الكثافة النوعية ازدادت نسبة المقطرات الثقيلة مثل زيت الوقود والاسفلت الذي يستخدم في رصف الطرق وهي منتجات منخفضة القيمة، وقد جرت العادة في صناعة البترول التعبير عن درجة الكثافة باستخدام المقياس الذي وضعت المعهد البترولي الأمريكي petroleum Institute American والرقم الناتج من هذا المقياس يجب أن يقترن بالحروف الثلاثة الأولى لاسم المعهد. API ويحدد هذا المقياس درجة الكثافة عن طريق معامل تحويل ثابت كما هو موضح بالمعادلة التالية:

$$^{\circ}\text{API} = \frac{141.5}{\text{S.G.}} - 131.5$$

وتتمثل أهمية هذا المقياس فيما يلي¹:

1. عند الإعلان عن أسعار الزيت الخام حيث نذكر أرقام المعهد في شكل مدى يقع بين رقمين صحيحين ويندرج السعر المعلن في الارتفاع بمقدار سنت أمريكي لكل زيادة بمقدار درجة واحدة في درجات كثافة المعهد.

2. عندها يتم تقسيم الزيوت إلى مجموعات بحسب درجة كثافتها فهي إما ثقيلة أو متوسطة أو خفيفة.

وهناك علاقة بين هذا المقياس ودرجة الكثافة النوعية فمثلاً الزيت الخام الذي تبلغ كثافته النوعية 0.885 يعادل درجة 34 وهو النفط السعودي الخفيف ويعرف بنفط القياس، والذي تستخدمه منظمة الأوبك كأساس لتحديد أسعار

¹ حسين عبد الله، "اقتصاديات البترول"، القاهرة، دار النهضة العربية، 1989، ص ص 1-3.

البترول، وحيث تقوم كل دولة بتسعير بترولها على أساس الزيادة أو النقصان في درجة الكثافة مقارنة بنفط الأساس. وقد تنتج الدولة الواحدة عدة أنواع من النفط الخام ولكل كثافته، وفي داخل الدولة الواحدة توجد عدة حقول لانتاج النفط وقد تختلف درجة الكثافة من بئر لآخر¹.

ث. **مكونات البترول:** يتكون البترول من ذلك الخليط الذي يتكون من الغازات الطبيعية الموجودة في حقول البترول، وعلى السوائل المستخرجة من الآبار، والتي تكون في نفس الوقت محتوية على بعض المواد الصلبة الذائبة فيه. ومعظم المركبات الموجودة في خام البترول تتكون من الكربون، والهيدروجين، أي الهيدروكربونات، وبالإضافة لذلك توجد كميات قليلة من المركبات الأوكسجينية والكبريتية، والنيتروجينية، ولكن تظل الهيدروكربونات هي الأساس.

ج. **فصل مكونات البترول وتنقيتها:** لا توجد فائدة تذكر للمادة السوداء التي تستخرج من جوف الأرض إلا بعد تكريرها ولا يمكن استخدام الخام البترولي مباشرة نظرا لاحتوائه على هيدروكربونات متطايرة، تجعله شديد الاشتعال واحتوائه على هيدروكربونات ذات وزن جزئي عالي تتطاير في درجات الحرارة المرتفعة، لذا يقطر البترول الخام تقطير جزئي للحصول على نواتج ملائمة يمكن استعمالها ولا بد أن نعلم أنه قبل التقطير يذفأ البترول لطرد الغازات الذائبة القابلة للاشتعال كالميثان وغيره².

ثانيا: أهمية البترول

تتنوع وتتعدد مصادر الطاقة وتباين من حيث مدى توفرها وامكانية الاستفادة منها ولعل أهم هذه المصادر هو البترول، والغازات الطبيعية سواء المصاحبة له، أو تلك التي توجد في حقول خاصة بها، ثم تأتي بعد ذلك الطاقة الكهربائية في صورها التقليدية كهرومائية أو حرارية باستخدام مولدات تعمل بالطاقة الحرارية المنبعثة من حرق منتجات بترولية، مثل البنزين أو المازوت. لذا كان لا بد أن نقوم بدراسة العوامل المؤثرة في الطلب على الطاقة، وخصائص النشاط البترولي وتأثيراته في الصناعة.

أ. **العوامل المؤثرة في الطلب على الطاقة:** يزداد الطلب العالمي على الطاقة بشكل مطرد بهدف تلبية متطلبات واحتياجات النمو السكاني والتطورات الاجتماعية والاقتصادية، فقد ارتفع الطلب على الطاقة من 651.50 مليون برميل نفط مكافئ في عام 2000 إلى 667.63 مليون برميل في عام 2013 وذلك وفقا لتقارير إدارة الطاقة الأمريكية³. يتم تلبية هذه المتطلبات المتزايدة من مصادر طاقة أولية مختلفة أهمها البترول

¹ محمد صبحي عبد الحكيم وآخرون، "الموارد الاقتصادية"، القاهرة، دار النهضة العربية، 1977، ص214.

² حسين عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص4.

³ EIA, "International Energy Statistics", Energy Information Administration, USA, 2013, <http://www.eia.gov/cfapps/ipdbproject>, (25 /10/ 2014).

والغاز الطبيعي اللذان سيظلان من المصادر الرئيسية لعدة عقود قادمة. ووفقا لتقارير الوكالة الدولية للطاقة¹، وكذلك تقارير "أوبك"² ذات الصلة باستشراف مستقبل الطاقة فإن البترول والغاز الطبيعي سيساهمان في توفير أكثر من 55% من احتياجات الطاقة العالمية إلى عام 2035.

وبما أن صناعة البترول والغاز تلعب دورا رئيسيا في التطور الاجتماعي والاقتصادي العالمي، فإن ارتفاع الطلب على الطاقة الاحفورية يعد من التحديات الرئيسية الذي يواجهه العالم من حيث استدامة إمداد الطاقة والحد من تأثيراتها البيئية السليمة. ويتأثر الطلب على أي مصدر من مصادر الطاقة والاتجاه إلى المصادر التقليدية أو الحديثة منه كالمعالجة المخلفات، وإعادة تصنيعها بالعديد من العوامل هي³:

1. متوسط دخل الفرد: يلاحظ أنه كلما ارتفع دخل الفرد ترتب عليه زيادة في استهلاكه للطاقة، وذلك يظهر بوضوح عند دراسة متوسط استهلاك الفرد من الطاقة في كل من الدول المتقدمة، والدول النامية فنجد زيادة وفارق كبير بين المجتمعين نتيجة للفارق الكبير في متوسط دخل الفرد في كل منهم.
2. التباين في مستويات التقدم الاقتصادي والصناعي: فالجموعة النامية والفقيرة من الدول التي تميل إلى الاعتماد في توليد الطاقة اللازمة لها على المصادر غير التجارية، التي لا تدخل إلى الأسواق كسلع تجارية، لضالة الدخول النقدية لكن مع تزايد هذه الدول إلى الاتجاه نحو خطوات التنمية الاقتصادية، كان لابد من الإزدياد في استهلاك الطاقة نتيجة لإقامة صناعات تعتمد اعتمادا كثيفا على الطاقة.
3. الكفاءة في استخدام الطاقة: يتأثر الطلب على الطاقة في المستقبل بمدى التقدم الذي يتحقق بالنسبة لكفاءة استخدام الطاقة، فكلما تقدم الفن التكنولوجي على مدار الزمن تزداد درجة الكفاءة في استخدام الطاقة، ويتحقق قدرا أكبر من الوفرة، وأيضا تحقيق الاستخدام الأمثل للطاقة يؤثر في حجم الطلب على الطاقة.
4. القوانين المنظمة لاستهلاك الطاقة: فأهمية هذا العامل زادت بعد أزمة البترول والطاقة في عام 1973، وذلك نظرا لارتفاع تكاليف الطاقة بشكل كبير، وسارعت الحكومات في كل الدول خاصة الدول الصناعية إلى وضع القوانين للحد من استهلاك الطاقة بهدف ترشيد استهلاكها، كالتشجيع على ابتكار الآلات، وطرق إنتاج جديدة تحد من استهلاك الطاقة في العمليات الصناعية، أو منح حوافز ضريبية لمعالجة المخلفات الناتجة أو إعادة تصنيعها.
5. أسعار الطاقة: يزيد الاستهلاك على سلعة ما إذا كان ثمنها منخفض والعكس صحيح، والطاقة مثلها مثل أي سلعة أخرى ويتوقف ثمن الطاقة على عاملين:

¹ IEA, "World Energy Outlook 2011", International Energy Agency, Paris, France, 2011.

² OPEC, "World Oil Outlook 2013", Organization of the 45 Petroleum Exporting Countries, Vienna, 2013.

³ محمد محروس إسماعيل، "الموارد الاقتصادية مع دراسة خاصة عن البترول والطاقة"، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1986، ص ص337-

- البدائل المتاحة من الطاقة؛
- مرونة الطلب السعرية.

وتجدر الإشارة إلى أنه يصعب إحلال مصدر للطاقة محل آخر في فترة قصيرة والدليل على ذلك أنه عندما وقعت الصدمة الأولى في ارتفاع أسعار البترول في عام 1973-1974 احتاجت الدول الصناعية حوالي ست سنوات لتعيد النظر في استخدام بدائل طاقة أخرى. أما بالنسبة للفترة الطويلة يمكن معالجة آثار الارتفاع في أسعار البترول عن طريق اختراعات حديثة للأجهزة، وتدير مصادر الطاقة البديلة.

6. هيكل الإنتاج القومي: تستهلك الدول الصناعية كمية أكبر من الطاقة من البلدان النامية، ويرجع ذلك إلى كبر وتنوع الصناعات في البلاد الصناعية، حيث قطاع الصناعة يشكل جزءا هاما في اقتصادها القومي، ولكن الدول النامية تستخدم كمية أقل من الطاقة حيث يشكل القطاع الزراعي جزءا كبيرا في اقتصادها القومي.

7. المناخ: من المعروف أنه يزيد استهلاك كمية الطاقة في الدول التي تقل فيها درجات الحرارة كما في فصل الشتاء، وكذلك ارتفاع درجة الحرارة في فصل الصيف حيث أنها تستخدم أجهزة التكييف والتبريد، والتدفئة وغيرها في المصانع والمكاتب والمنازل ... الخ.

إن اعتماد العالم في المستقبل سيقبل تدريجيا على البترول وسيوجه إلى المصادر البديلة الأخرى وخاصة الفحم، والطاقة الكهربائية، وكافة المصادر الأخرى، وذلك لعدة أسباب منها¹:

- إتباع الدول الصناعية لسياسات في الإنتاج من شأنها الحفاظ على الطاقة، وارتفاع أسعار البترول، وانخفاض معدلات النمو الاقتصادي في هذه الدول أدى إلى تراجع استهلاك الطاقة في هذه الدول؛
- وجود الحافز لتطوير المصادر الأخرى للطاقة كبديل للبترول، نتيجة لانخفاض أسعار البترول قبل عام 1973 والإسراف في استخدام الطاقة، خاصة البترول وانخفاض استهلاك الفحم، وتدهور صناعته؛
- انخفاض قيمة الواردات البترولية لدول منظمة التعاون والتنمية، وانخفاض الاستثمارات في مشروعات الطاقة البديلة، والمشروعات المتعلقة بالبترول نفسه كالبحث، والتنقيب وذلك نتيجة لانخفاض أسعار البترول في الثمانينيات؛

¹ وداد محمد عبد العظيم، "برنامج أساليب قياس وتحسين أداء المنتجات البترولية وإضافاتها - خواص الزيوت الأساسية"، القاهرة، مركز بحوث البترول، 1997، ص ص6-7.

● انخفاض صادرات الدول الصناعية المتجهة للدول البترولية بسبب انخفاض دخل هذه البلدان من العائدات البترولية .

ب. خصائص النشاط البترولي وتأثيراته في الصناعة: هناك خصائص عديدة يتميز بها النشاط البترولي وهي:-

1. تباين ظروف التشغيل والإنتاج وتعدد المشتقات: تتأثر صناعة البترول في جميع مراحل النشاط المختلفة بالظروف البيئية المحيطة بعمليات البحث، والإستكشاف، والإنتاج، والتصنيع، والتسويق، وهذه الخاصية مرتبطة بالتكوينات البترولية، والخبرات الفنية المتوفرة، وتحويل عمليات البحث والإستكشاف، وما تسفر عنه نتائج البحث الإستكشافي، حيث من الواضح أن التكوينات البترولية قد تتكون في دولة ما، في حالة وجود مثل هذه التكوينات، فإن درجة نقاء المادة الخام تختلف من منطقة لأخرى، وكذلك كمية المخزون، ولكنها متغيرات وعوامل تؤثر على عناصر الإنفاق، وأسلوب تحديد الدخل المتوقع، وكذلك في المعالجة المحاسبية لتكاليف ما قبل الإنتاج، وإستهلاك الأصول وإستنفادها، ومعايير التفرقة بين النفقات المستنفذة وغير المستنفذة، وتكاليف الآبار، والمساعدات المالية التي تمنح للمؤسسات الأخرى كنتيجة لعدم توصلها إلى إكتشاف البترول في مناطق البحث والإستكشاف.

كما أن إختلاف ظروف الإنتاج من موقع لآخر ومن مرحلة لأخرى من مراحل النشاط، يؤدي إلى عدم وضوح العلاقة بين النفقات والإيرادات، وبالتالي يؤدي إلى تباين في تطبيق مبدأ المقابلة بين الإيرادات والمصروفات، وتؤثر عملية تباين ظروف التشغيل والإنتاج وتعدد المشتقات على عملية تصميم النظام المحاسبي في شركات البترول من ناحية تنوع وإختلاف عناصر النظام المحاسبي في كل مرحلة من مراحل النشاط، حيث تختلف أشكال المجموعة المستندية والمجموعة الدفترية من مرحلة لأخرى، وكذلك دليل الإجراءات المحاسبية، وهو أمر باهظ التكاليف.

2. ضخامة حجم الاستثمارات: يتضح من دراسة مراحل النشاط البترولي، أن هذه الصناعة تتطلب رؤوس أموال ضخمة، واستثمارات طائلة، تبدأ هذه الاستثمارات بشراء حق البحث والإستكشاف والتنقيب، دون التأكد من إمكانية استرداد تلك الأموال من خلال المنتج المنتظر، كما أن ظهور شواهد بترولية لا يعني التأكد من إمكانية إستغلال الآبار على نطاق تجاري، وهذه محلها أمور في علم الغيب لعدم التأكد من كمية الإنتاج أو فترة الإستغلال المنتظرة.

كذلك فإن المراحل المرتبطة بالتحتية والتشغيل والإنتاج والنقل والتخزين وتتطلب توجيه مبالغ طائلة من الأموال لشراء الأجهزة والمعدات، وتشيد المباني والتجهيزات، وخطوط الأنابيب اللازمة لهذا النشاط، ناهيك عن التكاليف المرتبطة بالعمالة وغيرها. ويرتبط بخاصية ضخامة حجم الاستثمارات، أن هيكل الاستثمارات بشركات البترول يتميز بضخامة حجم الأصول الثابتة، والهياكل الرأسمالية ذات الأعمال الإنتاجية الطويلة

الأجل، مع الحاجة المستمرة إلى تجديد تلك الأصول لزيادة معدل الإهلاك بالتقدم في ذلك المجال لظهور مخترعات حديثة، كما أن معدلات الإهلاك المادي العادي، أي مقابل الاستخدام تتباين من منطقة لأخرى، ومن بئر لآخر، وذلك راجع في حقيقة الأمر إلى إختلاف ظروف التشغيل، والخبرة الفنية والعملية للقائمين على التشغيل.

3. **وجود عنصر المخاطرة:** يرتبط وجود عنصر المخاطرة بمشكلة عدم التأكد وصعوبة التنبؤ، وهي مشكلة إحصائية في المقام الأول، والفنية في المقام الثاني، وقدرية قبل هذا فصعوبة التنبؤ ظاهرة مشتركة لكثير من الأنشطة والصناعات، ولكنها في صناعة البترول تعتبر المحرك الرئيسي لمعظم مشكلات التطبيق المحاسبي.

فصناعة إستخراج البترول تبدأ مراحل النشاط فيها، حيث لا يوجد المنتج الذي ستعامل فيه، حيث يصب نشاط المنظمات في هذا المجال في السنوات الأولى من تكوينها، على بذل الكثير من الجهد في عمليات البحث والإستكشاف وحفر الآبار الإستكشافية، وعلى الرغم من التقدم الهائل في مجال الدراسات الجيولوجية والجيوفيزيائية وغيرها من الدراسات الخاصة بدراسة التربة، وتحديد الشواهد البترولية، إلا أن التأكد من وجود البترول لا يتم إلا بالإستخراج الفعلي، وحتى بعد ذلك يبقى إحتمال توافر الإحتياطيات بشكل اقتصادي أو عدم توافرها، وهذا يعني من الناحية المحاسبية أن شركات إستخراج البترول لم تحقق أي إيرادات خلال فترات البحث والإستكشاف، بل لا يمكن القول أن الإيراد قد تولد بعد، بل يمكن التأكد من تولد الإيرادات بعد أن يتم إكتشاف وجود الزيت فعلاً بكميات اقتصادية تسمح بإستخراجه، أما تحقق الإيراد فلا يتم إلا بعد الإستخراج من باطن الأرض والإنتاج الفعلي والإستغلال التجاري، لأنه لا يمكن الحكم على نجاح المنظمة إلا إذا ثبت أن الزيت موجود بكميات تجارية تسمح بالإستغلال، بالإضافة إلى وجود تقديرات للمخزون الإحتياطي الإستراتيجي من الزيت الخام.

ومن هنا نقول أن عنصر المخاطرة يعتبر أحد الظواهر والمشاكل التي تواجه المنظمات العاملة في مجال صناعة البترول خلال مراحل النشاط المختلفة، حيث يصعب التنبؤ بتكاليف الحفر والإنتاج لإرتباطها بظروف التربة من ناحية، ودرجة الضغط المساعدة في ضخ البترول من ناحية أخرى، كذلك فقد يتم حفر عدد من الآبار الإستكشافية إلى أعماق كبيرة، ويتكلف الواحد منها ملايين الدولارات ، ثم يتضح أن 90% من تلك الآبار غير منتجة، وبالتالي تضيع على المنظمة كثيراً من عناصر الإنفاق في هذا النشاط.

كذلك تشكل العوامل البيئية والطبيعية بعداً آخر من أبعاد عملية التنبؤ حيث تلعب العوامل الجوية من درجات الحرارة ودرجة كثافته، وظروف إستخراجه وإنتاجه.

4. **شروع ظاهرة الاستفاد للأصول المتناقصة:** تتميز صناعة البترول شأنها شأن سائر الصناعات الإستخراجية الأخرى، بخاصة الإستفاد لأصولها ذات الطبيعة المتناقصة، فالصفة العامة والطبيعية لحقول وآبار البترول هي النقص التدريجي لكمية المخزون من الزيت الخام نتيجة الإستمرار في إستخراج الزيت بمعدلات معينة.

ويمكن النظر إلى هذه الخاصية من الناحية المحاسبية على أساس أن الهدف من الإنفاق الرأسمالي على عمليات البحث والتنقيب على البترول هو الحصول على أصل طبيعي وهو البترول الخام أو الغاز والذي يتحول بمجرد إستخراجه إلى منتج نهائي أو يتحول إلى أصل متداول، ولكن يترتب على عمليات الإستخراج المستمر تناقض مستمر في مخزون هذا الأصل غير قابل للتعويض. ومن هنا فإن المستثمر في هذا المجال ينظر إلى إسترداد جميع النفقات رأسمالية أو إيرادات مؤجلة من حصيلة بيع وتوزيع هذا الأصل على مدة العمر الإنتاجي.

بصفة عامة فإن المقصود بالنفاد هو النقص في قيمة الثروة الطبيعية الناتج عن إستغلال هذه المصادر وإستخراجها، كما في حالة إستغلال مناجم الفحم والمحاجر، وحقول البترول، ومختلف الثروات المعدنية الكامنة في باطن الأرض، أو المحيطات والبحار.

5. **الانتشار الجغرافي لمواقع الإنتاج:** تمر عمليات إنتاج البترول وتصنيفه بعدة مراحل مختلفة، وعدة حلقات متكاملة منها يتضح مدة الإنتشار الجغرافي، حيث نجد حقل الإنتاج في موقع قد يبعد عن موقع التكرير والتصنيع، وهذه المرحلة تحتاج لخدمات النقل والتخزين، إلى أن تتم عملية التوزيع والتسويق الداخلي أو النقل الخارجي وبالرغم من وجود تلك ظاهرة الإنتشار الجغرافي لمواقع الإنتاج المتباينة والمتشابهة إلا أنها من الصناعات الرائدة في مجال التكامل، فكل حلقة من حلقات المراحل الإنتاجية والصناعية تعتبر مكاملة لما بعدها من حلقات، بالرغم من أنه قد تنشأ شركات مستقلة، برأس مال مستقل لممارسة إحدى العمليات الإنتاجية في عقد هذه الصناعة، إلا أن عملية التكامل تظل هي القاسم المشترك بين كل مرحلة أخرى.

ولذلك فقد تقوم هذه الصناعة بجميع مراحلها على أساس التكامل الشامل والملكية والإدارة الواحدة لجميع حلقات النشاط.

أن الإنتشار الجغرافي لمواقع الإنتاج يحمل المنظمات العاملة في هذا المجال بأعباء وتكاليف إدارية وتشغيلية ضخمة تؤثر على معدلات الربحية من ناحية، والنواحي الإشرافية من ناحية أخرى، كما أن هذا الإنتشار الجغرافي يلقي عبئاً جسيماً على النظام المحاسبي القائم، بحيث تصبح عملية تجميع البيانات، وتحليلها، وإعداد التقارير الخاصة بمتابعة النشاط في جميع مواقع الإنتاج، وتقييم الأداء أمراً وإن لم يكن مستحيلاً إلا أنه سيكون قليل الفعالية.

6. تعدد جنسية المنظمات العاملة: تنعكس خاصية حجم الاستثمارات في شركات البترول على أسلوب تمويل وإدارة وجنسية المنظمات العاملة في هذا المجال، حيث تشيع ظاهرة تعدد جنسية المنظمات المشتركة في عمليات البحث والإستكشاف والإنتاج في البلد الواحد، وإن كانت كل شركة منها تبحث في منطقة محددة بذاتها. وترتبط عادة المنظمات الأجنبية بعقود مشاركة مع المنظمات الوطنية حيث تنص في تلك الإتفاقيات على نسبة توزيع الإنتاج، كما تتأثر تلك الإتفاقيات بالإعبارات القانونية والقيود الحكومية، والنظم الضريبية السائدة مما يؤدي إلى مشاكل إدارية ومحاسبية مختلفة.

المطلب الثاني: صناعة البترول والبيئة

إن زيادة حجم الطلب على المواد البترولية من جانب القطاعات الاقتصادية تقابلها زيادة في حجم التلوث البترولي الذي ينشأ من استخدام هذه القطاعات لهذه المنتجات لذا توجد علاقة ارتباط بينهم (العلاقة طردية بينهما). كما أن ما تفرزه الصناعات البترولية من مخلفات غازية أو سائلة أو صلبة لاشك أنها تؤدي الى تلويث البيئة بكافة جوانبها، وذلك نتيجة لإدخال أشياء غريبة تؤدي إلى الإخلال بالتوازن البيئي وذلك نتيجة لاعتماد كافة القطاعات الاقتصادية على البترول والغاز الطبيعي. ومن الآثار السلبية لهذا القطاع على البيئة:

أ. زيادة كمية المخلفات المتمثلة في الأدخنة المتصاعدة من معامل التكرير، والتي لها أضرارها الجسيمة على الكائنات الحية وغير الحية، وذلك نتيجة التوسع في استخدام الوقود البترولي في الصناعات البترولية، والتي لها آثارها الاقتصادية، والاجتماعية على البيئة ومنها - تكاليف الغياب والمرض ونقص الكفاءة الإنتاجية - انخفاض مدى الرؤيا، وبالتالي ارتفاع نسبة الحوادث، وزيادة تكاليف الإضاءة الصناعية - زيادة تكاليف إصلاح الأضرار بالمباني، والممتلكات العقارية - نقص قيمة المباني والممتلكات العقارية نتيجة لوجودها في بيئة ملوثة؛

ب. تشويه المناظر الجمالية بالبيئة بسبب النفايات التي تترك دون رقابة في مناطق الصناعات الاستخراجية؛
 ت. التلوث البحري الناتج عن انفجار الآبار النفطية البحرية أو تسرب زيت البترول من بعض الآبار المجاورة للشاطئ أو إلقاء الناقلات البترولية أثناء سيرها في البحر أو تسرب البترول نفسه إلى المسطحات المائية كما حدث في حرب الخليج عام 1991¹، مما يؤثر سلبا على الكائنات البحرية الحية كالحوانات، والنباتات البحرية، وذلك بسبب تعلق الزيت على بعض الأجسام الصلبة، ويغوص في الأعماق أما الزيت الذي يطفو على سطح الماء فيتأكسد بفعل البكتريا، وأشعة الشمس أو تواجد الزيت في البحار على شكل كتل قطرانية؛

¹ وداد محمد عبد العظيم، نفس المرجع السابق، ص ص 6-7.

ث. تلوث التربة بزيوت البترول والذي يدخل ضمن المخلفات السائلة، والتي تختلط بالتربة فتفقد خصوبتها، وتؤثر تأثيراً سيئاً فيها فتتسبب في قتل البكتريا المسؤولة عن تحليل المواد العضوية، وعن تثبيت عنصر النيتروجين، ومن مظاهر تلوث التربة وفسادها: إرتفاع نسبة الأملاح عن المعدل الطبيعي، والذي يؤثر بدوره على الوسط البيئي الذي يمكن النبات من النمو والتكاثر، والذي يؤثر بدوره على قدرة النبات على المقاومة فتضعف فيموت¹. ومن أشهر الكوارث البيئية التي تسببت فيها معامل التكرير:²

1. كارثة عام 1966 (الكويت): وقعت تلك الكارثة في منطقة قريبة من منطقة الشعبية الصناعية حيث تتركز معامل تكرير البترول ومصانع الأسمدة، فقد زادت نسبة غاز ثاني أكسيد الكربون المتصاعد من هذه المعامل والمصانع إلى درجة كبيرة، كانت نتيجتها إصابة عشرات الأفراد بالتهابات العيون وضيق التنفس.
2. كارثة عام 1984 (المكسيك): إنفجار 80 ألف برميل من الغاز الطبيعي المسال وإشتعال النيران فيها، مما تسبب في وفاة 452 شخصا، وإصابة 4248 آخرين بجراح فضلا عن فقد ما لا يقل عن مائة شخص.
3. كارثة عام 1990 (الكويت): وهي أكبر الكوارث البيئية التي شهدتها العالم على الإطلاق فقد نتج عنها سحابة ضخمة ظلت لعدة شهور، ووصلت توابعها إلى مختلف بلدان العالم فيما بعد، وذلك بعد أن قام النظام العراقي متمثلا بقواته الغازية المندحرة بإتباع سياسة الأرض المحروقة حتى قام بحرق أكثر من 700 بئر نفط، كما قام النظام العراقي بسكب كميات هائلة الحجم تسببت في موت عدد لا يحصى من الكائنات الحية البحرية.

المطلب الثالث: مراحل صناعة البترول والتلوث المرتبط بها

تشمل الصناعة البترولية مجموعة النشاطات الاقتصادية أو العمليات الصناعية المتعلقة باستغلال الثروة البترولية خامة أو بتحويلها إلى منتجات سلعية صالحة وجاهرة للاستعمال والاستهلاك المباشر أو غير المباشر.

أولاً: مراحل صناعة البترول والتلوث البيئي في كل مرحلة

لابد أن يمر البترول بمراحل معينة لكي يكون صالحاً للاستعمال في صورة منتجات نهائية تستخدم في أغراض الوقود أو الإنارة أو غيرها كما أنه لابد عند تنفيذ مراحل الصناعة البترولية يجب الأخذ في الاعتبار مشاكل التلوث التي تنتج عن كل مرحلة من مراحل الصناعة، وذلك عن طريق الأجهزة اللازمة للتنقية أو للمعالجة أو الرقابة المستمرة

¹ أحمد سالم، "البترول وأثره في التنمية الاقتصادية والبيئة"، القاهرة، نقابة البترول، 1993، ص 16-18.

² مجلة البترول، العددان 6 و 7 لسنة 1998، ص 24-25.

لمستويات التلوث المسموح بها في البيئة، وكذلك عدم الترخيص لمزاولة هذه الأنشطة إلا بعد استيفاء شروط حماية البيئة من التلوث البترولي وفيما يلي مراحل صناعة البترول والتلوث المرتبط بكل مرحلة:

أ. **مرحلة البحث والاستكشاف¹**: يعتبر هذا النشاط من أكثر الأنشطة تخصصاً، وهو عبارة عن دراسات جيولوجية لاستكشاف المنطقة أو للاستدلال على احتمالات وجود البترول في المناطق المراد البحث فيها عن زيت البترول وقد تكون هذه المناطق برية أو بحرية ويتم ذلك عن طريق عدة خطوات :

1. استخدام الوسائل العلمية لرسم الخرائط السطحية للمنطقة كطرق المساحة الجوية والمساحة الجيولوجية؛
2. دراسة طبقات الأرض إلى أبعد الأعماق؛
3. تحديد المكامن البترولية في التركيب الجيولوجي عن طريق مجموعة من الطرق منها: أجهزة قياس الجاذبية الأرضية في تعيين طبيعة الصخور الموجودة في باطن الأرض، فالجاذبية الأرضية تزداد عند وجود صخور ثقيلة، وتقل عند وجود صخور خفيفة وبهذه الطريقة يمكن اكتشاف المصائد المحتوية على البترول، ومن هذه الطرق أيضاً أجهزة رصد الزلازل بغرض اكتشاف مكامن الزيت، فتفجر عبوة ناسفة في مكان مناسب ثم تقاس سرعة انتقالات الذبذبات من الصخور في كل اتجاه، ومنها تعرف الصخور لتحديد انصبب المواقع لحفر الآبار؛
4. يبدأ الحفر التجريبي الذي يصاحبه تحليل للعينات على مختلف الأعماق، وهنا يتم حفر بئر عميقة أو أكثر تخترق طبقات الأرض حتى يتم الوصول الى الطبقة المنشودة التي يتم فيها التحقق من وجود أو عدم وجود البترول وذلك بكميات تجارية ؛
5. بناء أو تحديد مكان المصيدة الحاملة للبترول.

■ التلوث المرتبط بمرحلة البحث والاستكشاف:

- تلوث الماء: وتغير صفاته فيجعله غير صالح للاستعمال وذلك عن طريق اختلاط مياه الآبار الجوفية بمياه مصائد احتجاز الزيت.
- تلوث التربة: وذلك عندما ينشع الزيت على سطح الأرض فتفقد الأرض خواصها الميكانيكية، وعدم صلاحيتها للزراعة، وإنقاص المساحة القابلة للزراعة، وكذلك عند إحداث هزات أرضية صناعية باستخدام شحنات من المواد المتفجرة في التربة بهدف معرفة نوع الصخور، وتقدير عمقها وهذا يجعل هناك تلوث للتربة بالشحنات التي تنفجر فيها حيث تعتبر هذه الشحنات مواد غريبة تضاف لعناصر التربة الطبيعية.
- تلوث الهواء : وذلك عندما تنتشر الأتربة والرمال أثناء عملية التفجير.

¹ محمد كمال عبد العزيز، "الصحة والبيئة"، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1999، ص65.

ب. مرحلة مرحلة حفر الآبار¹: تتعدد أشكال الحفر إلى:

1. الحفر البري: وتتعدد طرقه ومنها طريقة الدق والدوران، وفيها يتم ربط لقمة حفر ثقيلة بجبل من السلك ثم ترفع لأعلى وتترك لتسقط وترتطم بالصخر، وتكرر العملية حتى يتفتت الصخر فيزداد عمق الحفر حتى يصل البئر للعمق المطلوب. ومنها أيضا الحفر الدائري، وفيها يتم إقامة مصفاة حول منطقة الحفر يركب عليها برج خاص يستخدم في عملية الحفر، وفي إنزال الأنابيب في جوف البئر، كما تستخدم هذه الطريقة لقمة حفر متصلة بأنبوبة مجوفة تدور حول نفسها فتدور معها لقمة الحفر وتبدأ في اختراق الصخور أثناء دوراتها ويزداد عمق البئر تدريجيا بتقدم عملية الحفر حتى يتم الوصول الى مكمن الزيت، ويستخدم هنا سائل لزج القوام (طين الحفر) لتبريد لقمة الحفر.
2. الحفر البحري: وتتعدد طرق الحفر فحفر الآبار في قاع البحار إما يكون عن طريق استخدام منصة ضخمة عائمة أو منصوبة على قوائم ممدودة ومستقرة على البحر، أو بمراكب خاصة لعملية الحفر مع تثبيت برج الحفر والمحركات على هذه المنصة.

■ التلوث المرتبط بمرحلة حفر الآبار²:

- تلوث الماء: عن طريق تلوث المياه الجوفية بسبب تسرب النفايات السائلة أو السامة إلى عناصر هذه المياه بسبب عمليات الحفر عن طريق الدق أو الدوران، وكذلك تسرب المواد الكيماوية المضافة لتوربينات الحفر التوربيني وتسرب الزيت واختلاطه بالماء، وكذلك عند الحفر البحري وإلقاء النفايات السائلة الخاصة بالمعدات المستخدمة في الحفر أو إلقاء المخلفات الصلبة عن مراكب الحفر أو تسرب الزيت إلى الماء أثناء عملية الحفر أو انكسار الأنابيب الحفر أو الفاقد والخير منها أثناء عملية التشغيل.
 - تلوث التربة: عن طريق استخدام معدات وآلات التشغيل التي تستخدم الوقود البترولي فتتسرب إلى باطن التربة بعض السوائل والنفايات نتيجة استخدام طريقة الدق أو الدوران.
 - تلوث الهواء: عن طريق التلوث بالأتربة والغبار وذرات الرمال أو حدوث الانفجارات والحرائق.
- ج. مرحلة إنتاج الزيت: بعد الانتهاء من حفر الآبار والتأكد من وجود البترول لابد من اتخاذ بعض الإجراءات أو الخطوات، لاعداد هذا الكشف الجديد للإنتاج كتحديد حجم الاحتياطي وتحديد أبعاد تلامس الماء والتربة.

¹ لويس ارمانوس، "صناعة البترول واحتياطات التلوث البحري لحماية البيئة"، المؤتمر العربي الأول للدراسات والبحوث البيئية، الجزء الأول، القاهرة، ديسمبر 1991، صص 613 – 618.

² محمد كمال عبد العزيز، "الصحة والبيئة"، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1999، صص 70.

وفي مرحلة الإنتاج إذا كان الضغط الطبيعي في قاع البئر كافيا فإن الزيت يتدفق بصورة طبيعية وذلك بسبب ضغط الماء والغاز، وهناك علاقة طردية بين كمية الإنتاج والضغط كما أن هناك لمعالجة مشكله انخفاض الضغط لزيادة الإنتاج طريقتان :

1. استخدام المضخات: وهي من النوع الماص ولها مكبس أجوف متحرك؛
2. حقن الغاز والمياه: وهنا يتم الحقن بالغاز في الفراغ المنحصر بين أنبوبة التغليف وأنبوبة الإنتاج وهنا يختلط الغاز بالزيت ويدفع إلى السطح.

■ التلوث الناتج عن مرحلة إنتاج الزيت :

- تلوث الهواء: وذلك عن طريق الرزاز المتناثر من الزيت أثناء حقن الغاز والمياه؛
- تلوث المياه: وذلك عن طريق تلوث المياه الجوفية بسبب الفاقد والخير أثناء استخراج الزيت أو أثناء الحقن بالمياه أسفل الزيت لزيادة الضغط الجوي فتصبح المياه ملوثة بالزيت لذا يجب معالجتها قبل التخلص منها؛
- تلوث التربة: عن طريق المياه الملوثة بالزيت أو بسبب الفاقد والخير من المضخات أثناء استخراج الزيت.

ح. مرحلة التكرير والتصنيع:

يتكون زيت البترول من خليط من الهيدروكربونات التي تتكون جزئياتها من ذرات الكربون والهيدروجين، والتي يصعب استخدامها كما هي على حالها في التسويق أو الاستهلاك وهنا تبرز عملية التكرير¹. ويقصد بعملية التكرير "تكسير الزيت الخام إلى مكوناته الأصلية وإعادة ترتيبها لتكوين مجموعات تختلف عن الموجودة في الزيت الخام.

في هذه المرحلة يتم معالجته بالحرارة ليخرج منه العديد من المنتجات أو لها غازات البترول ثم المنتجات الطيارة من بنزين إلى سولار إلى ديزل إلى كيروسين، ويتبقى في النهاية المنتجات الثقيلة التي يستخرج منها المازوت وعدد آخر من المنتجات. وتعتبر صناعة تكرير البترول إحدى أهم مراحل التكامل الرأسي في الصناعة البترولية، وتعتبر صناعة تكرير البترول هي العملية التي يتم بموجبها تحويل البترول الخام إلى منتجات قابلة للاستهلاك أو الاستخدام كأحد مدخلات الصناعة البتروكيميائية.

وتوجد ثلاثة عمليات رئيسية للتكرير وتتمثل في²:

1. الفصل: وتقوم على ثلاثة عمليات وهي التقطير -والاستخلاص بالمذيبات - والتبريد ومضمون هذه العمليات هي فصل مواد معينة عن الزيت الخام بالغليان أو بالمذيبات أو التبريد .

¹ محمد عبد القادر الفقي، "البيئة ومشاكلها وقضاياها وحمايتها من التلوث"، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1999، ص90.

² حسين عبدالله، "اقتصاديات البترول"، القاهرة، دار النهضة العربية، 1989، ص 19.

2. **التحويل:** وتتكون من طرق مختلفة وأهمها : التكسير الحراري - التكسير بالعامل المساعد - البلمرة، وتنطوي هذه الأساليب على استخدام الحرارة العالية في تقسيم جزيئات الزيت الثقيلة الى جزيئات أصغر، واستخدام مادة مساعدة تزيد من سرعة التفاعل الكيميائي أو اتحاد جزيئين من مركب ما لتشكيل مركب آخر.

3. **المعالجة أو التنقية:** وهي تقوم على أساس تحويل أو إزالة الشوائب من المنتجات البتروولية كإزالة الكبريت والأزوت (النيتروجين)، وهي تتفق مع مفهوم حماية البيئة من التلوث.

ولابد أن نشير الى أن عملية التكرير للزيت الخام تكون بالطريقة المستمرة حيث يشحن برج التقطير باستمرار بالزيت الساخن وتجمع المقطرات كلاً على حدة أثناء عملية التقطير.

■ التلوث الناتج عن عملية التكرير¹:

إن تلوث الهواء الناتج عن صناعة تكرير البترول يؤثر على بيئة العمل الداخلية والبيئة الخارجية المحيطة بمعامل التكرير، وعادة يتم الإهتمام بتلوث بيئة العمل الداخلية لما لذلك من أهمية بالنسبة للحفاظ على صحة وسلامة وأمن العاملين، أما التلوث الخارجي فيؤثر على حياة العدد الأكبر من السكان سواء العاملين أو غير العاملين على حد سواء، كما يؤثر على النبات والحيوان والمواد الاقتصادية. وتمثل المخلفات الغازية هنا في²:

1. **مواد هيدروكربونية:** عبارة عن سلاسل من الكربون وقد تكون مواد بارافينية أو مواد عطرية أو مواد نافثينية، والتي تختلط بها الشوائب المتمثلة في الكبريت والأكسجين والنيتروجين مختلطة بالإسفلت، كما أنها مركبات عضوية مكونة من الكربون والهيدروجين أو هي مركبات بارافينية ونافثينية وأروماتية. وتنتج الهيدروكربونات من:

- عدم الإحتراق الكامل لمصادر الوقود والمواد الأخرى المحتوية على الكربون؛
- عادم السيارات؛
- توزيع واستخدام منتجات ومشتقات البترول.

إن أغلب هذه المخلفات يكون مصدرها المداخن واستخدام المنتجات البتروولية ويعتبر الإهتمام بالصيانة أفضل الطرق لتخفيض هذه المركبات كما أنه في معامل التكرير يتم جمعها في منظومة خاصة تنتهي بشعلة ذات إرتفاع مناسب لحرقها والتخلص منها أو حرقها بواسطة محرقة يدوية وتتراوح معدلاتها في حدود كميات ضئيلة جداً قد تصل إلى 1% من كميات البترول الخام³. كما أن استخدام منتجات البترول كوقود يؤدي إلى تفاوت درجة النفايات وعوادم

¹ جوفيسر، "الاستكشاف والحفر والإنتاج والتحديات البيئية"، مجلة النفط والتعاون العربي، العدد 68، 1994، ص 12.

² نوال علي حله، "الأثار البيئية لمصادر الطاقة الأولية في مصر في ضوء أزمة الخليج"، معهد التخطيط القومي، قضايا التخطيط والتنمية في مصر،

رقم 69، 1996، ص 150.

³ نوال علي حله، نفس المرجع السابق، ص 147.

الوقود، وهذا يتوقف على عملية الإحتراق، فإذا تم الإحتراق بصورة كاملة فإن المخلفات الغازية الناتجة عنها تكون أقل والعكس صحيح.

2. أول أكسيد الكربون: وهو غاز سام يتحد مع هيموجلوبين الدم، ويحوّله إلى مادة لا تستطيع نقل الأكسجين إلى أنسجة الجسم، ويتولد هذا الغاز نتيجة لإحتراق مواد الوقود البترولي إحتراق غير كامل، ومن عادم السيارات، وعدم إشعال الفحم، وهي تصدر لها أيضا وهابا أسودا، وينشأ أيضا من عمليات تكرير البترول والصناعات البترولية، كما أنه يتأكسد في ظروف الإحتراق إلى غاز ثاني أكسيد الكربون.

3. أكاسيد الكبريت¹: وأهمها غاز ثاني أكسيد الكبريت، وهو ينتج من الصناعات البترولية، وهو يعمل على تكوين الأمطار الحمضية التي أصبحت مشكلة في الدول الأوروبية وهو غاز عديم اللون ولكن له رائحة نفاذة، ويمكن الإحساس بطعمه عند زيادة تركيزاته، وهو غاز قابل للذوبان في الماء ليكون حامض الكبريتوز، كما أن له تأثيراته الضارة على الجهاز التنفسي للإنسان، ويسبب له التسمم.

ويعتبر عنصر الكبريت طبقا لمواصفات القرن الحادي والعشرين للمقطرات البترولية عنصرا هاما وخطر وملوث للبيئة، حيث أن انبعاث عنصر الكبريت في صورة أكاسيد الكبريت SOX التي تنتج أثناء حرق الوقود يحدث تلوث خطير للبيئة، لذلك يلزم العمل على خفض نسبة الكبريت في المقطرات البترولية، وحاليا تركز الصناعة البترولية على استخدام التكنولوجيات المتطورة من المدرجة أو هدرجة مع استخلاص الكبريت HDS، وذلك سعيا لخفض هذه النسبة إلى أقل حد ممكن.

إن مركبات الكبريت العضوية توجد في مختلف أنواع الخامات النفطية الخفيفة أو الثقيلة، لكن مع إختلاف في النوعية والتركيز والتركيب الكيميائي، مما يلزم معه ضرورة إزالتها من المقطرات والمنتجات النهائية، خاصة المستخدمة كوقود للمحركات مثل الجازولين، وحيث يتسبب إرتفاع نسب وجود مركبات الكبريت بها إلى أن تحدث أثناء إحتراقها في المحركات لتآكل شديد بأجزائه كنتيجة لتكون نسب مرتفعة من الأكاسيد والأحماض الكبريتية، وبالتالي يقصر عمر المحركات وتزيد مصاريف الصيانة الدورية وتبدو هذه المشكلة أكثر حدة مع السولار الذي يحتوي على نسب مرتفعة من الكبريت²، إن وجود نسب عالية من الكبريت في أي منتج بترولي يتسبب في عدم ثبات خواصه، مع خروجه عن المواصفات القياسية خلال فترات تزييت قصيرة نسبيا، هذا بالإضافة إلى ما تحدثه مركبات الكبريت من تلوث مرتفع وخطير للبيئة. ويعتبر الكبريت أحد العناصر الهامة التي تدخل في العديد من الصناعات الكيماوية، وتستلزم في الغالب إزالتها من المركبات النهائية بسبب ضررها على البيئة والصحة العامة.

¹ حمدي البني، "صناعة البترول المصرية والبيئة"، مجلة البترول، سبتمبر، 1997 ص6.

² حسين عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص25.

4. كبريتيد الهيدروجين (من مشتقات أكاسيد الكبريت): ويتكون من تفاعل الكربون مع الكبريت، وينتج من معالجة المقطرات الوسطى مثل الكيروسين والسولار ومعالجة الزيوت الأساسية بالهيدروجين للتخلص من المركبات الكبريتية. وتمثل الفائدة الاقتصادية منه في فصله عن باقي الغازات الأخرى، وتحويله إلى وحدة إنتاج الكبريت ليتم حرقه في وجود عامل مساعد لإنتاج الكبريت الصخري، ومن هنا نجد أن استخدام الهيدروجين لإستخلاص الكبريت أفضل من استخدام الكيماويات¹.
- وتتمثل الآثار البيئية له في أن غاز كبريتيد الهيدروجين ذو رائحة نفاذة، ومن أشد الغازات الكبريتية سمية وأخطرها، حيث تؤدي التركيزات العالية منه إلى شلل العصب الشمي مما يؤدي به إلى عدم الشعور بوجود الغاز، ومن ثم عدم الإبتعاد عن مصدره فتكون النتيجة الموت المحقق، لذا يجب ألا يزيد تركيزه عن جزء واحد في المليون.
5. الميركتان: وهو غاز سام له رائحة شديدة ومميزة تشبه رائحة البيض الفاسد، ويتولد خلال عمليات تكرير البترول، وهو غاز سام وأهم أعراض التسمم بهذا الغاز هو الصداع وسقوط الدموع بكثرة والأرق واضطرابات دقات القلب والغيبوبة ثم الوفاة². والميركتان هو مادة ذات رائحة خاصة من نفس مجموعة كبريتيد الهيدروجين، وتخلط مع بعض أنواع الوقود مثل البوتاجاز عند التعبئة ليكسب رائحة مميزة لمعرفة تسرب البوتاجاز فور حدوثه.
6. أكاسيد النيتروجين: وأهمها أول أكسيد النيتروجين ومصدرها انبعاث عادم السيارات وينتج نتيجة إحتراق مواد الوقود البترولية، وترجع خطورة هذه الأكاسيد إلى أنها تتفاعل مع الكربون المهدرج الذي يخرج كعادم للسيارات ووحدات توليد القوى والمركبات الهيدروكربونية غير الكاملة الإحتراق (النشطة) تنتج الضباب الكيموضوي الذي يتفاعل مع الهيدروكربونات في وجود ضوء الشمس، ليكون غازات شديدة الخطورة مثل الأوزون³.
7. المخلفات الصلبة لصناعة تكرير خام البترول: ينتج عن صناعة تكرير خام البترول مخلفات صلبة متنوعة، تختلف في كمياتها وتركيبها طبقاً لنوعية المرحلة التي يمر بها وحجمها وهذه المخلفات منها ما يتم معالجته أو إعادة تدويره أو البيع للغير أو القذف في المقالب العمومية مسببة التشوه البصري أو الصرف على المجاري المائية في غفلة من الرقابة أو غير ذلك من الأساليب المتبعة للتخلص منها.
- يمكن تقسيم المخلفات الصلبة الناتجة عن صناعة البترول طبقاً للمراحل التالية⁴:
- مخلفات ناتجة عن تجهيز المواد الخام والتداول؛

¹ ربيع نعمان مراد، "البترول والبيئة"، مجلة البترول، يوليو، 1996، ص 27.

² نوال على حله، نفس المرجع السابق، ص 151.

³ محمد يوسف، "الصحة وتلوث البيئة"، مجلة البترول، فبراير، 1992، ص 52-55.

⁴ ناجي الشربيني علي، "المخلفات الصناعية وآثارها على البيئة المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 1992، ص 29.

- مخلفات ناتجة عن العمليات المعالجة المختلفة؛
- مخلفات ناتجة عن محطات المعالجة؛
- مخلفات ناتجة عن إحتراق الوقود.

ونجد أن أسلوب التخلص الحالي هو البيع أو الحرق أو الردم أو إعادة الإستخدام بواسطة المنظمة أو غيرها دون التعرض لنوعية المخلفات وخطورها، كما أن معظم المخلفات الناتجة عن التشغيل وهي في حالة رطبة يتم صرفها إلى المجاري العامة، حيث تعتبر أسهل وأرخص وسيلة للتخلص دون تحمل الجهة التي أنتجت هذه المواد أي مسؤولية، وهذا في حد ذاته ضرر كبير على المجاري المائية ومحطات المعالجة، ويعيق عملية الإستفادة من المخلفات الصلبة الناتجة عن عمليات المعالجة المقرر استخدامها في عمليات زراعية.

وتعتبر المخلفات التي لا يعاد استخدامها هي المصدر الرئيسي لمشكلة المخلفات الصلبة التي تتطلب إيجاد حلول عملية لها، إما بإعادة استخدامها أو تدويرها (بعد معالجتها) أو إيجاد أماكن للتشوين أو الدفن الصحي أو المعالجة قبل دفنها.

وتتمثل المخلفات الصلبة لصناعة تكرير خام البترول والتي تنتج ويمكن الاستفادة منها وبيعها للغير البيتومين والشموع البارافينية وأسود الكربون. أما المخلفات التي يجرى عليها بعض العمليات حتى تصبح مهيأة للإستخدام هي المركبات الكبريتية.

إذن تشمل المخلفات الصلبة الناتجة عن صناعة تكرير خام البترول كلا من:

1. الإسفلت (البتومين): تشتمل الإسفلتينات على المركبات ذات الأوزان الجزئية المرتفعة، والتي بها نسب مرتفعة من الأكاسيد ومركبات الكبريت والنيروجين، كما أنها توجد في مختلف أنواع الخامات النفطية لكن تتزايد نسبتها في الخامات الثقيلة وفي المتبقى بعد التقطير، حيث تتعقد تركيباتها وتتزايد نسب العطريات متعددة الحلقات بها مع إرتفاع نسب المركبات غير الهيدروكربونية المحتوية على أكثر من عنصر، تعتبر الإسفلتينات أكثر المركبات اسهاما في تكوين نسب عالية من الكوك البترولي، والذي يتبقى بعد عمليات المعالجة والتكسير. والإسفلتينات يتم فصلها من الهيدروكربونات بالإستخلاص بالمذيبات على أساس أنها لا تذوب في المركبات الأليفانية.

ويعتبر الإسفلت من المخلفات الصلبة أو المخلفات السوداء، وهو عبارة عن مادة راتجينية لونها غامق (سوداء أو بنية)، وينتج منها البيتومين وهو نوعان، بيتومين ناعم وبيتومين جامد، كما أن البتومين يطلق على "المنتجات الصلبة وشبه صلبة والمتخلفة من الزيوت الخام وقد تكون صلبة أو نصف صلبة في درجة حرارة الجو العادية، ولكن يمكن تحويله إلى سائل بالتسخين أو إذابته في مذيبات بترولية أو بتحويله إلى مستحلب¹، كما أنه في الحالة الطبيعية

¹ حسين عبدالله، مرجع سبق ذكره، 1989، ص22.

يحتوى على الكبريت والفلزات وهيدروكربونات أخرى". أي أن البيتومين هو جزء من البترول المتواجد في شكل صلب أو شبه صلب في المستودعات الطبيعية، وتزيد درجة لزوجة البيتومين الطبيعي على 10 آلاف ملي بسكال ثابتة في درجات الحرارة الأصلية والضغط الجوي للمستودع، وذلك على أساس خلوه من الغاز.¹

2. الشموع البارافينية (مخلفات نصف صلبة): الشموع البارافينية هي عبارة عن "سلسلة مستقيمة أو متفرعة من الكربونات المشبعة والتي تزداد نسبتها في بعض الخامات".

إن هذه الشموع لها تأثيرها على خواص تدفق الخام، وذلك أثناء نقله من حقول الإنتاج إلى معامل التكرير في خطوط الأنابيب ومستودعات التخزين.

يعتبر الشمع من المخلفات الناتجة من عملية التكرير، والذي يوجد في النفط الخام المختزل والمشتقات النفطية الثقيلة الناتجة من مراحل عمليات التكرير، لكن يتم استخلاصه من خلال مرحلة تصنيع زيوت التزيت الأساسية، والتي تهدف إلى تجزئة النفط الخام ومعالجة المشتقات النفطية الثقيلة الخام لإزالة بعض المواد ومنها الشموع.

وتحتوى بعض الزيوت الخام على هيدروكربونات شمعية صلبة وهي نوعين شموع بارافينية وشموع بلورية، أما الشموع المكررة تكرر غير كامل تسمى شموع الإنارة.

ويتدفق الخليط المبرد من خلال المرشحات الفراغية، وهي أسطوانية الشكل مغطاة بشبكة معدنية شاش من القماش الخشن أو شبكة من النيلون. إن الشموع قبل أن تفصل من الزيوت بواسطة المذيبات تكون محتوية على نسبة من الزيوت تقدر بحوالي 8% لذا تجرى عليها هذه العملية بغرض خفض نسبة الزيوت إلى 1% وذلك في عملية فصل الزيوت بواسطة المذيبات.

وبالرغم من أن وجود الشمع في الزيت الخام والمنتجات يسبب مشاكل في السريان على البارد، إلا أن الشمع في ذاته يعتبر منتجا ذا أهمية اقتصادية.

ويمكن التغلب على مشاكل السريان على البارد عن طريق التحكم في طريقة تبلور الشمع حتى لا يعوق حركة الزيت الخام، كما هو متبع في معالجة خامات الصحراء الغربية أو العمل على فصل الشمع كما هو في حالة انتاج زيوت التزيت².

ولا يمكن إنكار أهمية الإضافات والتي تؤدي إلى تحسين سريان الزيت الخام والمنتجات البترولية، ودورها في التحكم في طريقة تبلور الشمع على هيئة بلورات متباعدة تسمح بمرور السائل بينها، وبدون هذه الإضافات فإن بلورات الشمع يكون تركيبها محكم فيما بينها ويؤدي إلى حصر السوائل داخلها سواء زيت خام أو وقود فيعوقها عن الحركة، وبالتالي يؤدي إلى عدم سريان الزيت الخام أو الوقود ومن ثم صعوبة نقلها.

¹ نوال على حله، مرجع سبق ذكره، 1996، ص152.

² أحمد السعيد، "معالجة الزيوت"، مجلة البترول، العدد الثاني، 2000، ص41.

وبالنسبة لعملية فصل الشمع في حالة إنتاج زيوت التزيت فهناك مجموعة من الإضافات التي من شأنها أن تسهل هذه العملية في وحدات إزالة الشموع بمجمعات إنتاج زيوت التزيت، إلا أن استخدام مثل هذه الإضافات تتركز في الشمع المنتج، وبالتالي تؤدي إلى تغيير لونه بالإضافة إلى عدم صلاحية مثل هذا الشمع لإنتاج الشمع الغذائي¹. والمنتجات الشمعية ليست منتجات وقود فيما عدا شموع الإنارة وهي تحوي مقدار من الزيت ولها رائحة وطعم وتسبب أضرار عند استخدامها الذي يتخلف عنها الدخان (الكربون) وهو ما يضر بالوسط المحيط.

خ. **مرحلة النقل والتوزيع²**: وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل وأكثرها خطورة حيث أنها لازمة لنقل البترول من أماكن انتاجه الى أماكن استهلاكه أو تسويقه وهناك عدة طرق لنقل البترول منها:

1. مجموعة وسائل النقل البري وتشمل:
 - خطوط الأنابيب: من الآبار إلى المستودعات إلى الموانئ أو إلى معامل التكرير، وذلك عن طريق الأنابيب أو من مراكز التكرير إلى مراكز التوزيع؛
 - صهاريج السكك الحديدية: لنقل الزيت الخام من مستودعات التجميع في الحقول إلى معامل التكرير أو إلى موانئ الشحن أو من موانئ الشحن إلى معامل التكرير أو إلى مراكز التوزيع؛
 - السيارات الصهرجية: تستخدم في التوزيع الداخلي للمنتجات البترولية أو تكون قاصرة على النقل من معامل التكرير إلى مراكز التوزيع.
2. مجموعة وسائل النقل البحري وتشمل:
 - ناقلات البترول: لنقل المواد البترولية عبر البحار والمحيطات؛
 - السفن الساحلية والصنادل النهرية: وتستخدم في نقل المواد البترولية داخل المياة الإقليمية أو يستخدم في تخفيف الحمولات عن السفن الضخمة أو في أغراض تموين الناقلات العملاقة بالوقود في عرض البحر.
- **التلوث الناتج عن عملية النقل والتوزيع**: يشمل كل من:
 - تلوث التربة: عن طريق تسرب الزيت أو أي مادة أخرى منقولة من الأنابيب أو كسرهما، وهي تحت سطح الأرض والنفائيات الناتجة من عمليات تنظيف الأنابيب، وأيضا في حالة تنظيف الصهاريج وما ينتج عنها من نفائيات أو مخلفات.
 - تلوث الهواء: وذلك إذا حدث انفجارات للأنابيب وما ينجم عنها من حرائق.

¹ وداد محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص20.

² جوفيسر، "الاستكشاف والحفر والإنتاج والتحديات البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص12.

- تلوث المياه: وذلك يظهر بوضوح في وسائل النقل البحري عن طريق إلقاء مياه إتران الناقلة (الصابورة) ومياه تنظيف الصهاريج في البحر والتسرب والخزير أثناء عمليات الشحن والتفريغ والكوارث البحرية والنفايات الناجمة عن النقل البحري أو تسرب الزيت من الأنابيب، وأيضا التلوث النهري الناتج من التسرب والخزير وعمليات تنظيف الصهاريج والمخلفات التي تلقى في المياه، وكل ذلك يؤدي إلى تدهور نوعية المياه وعدم صلاحيتها للشرب، كما أن لها أضرارها على الأسماك والحيوانات والكائنات البحرية مما يكون لها آثارها الضارة على الإنسان أيضا.

ثانيا: صناعة البتروكيماويات وعلاقتها بصناعة تكرير البترول: بما أن أغلب المخلفات الناتجة عن صناعة تكرير خام البترول تعتبر مدخلات لصناعة البتروكيماويات، والتي تمثل أعظم استفادة لهذه المخلفات كما أن هذه الصناعة تعتبر مصدر هام لتصنيع الإضافات اللازمة لزيوت التزييت ووقود المحركات لتحسين أداء المنتجات البترولية وتقليل انبعاث المخلفات الغازية الناتجة عن احتراق الوقود لذا كان لابد من التعرض إلى هذه الصناعة.

وتعرف البتروكيماويات¹ بأنها تلك المواد الكيماوية التي يتم إنتاجها من البترول والغاز الطبيعي وهي الامتداد الطبيعي لصناعة تكرير خام البترول، وإن كانت تتميز عنها بتشابكها مع مختلف القطاعات مثل الزراعة والصناعة، كما أنها تمتاز بالتنوع الكبير في الإنتاج وقدرتها على أن تحل محل المنتجات الطبيعية مثل المطاط الصناعي والألياف الصناعية والمنظفات الصناعية وغير ذلك. والصناعات البتر وكيماوية تعمل على تحويل المشتقات النفطية المتبقية إلى مواد كيماوية مهمة بعد أن تمر بمراحل مختلفة، فهي تعمل على الاستفادة من بعض المخلفات كإيثان، البروبان، البيوتان، والنفثا، وزيت الغاز الخفيف لتوفير مواد جيدة تحل محل المواد التقليدية ويتم ذلك عن طريق¹:

• إنتاج المشتقات الأساسية أو المونيمرات بالتكسير البخاري للمشتقات النفطية: وتحويلها إلى مادة غير مشبعة لإنتاج: الإيثيلين - البروبيلين - البيوتادين - البارازيلين - البنزين والتولوين - الامونيا - الكحول.

• إنتاج المنتجات الأساسية والمشتقات العطرية كالبنزول (بنزين) والتولوين وغيرها، وذلك لإصلاح النفثا بالعامل المساعد البلايني.

• إنتاج مواد نهائية تحل محل البديلة مثل: الألياف الصناعية، المطاط الصناعي، اللدائن، الأسمدة، المنظفات، مواد أخرى.

تعتبر الصناعة البتروكيماوية مكتملة لصناعة تكرير البترول حيث لابد من الحصول على مدخلات الصناعة البتروكيماوية من منتجات معامل التكرير للبترول أو تسييل الغازات الطبيعية وفصلها وبعد ذلك تبدأ سلسلة من

¹ جوفيسر، "الاستكشاف والحفر والإنتاج والتحديات البيئية"، نفس المرجع السابق.

التصنيع البتروكيماوي لإنتاج بتروكيماويات أساسية ووسيطه ونهائية، وتعتبر البتروكيماويات النهائية أولية للعديد من الصناعات التحويلية.

وتتميز المنشآت البتروكيماوية ومخلفاتها بأنها ذات آثار بيئية سلبية، فقد تم منع بعض الأنواع من المنتجات البتروكيماوية في الدول المتقدمة لأنها تنتج مواد سامة تلوث البيئة، وتضر بالإنسان والكائنات الحية، وتغيير بعض الصفات الخاصة بالبيئة، ويمكن التخفيف من هذه الآثار عن طريق استخدام بعض الآلات والمعدات التي تحد من التلوث، وتتحكم في كمية الغازات المتسربة وذلك بوجود نظام صيانة على أعلى مستوى وعمالة فنية ذات مستوى مهارة عالية¹.

ويلاحظ أنه تصل تكلفة المواد الأولية الهيدروكربونية إلى حوالي 75-80 % من تكلفة الإنتاج في معظم الصناعات البتروكيماوية سواء كان استخدام هذه المواد كمدخلات للإنتاج أو كوقود لذا فإن سعر توفير المواد الأولية الهيدروكربونية من العوامل الأساسية في تحديد اقتصاديات المشروعات البتروكيماوية.

كما تتميز أيضا بأهمية البحوث والتطوير، فهي صناعة تحتاج إلى درجة مهارة تكنولوجية عالية في جميع مراحلها، بالإضافة إلى البحوث اللازمة لمسايرة التطور السريع التي تتميز به هذه الصناعة، فهي لا تقتصر فقط على مجرد تعديل معدات الإنتاج التقليدية بل يتركز على إكتشاف منتجات جديدة، أو استحداث طرق إنتاج وتشغيل مختلفة وتصل تكاليف البحث والتطوير ما بين 4,6% - 6,3% من حجم المبيعات، وذلك حسب إمكانيات كل شركة².

● سياسات صناعة البتروكيماويات وعلاقتها بتكرير البترول³:

1. استغلال معامل التكرير: الإستفادة من وجود العديد من معامل التكرير، والتوسع في استخدام المواد الخام الهيدروكربونية السائلة مثل النفط بهدف انتاج المواد البتروكيماوية الوسيطة والنهائية بشكل اقتصادي ومتكامل وعلى أسس تنافسية؛
2. التكامل القطاعي: العمل على وضع وتنفيذ خطة التكامل بين قطاعي البتروكيماويات والتكرير عن طريق إضافة وحدات ثانوية بمعامل التكرير لانتاج المواد الخام السائلة التي تعزز عجلة إنتاج المواد البتروكيماوية بصورة متكاملة؛
3. تكثيف عمليات البحث والتنقيب عن البترول والغازات الطبيعية؛
4. المواد الخام: حيث يتم العمل على بيع المواد الخام المطلوبة لأي مشروع إستثماري لصناعة البتروكيماويات؛

¹ منظمة الأوابك " مستقبل الصناعة النفطية: النفط والتعاون العربي"، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول، المجلد 11، 1985، ص ص28-29.

² سيد فتحى الخولي، "اقتصاد النفط"، جدة، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997، ص438.

³ حمدي أبو النجا، "البتروكيماويات وتصنيع الإضافات البتروولية"، مجلة أكتوبر 1996، ص15.

5. التكنولوجيا المتطورة: الإستمرار في نقل التكنولوجيا المتطورة في مجال الصناعة البتروكيمياوية أو التكنولوجيا المستخدمة في تكرير خام البترول، أو تلك المستخدمة في معالجة المشتقات الناتجة عن صناعة تكرير خام البترول، وذلك من خلال التفاعل المستمر مع المنظمات العالمية المتخصصة بجانب ضرورة الإشتراك في المؤتمرات الدولية، وإرسال البعثات للإطلاع على أحدث التقنيات العالمية في هذه الصناعة؛
6. التنسيق مع القطاعات الاقتصادية المختلفة، فنجاح هذه الصناعة يعتمد بصفة أساسية على التنسيق والتكامل بين كل الاطراف.

المبحث الثاني: مدخل في التسويق الأخضر

أن ما تشهده المنظمات في العالم من تغيرات سريعة على كافة المستويات، كالتى حدثت للبيئة في العقود الماضية والمتمثلة في تلوث الهواء الذي تنتفسه ، والمياه التي نشربها والتلوث الذري بالمواد المشعة وزيادة نسبة الفضلات والمخلفات الناتجة عن الاستهلاك المفرط وما يترتب عليها من التلوث بالجراثيم والميكروبات قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين والاتجاه نحو آليات السوق الذى يفرض عليها تحدى هام حيث تتحول بيئة السوق الحالي لتصبح جزءا من بيئة السوق العالمي بمعنى أن المنظمات ستواجه منافسة شديدة من مثيلتها الأجنبية في كافة المجالات ، وحتى تصبح لديها القدرة على المنافسة يجب تخطيط وتنفيذ الأعمال بنجاح في هذه المنظمات لتحقيق البقاء والنمو. وفي ظل الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز علي التسويق مبدأ أساسيا في بناء الاستراتيجيات التطويرية للمنظمات. لذلك بدأت القطاعات المختلفة بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية و تطور من آلياتها وتقنياتها وتبدع أساليب غير مسبوقه في التسويق. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الأخضر

أولا: مفهوم التسويق الأخضر

رغم تعدد التعريفات التي تناولت البعد البيئي للمنظمات، إلا أن ذلك أدى إلى وجود خلط وعدم تحديد تعريف موحد لمصطلح التسويق الأخضر، ويرجع ذلك لعدة أسباب:

أ. عدم الاتفاق على جوهر التسويق الأخضر، ففي الوقت الذي يدل لفظ التسويق الأخضر في إنجلترا على الطبيعة فإنه مرتبط في إسبانيا بالسلع منخفضة الثمن والجودة.¹

¹Peattie ken , "Environmental Marketing Management, Meeting The Green Challenge", London, Pitman, 1995, p 28.

ب. تعدد الألفاظ والمصطلحات عن مفهوم يكاد يكون واحد، وهو مفهوم التسويق الأخضر، فمنهم من أطلق عليه التسويق الإيكولوجي Ecological Marketing أو Eco-Marketing ومنهم من أطلق عليه التسويق البيئي Environmental Marketing، ومنهم من أطلق عليه التسويق الأخضر Green Marketing، ومنهم من أطلق عليه التسويق المستدام Sustainable Marketing، والتسويق الطبيعي Natural Marketing، والتسويق الصديق friendly Marketing، والتسويق النظيف Clean Marketing، والتسويق العادل Fair Marketing، والتسويق المسؤول Responsible Marketing.

ت. التداخل القوي بين القوى الدافعة للإدارة البيئية والتسويق الأخضر ومدى التقارب بينهما فالجوهر واحد مع تعدد الأهداف لكل منهما.

اقترحت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) ثلاثة تعريفات مختلفة لمصطلح التسويق الأخضر (AMA القاموس على الانترنت)¹:

1. تعريف تجارة التجزئة: تسويق المنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئياً.
2. تعريف التسويق الاجتماعي: تطوير وتسويق المنتجات المصممة لتقليل الآثار السلبية على البيئة المادية أو لتحسين نوعيتها.
3. التعريف البيئي: الجهود التي تبذلها المنظمات لإنتاج وترويج، واستعادة المنتجات بطريقة حساسة أو تجاوبا مع المخاوف البيئية.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الإيكولوجي على أنه "دراسة الآثار الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على التلوث، واستنزاف الطاقة، واستنزاف مصادر الطاقة غير المتجددة"². وهو ما اتفق مع تعريف Henion and Kinnear بأن التسويق الإيكولوجي هو "الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي تساهم في خلق مشاكل بيئية وأيضاً في وجود علاج للمشاكل البيئية"³.

نرى من هذا التعريف أن التسويق الإيكولوجي اقتصر على دراسة الجوانب الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على البيئة المحيطة، خاصة المتعلقة بتلوث البيئة ونضوب الطاقة والموارد، ولم يناقش أهداف المنظمة وأهداف الأفراد.

وعرف Button التسويق الأخضر على أنه "مجموعة من الاعتقادات والالتزام بنمط معيشة يركز على أهمية احترام الأرض وسكانها، والذي يستخدم من الموارد ما هو ضروري ومناسب فقط، ويعترف بحق كل أنواع

¹Dictionary, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G.

² Polonsky Newcastle Michal jay, "An introduction to Green Marketing", University of Australia, Electronic Green Journal 1(2), < <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>>, 1994.

³ Peattie ken, OP Cit, p 28.

العناصر الحية في الحياة، ويدرك أن كل الكائنات الحية هي كائنات متفاعلة ومترابطة"¹. أما Coddington عرف التسويق البيئي على أنه " الأنشطة التسويقية التي تنظر إلى خدمة البيئة على أنها مسؤولية تطويرية لمنشآت الأعمال وفرص لنموها"². في حين عرف Menon التسويق الأخضر بأنه "عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤولة بيئياً، والتي تدر عائد عن طريق عمليات التبادل وتحقق أهداف المنظمة والمجتمع"³. ويذهب كل من Mintu and Lozada التسويق البيئي على أنه "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل عملية التبادل التي تلي أهداف المنظمة والأفراد بأسلوب يحافظ ويحمي البيئة الطبيعية"⁴. بمعنى أن التسويق الأخضر لا يقتصر على بناء الصورة الجيدة فقط، بل هو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المنظمة.

في سنة 1975 عقد اتحاد التسويق الأمريكي أول ورشة عمل بخصوص (التسويق الإيكولوجي)، ونتج عن مناقشات هذه الدراسة واحداً من أول الكتب حول التسويق الأخضر تحت عنوان (التسويق الإيكولوجي)، وتبع ذلك عدد من الكتب الأخرى حول نفس الموضوع. كما سعت ورشة عمل اتحاد التسويق الأمريكي إلى الجمع بين الأكاديميين والممارسين وصانعي السياسة العامة لفحص ومتابعة وقع التسويق على البيئة الطبيعية، وفي هذه الورشة تم تعريف (التسويق الإيكولوجي) على أنه "دراسة الجوانب الإيجابية والسلبية لأنشطة التسويق على التلوث، استنزاف الطاقة، استنزاف الموارد الأخرى غير الطاقة"، ويشمل ذلك التعريف ثلاث عناصر أساسية وهي:

1. أنه فئة فرعية من نشاط التسويق الإجمالي؛

2. أنه يفحص كلا الأنشطة الإيجابية والسلبية؛

3. يتم فحص معدلات ضيقة من القضايا البيئية.

اعتبر Kotler أن التسويق الأيكولوجي ما هو إلا إستراتيجية تسويقية للكوارث الطبيعية فهو يعتمد بصورة أساسية على مساعي الربحية لمنتجي السلع النافعة بيئياً، وبذلك فهو يرى هؤلاء المنتجين على أنهم يقومون بتسويق منتجاتهم داخل الأسواق المستهدفة والتي تتكون مبدئياً من جماهير المستهلكين المهتمين بالبيئة والذي يطلق عليهم مصطلح Ecologically concerned consumer⁵.

ومن التعريفات السابقة يمكننا استخلاص ما يلي:

¹ محمد بكري عبد العليم، "التسويق الأخضر"، اللجنة العالمية الدائمة لإدارة الأعمال، 2001، ص ص 2-30.

² Coddington, Walter, "Environmental Marketing", McGraw-Hill, New York, 1993, PP 1-2.

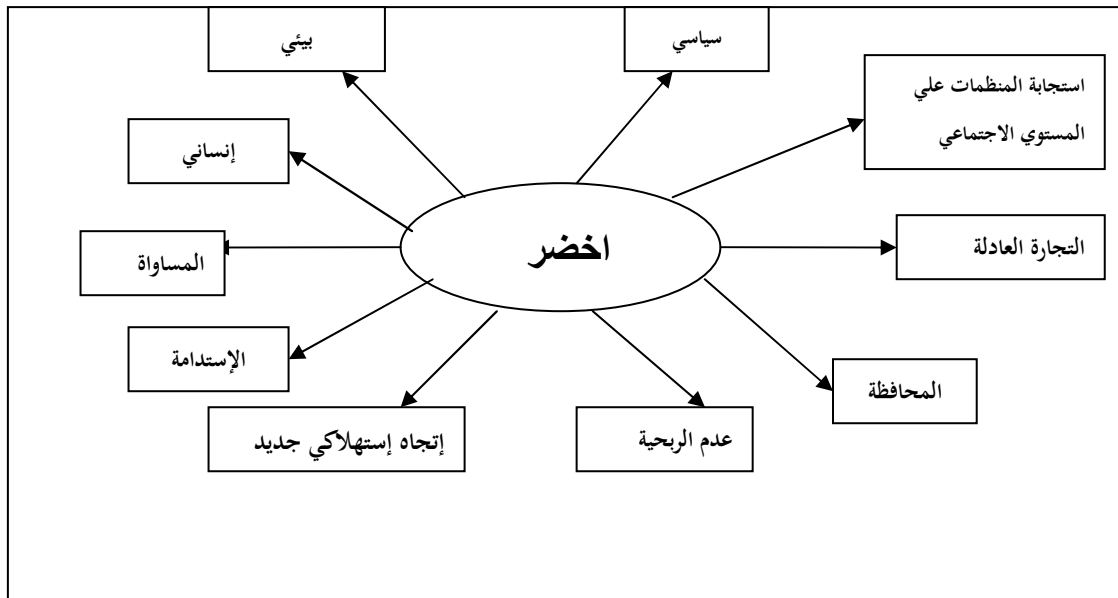
³ Menon A Jay and Menon Anil, "The Emergence of Corporate Environmental Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy", Journal of marketing, 1997, Vol EL, Journary ,P 54.

⁴ Mintu Alma T and Lozada Hector R, "Green Marketing Education: A- Call For Action", Marketing Education Review, Forthcoming , 1993, PP 1-18.

⁵ Simintiras A Cet al, "Greening the Marketing Mix", A Review of the Literautre and Agenda for Future Research, 1993.

- يعتمد التسويق الأخضر على بعدين أساسيين، هما الحفاظ على البيئة و احترام حق الأجيال الحالية والقادمة في ذلك، والاستخدام الرشيد للموارد.
- أن التسويق الأخضر ليس مجرد نشاط تقوم به المنظمة لتحسين صورتها الذهنية في السوق ، ولكنه يمتد إلى أبعد من ذلك ، فهو يعني إدراج وتكامل البعد البيئي مع الاستراتيجية العامة للمنظمة.
- يسعى التسويق الأخضر للموازنة بين الأهداف الاقتصادية وحماية البيئة.
- يحاول التسويق الأخضر إشباع رغبات المستهلكين بأقل قدر ممكن من استنزاف الموارد الطبيعية، والحفاظ على حق الأجيال القادمة في إشباع حاجاتهم.
- أن رجال التسويق مطالبون بإضافة البيئة إلى غيرها من المتغيرات التي تؤثر علي تصميم عناصر المزيج التسويقي .
- ينظر التسويق الأخضر للبيئة على أنها مؤثر جد قوي على النظام التسويقي باعتباره نظام مفتوح.
- يمكن تطبيق التسويق الأخضر على السلع الاستهلاكية والصناعية والخدمات.
- يسعى التسويق الأخضر إلى التقليل من الأذى البيئي وليس بالضرورة القضاء عليه ، كما يفضل القول بأن المنتجات المقدمة هي أقل ضررا على البيئة بدلا من القول أنها صديقة للبيئة .

شكل رقم (1-2): المعاني المختلفة لكلمة أخضر



المصدر: تم إعداد هذا الشكل بالاستناد إلى كل من Peattie ken; Pierre & Prothero; McDonald perre brpthero

ثانيا: أهمية التسويق الأخضر

يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي:

أ. تحسين سمعة المنظمة: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، يرى البكري أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل¹.

يرى كل من Miles and Cavin أن السمعة الجيدة للمنظمة تنشأ نتيجة اعتماقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل²:

1. مبدأ المصداقية مع المستثمرين والعملاء والموردين؛

2. مبدأ الثقة بين المنظمة والموظفين والعملاء والمجتمع؛

3. مبدأ الاعتمادية؛

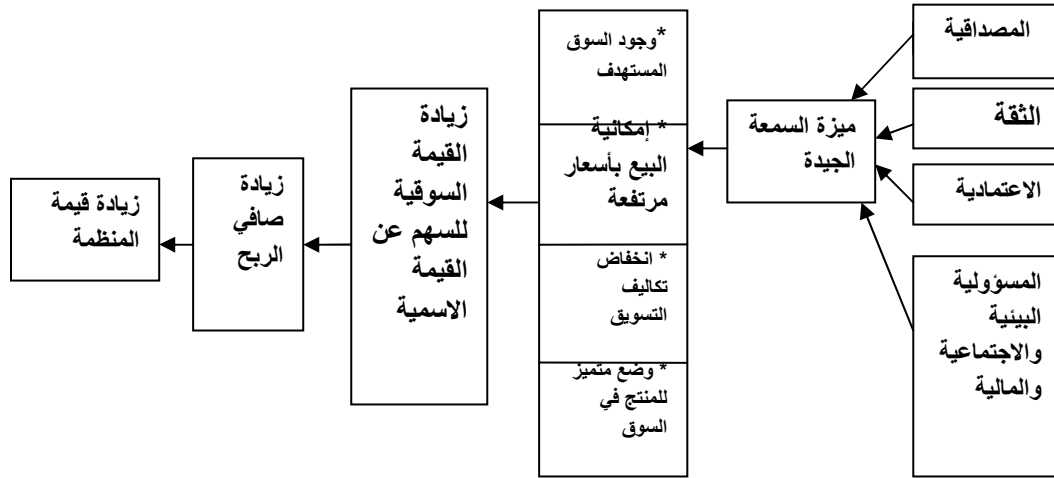
4. مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية .

فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر، وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الإعلان الصادقة، وتتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص258.

²Miles morgan p, covin jaffrey G, "Environmental Marketing :a source of reputational, competitive and Advantage", Journal of Business Ethics, 2000,vol 23, p 300.

شكل رقم (2-2): علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي



المصدر: Miles morgan p ,covin jaffrey G , op cit, p 301

ب. تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق¹.

ويرى Ottman أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء، ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق².

ت. تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معاداة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

ث. زيادة الحصة: يرى Ottman أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي³.

ج. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن

¹ ثامر البكري، نفس المرجع السابق.

²Ottman jaquelyn A , "Green Marketing: Opportunity for Innovation", Lincoln wood, NTC, Business Book, 1998 , p12.

³ Ibid, p 14.

- العمليات الإنتاجية¹. كما أن إجراء التحسينات البيئية المستمرة على المنتجات سواء بخصوص الأسعار أو الأداء أو الملاءمة، أو الأمان يحقق أفضل إشباع ممكن مع عدم الإضرار بالبيئة.
- ح. **ديمومة الأنشطة:** إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية².
- خ. **الحوافز الشخصية:** يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

المطلب الثاني: أهداف التسويق الأخضر

عارضت بعض المنظمات الأخذ بمفهوم التسويق البيئي وقد هاجم بعض أنصار التحدي الأخضر المفهوم الكلي للمستهلك الأخضر والمنتجات الخضراء والتسويق البيئي على أساس أنه مفهوم باطل فالمنتج الأخضر الحقيقي لا وجود له ولا يمكن تحقيقه وعليه يذهب شارترز إلى أنه لا يمكن الوصول إلى منتج بيئي مائة في المائة، وعليه يجب أن نسمي الأشياء بمسمياتها وينبغي إستخدام لفظ (تسويق أكثر إخضراراً Greener Marketing)، وسرعان ما إستجابت هذه المنظمات للمدرسة البيئية في التسويق وسايرت التوجه التسويق بالبيئة و Environmentalism - فيما كان يعني بتأثير عملية التسويق لبعض المنتجات على النظام البيئي بأكمله من خلال المخلفات الكيميائية وما تصاحبها من أمطار حمضية فضلا عن مشكلة الأوزون والاضرار التي تحدث للغابات في الوقت الحالي، ولذلك فقد أوضح العلماء أن أهم أهداف عمليات التسويق هو تعظيم ورقي الحياة والذي يعني أنه كما سيتم الحفاظ على جودة المنتج ورفاهية المستهلك فإنه لا بد من الحفاظ على سلامة البيئة المحلية والدولية، وتسعى منظمات الأعمال إلى تبني فلسفة التسويق البيئي للعديد من الإعتبارات نذكر أهمها فيما يلي:-

- . زيادة مبيعات المنتجات الصديقة للبيئة في السوق البيئي الحالي؛
- أ. تقديم منتجات صديقة للبيئة جديدة إلى نفس الأسواق البيئية الحالية؛
- ب. تقديم منتجات صديقة للبيئة الحالية إلى أسواق بيئية جديدة؛
- ت. تقديم منتجات صديقة للبيئة جديدة في أسواق بيئية جديدة.

¹ سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره، ص 6.

² نفسه.

يعتقد بعض أنصار البيئة والمسوقين أن على المنظمات أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من خلال تنفيذ الأهداف التالية¹:

أولاً: إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها)

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

ثانياً: إعادة تشكيل مفهوم المنتج

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

ثالثاً: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

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

رابعاً: جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

والمتمتعين في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضراء. ومن مزايا

1 سامي الصمادي، "التسويق الأخضر: المعايير في المنطقة العربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر،

بيروت، 25-28 يونيو 2006، ص 7.

هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مرجحاً، وخاصة في المدى الطويل.

المطلب الثالث: آليات ومتطلبات التسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل:

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة؛
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة؛
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة؛
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة؛
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة؛
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة؛
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع؛
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

ويرى عبيدات أن التسويق الأخضر (البيئي) يشتمل على مضامين رئيسية، أهمها ما يتعلق بمفهوم استدامة البيئة وسلامتها، والأخر يتعلق بدور التكنولوجيا والاختراعات الجديدة¹.

أولاً: استدامة البيئة

يراعي أن يكون التسويق الأخضر محققاً لمفهوم استدامة البيئة، والتي تعني "طريقة إدارة تشمل تطوير استراتيجيات تحافظ على البيئة، وتنتج أرباحاً للشركة في نفس الوقت"². وتتبنى الكثير من المنظمات سياسات الاستدامة البيئية، مثلما قامت به شركة دل (Dell*) في مجال الإلكترونيات.

1 محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي"، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 209.

2 فيليب كوتلر، جاري ارستروودج، مرجع سبق ذكره، ص 1154.

* مثل الكثير من المنظمات، تفهم دل أن الاستدامة البيئية تعني أكثر من مجرد مصنع نظيف. كما تعني معاملة مناسبة لمنتجاتها عند انتهاء حياتها المفيدة فتكون الإلكترونيات جزءاً متزايد النمو من النفايات الأمريكية، مع مئات الملايين من الحاسبات التي تتقادم خلال البضع سنوات القادمة. تحتوي هذه

ثانيا: التكنولوجيات والاختراعات

إن الدعوة إلى نبذ التكنولوجيا المعاصرة ليس في التكنولوجيات نفسها و لكن في شكل التكنولوجيا الحالي، لأن التكنولوجيا وصمت وعن حق بأنها ملوثة، ويعود ذلك إلى عدة اعتبارات¹:

أ. تقذف المصانع مواد كرهه و أحيانا ضارة للهواء و الأنهار و البحيرات و البحار.

ب. تضيف الوسائل النووية الحديثة سواء منها ما كان للاستعمال الحربي أو السلمي مواد إشعاعية مشبعة باحتمالات شديدة الخطورة.

ت. تكون الدخان (SMOG) بسبب دخان المصانع والآلات المركبات والطائرات التي تتراكم في الجو.

ث. تزايد معدل تراكم الكيماويات الخطرة في المواد الغذائية المستمدة من مصادر نباتية أو حيوانية نتيجة استعمال مبيدات الحشرات بسبب زيادة الصراع بين الإنسان و الهوام (الآفات).

ج. يؤدي تصريف الحرارة الزائدة من المصانع، مولدات الطاقة، والذي ينتهي إلى البحار والأنهار إلى رفع متوسط درجات الحرارة فيها، وهذا يؤدي إلى تأثيرات ضارة على الأحياء، تنعكس على الأجسام المائية، وانتقالها إلى الكائنات الحية.

ح. تؤدي الزراعة غير الواعية إلى إفقار التربة من عناصرها المهمة. وإلى إحداث الاضطراب في ما يوجد فيها من أحياء دقيقة.

إضافة إلى ذلك يمكن القول أن التكنولوجيا المعاصرة، من الناحية الاقتصادية مكلفة جداً تصبح قصراً على المجتمعات الغنية، إضافة إلى أنها صممت للحد من العامل البصري والاعتماد على رأس المال. تعتمد التكنولوجيا المعاصرة على استغلال الموارد الطبيعية بشكل استنزافي.

ويدافع مناصرو التكنولوجيا الحديثة عنها بقولهم: إن هذه ثمن لابد من دفعه مقابل ما تمتعنا به من مزايا. وهنا رد فعل قوية تطالب بالتخلي عن التكنولوجيا أو على الأقل الإقلال منها. وهذه الدعوة تخص المجتمعات المتطورة

الحاسبات على كل من مواد سامة، ومواد مفيدة يعاد استخدامها، لذلك تريد أن تتعد بها عن أماكن جمع النفايات. ولتحقيق هذا أعدت المنظمة إعادة دوران Dell Recyclin وهو برنامج لتقليل التأثير البيئي على الحاسبات، والشاشات، ولوحات المفاتيح، والفأرات، الطابعات القديمة. ومن خلال هذا الجهد متعدد الشعب، يمكن أن يستبدل مستهلكو دل - الأعمال الكبيرة ومشترى المنازل على حد سواء معدات الحاسب القديمة، أو يعيدوها بالبريد. وتقبل دل أي طراز حاسب قديم حتى العلامات التجارية المنافسة. فإذا كانت الآلة قديمة لازالت مفيدة تقوم دل بإعادة تجديدها وتبرع بها إلى إحدى الجمعيات الخيرية. وإذا كانت الآلة قديمة متقدمة، تعيد دل دورانها، أو تتخلص من مواد مكوناتها بأمان، ولترويج إعادة دوران دل، نظمت المنظمة حديثاً جولة إعادة دوران في 15 مدينة جمعت خلالها حوالي 2 مليون رطل من معدات الحاسب القديمة من أكثر من 7500 مستهلك . فهم دل أن الاستدامة تعني معاملة مناسبة لمنتجاتها عند انتهاء حياتها المفيدة ، ويساعد برنامجها إعادة دوران دل العملاء في إعادة دوران معدات الحاسبات القديمة، أو التبرع بها.

¹ عادل أحمد جزار، "التكنولوجيا في عالم متغير"، الطبعة الأولى، عمان، منشورات مكتبة النهضة الإسلامية، 1981، ص 8.

التي لمست الأضرار المذكورة، أما المجتمعات النامية التي بها تعطش التكنولوجيا، ورغبة في الاندفاع نحوها دون النظر إلى العواقب في غالب الأحيان.

في ظل كل هذا ما هي طبيعة التكنولوجيا البديلة ؟

ليس المقصود في التكنولوجيا البديلة أن تكون بدائية، فليس المقصود مثلا أن ننبذ طرق التدفئة بالوقود الحفري وأن نعود إلى موقد الحطب. وإنما تتلخص الأفكار المطروحة في هذا المجال فيما يلي¹:

1. على الدول الصناعية المتقدمة أن تدرك هناك حدود لما يمكن أن تستعمله من الطاقة، لذا يجب أن يتوجه

اهتمامها بالدرجة الأولى نحو الحفاظ على الطاقة بالحد من استعمالها.

2. يجب بذل جهود مكثفة الاستغلال ما يتوفر في الأرض من مصادر أخرى لطاقة بأسرع وقت ممكن.

وأخيرا فإن البحث عن التكنولوجيات بديلة فكرة لاقت رواجاً في العالم الصناعي المتقدم نتيجة لما يعانيه من

ولايات التكنولوجيا المعاصرة، بعكس العالم النامي المتلهف للصنيع و التقدم.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الأخضر

هناك مدخلين رئيسيين في تحديد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء والمدخلان هما²:

أولاً- المدخل الأول: يضم هذا المدخل نوعين من الاستراتيجيات الخضراء التي من الممكن أن تستخدمها المؤسسات وهما:

أ. **الاستراتيجية الدفاعية:** تستخدمها العديد من المؤسسات من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة. وكذلك بإمكان المؤسسات التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها. وأن هذه الاستراتيجية لا تضمن للمؤسسة زيادة في الاقبال التسويقي على منتجاتها وبالتالي فشلها في اثبات ذاتها أمام المنافسين.

ب. **الاستراتيجية الهجومية:** باستخدام هذه الاستراتيجية تكون المؤسسة ذات حظ أوفر في تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي هي المبادر الأول من خلال إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق مما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعه الزبائن وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضاً عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 14.

² طالب علاء فرحان، حبيب عبد الحسين، " فلسفة التسويق الأخضر"، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 96-99.

ثانيا- المدخل الثاني: يتضمن هذا المدخل أربع استراتيجيات، وتمثل هذه الاستراتيجيات رد فعل التسويق الأخضر كالاستجابة للمتطلبات البيئية وهي:

أ. **استراتيجية التخضير السلبي:** إن هذه الاستراتيجية لا تبحث عن الأسواق الخضراء ولا تسعى إلى تطوير الأداء البيئي لمنتجاتها فضلا عن هذه الاستراتيجية تعالج المسائل البيئية من خلال انتظار لحين مواجهة الضغط كي تستجيب الأطراف المساهمة في المؤسسة لهذه التأثيرات. ومن خلال استجابة هذه الأطراف للتغيرات البيئية يبدأ تحرك المنظمة اتجاه هذه التغيرات، حيث تنظر المؤسسات إلى هذه التغيرات على أنها والتشريعات الحكومية ووكالات حماية البيئة وتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن.

ب. **استراتيجية التخضير الساكنة:** تختلف هذه الاستراتيجية عن السابقة على الرغم من تشابهها في عدم البحث عن الأسواق الخضراء فضلا عن غياب الضغط الحكومي المسلط على عمليات التطوير البيئي للمنتجات، وبشكل عام فإن هذه التطورات تركز على التحسين المستمر وصولا إلى جعل المنتجات أكثر التصاقا بالبيئة انطلاقا من الالتزام بمعايير ادارة الجودة الشاملة (TQM) وصولا إلى إقامة ادارة الجودة الشاملة للبيئة (TQEM).

لا تتعامل المؤسسات مع البيئة باستخدام هذه الاستراتيجية بوصفها ميزة تنافسية وإنما بوصفها جزءا من أعمال المؤسسة فهي تقاد من خلال التغير الحاصل في بيئة التسويق على تجنب المخاطر والعمل على معالجة المشاكل البيئية من خلال تقليد المنافسين سعيا وراء عدم الاضرار بسمعة المنظمة ومكانتها من دون محاولة تطويرها وتحسينها في أذهان الزبائن.

ت. **استراتيجية التخضير المناسب:** تعمل هذه الاستراتيجية على الاحتفاظ بأدبيات التسويق الأخضر فهي تتمسك بمدى استراتيجي ضيق وتمثل الحالة التي تهدف إلى الزبون مع تفضيلات بيئية قوية، وتمثل الادارة البيئية المفتاح الاستراتيجي للمؤسسات الباحثة عن تطبيق هذه الاستراتيجية. فهي تفتحم مختلف الأسواق وتواجه بشكل تدريجي ضغطا من المؤسسات التي تطبق استراتيجية التخضير الساكن. وأن هذه الاستراتيجية قادرة على استيعاب ردود أفعال الزبائن ولكنها في الوقت نفسه أقل جاذبية من بقية الاستراتيجيات.

ث. **استراتيجية التخضير التعاونية:** تمثل هذه الاستراتيجية معرفة عدد من المؤسسات بالجودة والسمعة والمصدقية والاهتمام بردود فعل الزبائن الخضراء بوصفهم مداخل لعمل تلك المؤسسات التي تبذل جهودا واسعة لتهيئة الطريق الاستراتيجي الفاعل وهو ما يمثل مشكلة تتقاسمها العديد من المؤسسات. وتعمل المؤسسات بشكل متعاون من أجل حل المشكلات التي تواجهها فضلا عن دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا أكثر قدرة في التعامل مع القضايا البيئية. وليمثلوا نقطة انطلاق المؤسسة في تطبيق مضامين هذه الاستراتيجية .

يرى Martin أن الاستراتيجيات التسويقية البيئية تتضمن عددا من الإستراتيجيات الخاصة بتعامل المنشأة مع القضايا البيئية، والتي تمتد بين إخفاء الرأس في الرمال وعدم الإهتمام بالبيئة على الإطلاق إلى وجود منشأة متكاملة وموجهة جميعا بالقضايا وتشمل هذه الاستراتيجيات على ما يلي¹:

1. **إستراتيجيات إخفاء الراس فى الرمال:** في هذه الحالة نجد أن المنشأة لا تكتفى بتجاهلها للبيئة ولكن تأتي بأفعال تصور للناس مدى إهتمامها بالبيئة في الوقت الذى تحدث أضرار بالغة بها، ومن أمثلة ذلك قيام شركة هاينز بتبني حملة للتبرعات لصالح الطبيعة ، وقيامها في نفس الوقت بدمير حيوان الدولفين والذى يستخدم كوسيلة لآجتذاب أسماك التونة تصنع بها منتجاتها من التونة.

2. **الإستراتيجية الدفاعية:** وفي هذه الحالة تتجه المنشأة إلى الدفاع عن ممارساتها التي تضر بالبيئة من خلال إثبات صحة ما تدعيه وخطأ تلك الانتقادات التي توجه لها من الجمعيات المسؤولة عن الحفاظ على البيئة، ومن أمثلة ذلك ما قامت به بعض المنشآت المنتجة لمضادات العرق التي تستخدم مادة (الكلوفلوروكربون) المضرة بطبقة الأوزون، من الرد على تلك الحملة المثارة ضدها بأنها أحد الأسباب في وجود ثقب الأوزون في المنطقة القطبية الجنوبية، بأن هذه المادة ليست السبب في حدوث مثل هذا الثقب.

3. **إستراتيجية الأكتفاء بالادعاءات غير الصحيحة:** هنا تقدم بعض الإدعاءات غير الحقيقية فيما يتعلق بعلاقة نشاطها بالبيئة المادية، ومن أمثلة ذلك ما قامت به "نقابة المنظفات والصابون" بكشف كثير من الادعاءات الخاصة بالمنشآت العاملة في مثل هذه الصناعة والمتعلقة بتنميتها لمنتجات صديقة للبيئة بأنها ادعاءات غير صحيحة ومبالغ فيها بشكل واضح.

4. **إستراتيجية التعامل غير المخطط مع القضايا البيئية:** هناك بعض المنشآت التي واجهت بعض التحديات البيئية والضغوط المفروضة عليها عن طريق القيام ببعض التصرفات غير المخطط لها، والتي تهدف إلى نشر الأفكار فيما يتعلق بتلك القضايا البيئية المتعلقة بأعمالها داخل المنشأة، والذى قد يسبب نوعا من الارتباك في عمل المديرين لديها، ومن أمثلة ذلك ما قامت به شركة (هابيتيت Habitat) لإنتاج الأثاث المنزلي من الإعلان عن توقفها عن استخدام الأخشاب المستخرجة من الغابات الإستوائية وذلك بشكل مفاجيء لجميع المديرين الذين يعملون بها .

5. **إستراتيجية التضارب في التصرفات تجاه القضايا البيئية:** وهي قيام المنشأة ببعض التصرفات الإيجابية تجاه البيئة في بعض المجالات مع الاستمرارية في مجالات أخرى تضر بالبيئة، ومن أمثلة ذلك ما قامت به شركة

¹Martin C, " Green Marketing A responsible approach to business Green Leaf Publishing ", Inc, 1992, p 130.

- (شل) من القيام بأخذ بعض المبادرات الجيدة والقوية تجاه الحفاظ على البيئة المادية مع استمرارها بالقيام بإنتاج بعض المنتجات المائية والتي تسبب ضررا بالغا بالبيئة المادية.
6. **إستراتيجية البيع البيئي:** إتجهت بعض المنشآت إلى القيام بالتعديل في منتجاتها وفي النقاط البيعية، التي تركز عليها في العملية البيعية مع التركيز على المنافع التي تقدمها منتجاتها المعدلة للبيئة، ومن أمثلة ذلك قيام المنشآت المنتجة لمضادات العرق من إنتاج مضادات محدودة في مادة (الكلوروفلوروكاربون) والقيام بالكتابة عليها من الخارج بأنها صديق للأوزون أو ذات أمان أكثر لطبقة الأوزون، والواقع أن مثل هذه العبارات تجعل المستهلك يعتقد أن هذه المنتجات هي منتجات لا تضر بطبقة الأوزون على الإطلاق، غير أن الواقع أن مثل هذه المنتجات كل ما تفعله هي أن تقلل من الضرر للأوزون وتجعل هذا الضرر بطيئا.
7. **إستراتيجية التسويق البيئي المتكامل:** إن الإستراتيجية السابقة تركز على ترويج تلك المنافع الخاصة بالمنتج غير أن درجة هذه المنافع ومدى مقابقتها لحاجات الاستهلاك البيئي لا تؤخذ في الحسبان في ظل هذه الاستراتيجية، ولكن في ظل إستراتيجية التسويق البيئي المتكامل حيث تحاول المنشأة أن تخلق نوعا من التوافق بين منتجاتها وعملياتها الإنتاجية من حيث أدائها البيئي وبين وجهة نظر ومتطلبات المستهلك، وكذلك بقاء أصحاب المصلحة والمخاطرة فيما يتعلق بتلك القضايا البيئية ذات الإهتمام لديهم.
8. **إستراتيجية المنشأة المتكاملة:** إن رغبة المنظمة في الاستجابة لتلك المتطلبات البيئية، ولتلك التشريعات المقيدة لتصرفات المنظمة تجاه البيئة، لا بد وأن يعني في النهاية انتشار الوعي البيئي في جميع أرجاء المنظمة ككل وقراراتها المتعلقة بالاستثمار وقراراتها الشرائية وسياساتها، وتؤخذ في ظل وجود القضايا البيئية في ذهن واضعي الإستراتيجيات أو متخذي القرارات، والواقع أن عددا محدودا جدا من المنظمات الذي وصل إلى هذا المستوى من استراتيجيات التعامل مع البيئة، ويأتي على رأسها شركتي (Body Shop & 3M).

المطلب الخامس: المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر وطرق التغلب عليها

يتناول هذا المطلب المعوقات والصعوبات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية في مجال التسويق الأخضر والأساليب المقترحة للتغلب عليها.

أولا: المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر

يواجه تطبيق التسويق الأخضر عدة مشاكل نتعرض لها في ما يلي:

أ. التحدي الفلسفي لمفهوم التسويق التقليدي: يتكون المفهوم التسويقي من ثلاثة عناصر رئيسية هي:

1. التوجيه بالمستهلك: يعني أن حاجات ورغبات المستهلك هي القوى المحركة لأي نشاط في المنظمة، وهو ما يعرف بمبدأ سيادة المستهلك.
2. تكامل الأنشطة التسويقية: يعني أن النشاط التسويقي هو الأساس في خلق التكامل بين كافة الأنشطة المختلفة داخل المنظمة.
3. تحقيق الأرباح من خلال رضا المستهلك: يعني أن تحقيق الرضا للمستهلك يعتبر هدفاً في حد ذاته، فإذا تم تحقيقه تتوالد الأرباح للمنظمة.

يري Peattie أن التسويق الأخضر يوجه أربعة انتقادات للمفهوم التسويقي هي:

- عدم الواقعية: بمعنى أن المفهوم التسويقي إذا كان قد تم وضعه بشكل عملي وفعال لما كانت هناك العديد من القضايا القانونية ضد العديد من المنظمات ولما كانت هناك حاجة لظهور حركة الدفاع عن حقوق المستهلك¹؛
- أنه مفهوماً سلبياً: بمعنى أنه إذا كانت هناك بعض المنظمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات عملائها فإن ذلك يمثل رد فعل منها وليس كمبادرة لتوجيه هذه الحاجات والرغبات بما يخدم مصالح المجتمع والبيئة التي تعمل فيها هذه المنظمات؛
- أنه مفهوم مستحيل التحقق: لأنه يفترض أن المستهلكين على دراية جيدة بالمنتجات الموجودة في الأسواق، ولا يمكن أن يتسببوا في إحداث أي ضرر لأنفسهم أو للغير، وهذا الافتراض يفتقده الكثير من المستهلكين.
- أنه مفهوم سيئ التوجيه من قبل المنظمات: وذلك لأن الطلب على المنتجات لا يمكن خلقه إلا إذا توافرت لدى المستهلكين القدرة والرغبة في الشراء، لأن الجهود الترويجية التي تعمل على خلق الرغبة في الشراء دون أن تقترن هذه الرغبة بالقدرة تؤدي إلى حالة من عدم الرضا لدى هؤلاء المستهلكين، علاوة على تركيز الكثير من الحملات الإعلانية على مجموعة المنافع الحقيقية والملموسة للمنتج بدلاً من التركيز على المنافع الحقيقية والملموسة له من خلال العمل على تحسين المنتج ذاته.

¹Peattie, Ken ,Op Cit, PP.98-102.

ب. تحديد المقصود بمفهوم مصطلح الأخضر: يرى Foster أن وضع تعريف للمنتج الأخضر أو الصديق للبيئة أو المتوافق بيئياً يعتبر من أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر¹. في حين يؤكد Schlossberg على ذلك لأنه هناك صعوبة في كيفية تحديد المواصفات والخصائص التي يجب أن تشمل عليها المنتجات الصديقة للبيئة ودرجات مساهمتها في حماية البيئة مع قدرتها على البقاء². أما Peattie فيرى أن المنتج الأخضر هو مفهوم نسبي وليس أمر مطلق، لأن الأفراد والمجتمعات قد يكون لديها إدراكاً مختلفاً لمعنى المنتج الأخضر وهذا الإدراك يتوقف على درجة إدراكهم لطبيعة المشكلات البيئية ومدى إلحاحها، وأسبابها، وطرق علاجها، كذلك يختلف مفهوم المنتج الأخضر عبر الزمن³. لذلك يؤكد Ottman بأنه لا يوجد منتج كامل الخضار لأن كل المنتجات تستخدم الطاقة، والموارد وينتج عنها مخلفات وتلوث أثناء مراحل التصنيع والتوزيع، وبعد الاستهلاك، لذلك يعتبر الخضار مفهوم نسبي يشير إلى وصف المنتجات قليلة التأثير السلبي على البيئة مقارنة بالبدائل الأخرى⁴.

ت. كيفية إقناع المستهلك بضرورة تغيير نمط حياته حتى يكون أكثر صداقة للبيئة: ترى Ottman أن المنتجات الصديقة للبيئة كثيراً ما تكون أقل تكلفة وأكثر سهولة، وأفضل في الأداء من البدائل الأخرى، لكنها في بعض الأحيان تكون أقل في النظافة والكفاءة والميسرة، فنجد أن استخدام وسائل المواصلات العامة أقل ميسرة من قيادة السيارات الخاصة ومنظفات الملابس التي تحتوي على الفوسفات تنظف أكثر من البدائل الأخرى التي لا تحتوي على الفوسفات، لذلك يعتبر رفض المستهلك لتغيير نمط حياته وسلوكه الشرائي من التحديات الكبيرة التي تواجه رجال التسويق مما يتطلب تطوير المنتجات التي تحقق التوازن بين الحاجات الأساسية للمستهلك وبين المتطلبات البيئية وضرورة تعليم المستهلك كيفية تغيير نمط حياته⁵.

توضح دراسة رزق الله أن العديد من الدراسات التي تمت في هذا المجال أظهرت عدم رغبة الغالبية العظمى من المستهلكين في تغيير سلوكهم الشرائي، فعلى الرغم من قلق المستهلكين على الحالة التي وصلت إليها البيئة، إلا أن البعض منهم غير مستعد للتضحية أو التنازل عن بعض الخصائص السلعية الهامة والمؤثرة في اتخاذ قرار الشراء مثل الأداء، السهولة، السعر، والمظهر⁶.

¹ Foster A, "Decent Clean and True", Management today, February, 1998, P P 56-60.

² Schlossberg H, "Greening of America a Waits Green Light From Leaders, Consumers", Marketing News, 19 March, 1990, p3.

³ Peattie Ken, Op Cit, PP 108-109.

⁴ Ottman Jacquely A, "Green Marketing", Lincolnwood, NTC Business Book, 1992, p 49.

⁵ Ibid, PP 50-51.

⁶ عايدة نخلة رزق الله، "التسويق الأخضر، دورة في مواجهة أزمة البيئة الطبيعية"، المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، جامعة عين شمس، أكتوبر 1998، ص 15-16.

ث. عدم وجود إرشادات موحدة للاتصال: ترى Ottman أن المنظمات ذات التوجه البيئي تستخدم مصطلحات بيئية تسويقية قد تحمل معاني متعددة مما قد يؤدي إلي تضليل المستهلكين، فقد يتكون المنتج أو العبوة الصديقة للبيئة من 10% أو 100% مواد معادة التدوير، ومع ذلك تحمل العبوة شعار " معادة التدوير " دون تحديد النسبة التي أعيد تدويره¹. ويؤكد كل من Shi and Kane على أن المنظمات التي تعلن عن مزايا بيئية في منتجاتها دون أن يكون لديها القدرة على إثبات صحة هذه المزايا فإنها تقف على أرض هشة وتعرض نفسها للعقوبات إذا رفعت ضدها دعوى قضائية². في حين يرى كل من Mohr et al أنه على الرغم من انتشار التسويق البيئي إلا أن إقبال المستهلكين على المنتجات الصديقة للبيئة لا يزال منخفضاً ولا يتناسب مع اهتمام البيئة، ويرجع ذلك إلى عدم ثقتهم وتشككهم في الادعاءات البيئية التسويقية، مما يجعل المنظمات المنتجة تفقد فرص تسويقية ثمينة، وتحرم المستهلكين من شراء المنتجات التي تساعد في الحفاظ علي البيئة³.

يرى كل من Polonsky et al أن استخدام المنظمات للادعاءات التسويقية البيئية المضللة يمثل مشكلة كبيرة لكل من المستهلكين والمنظمات في نفس الوقت لأنها تجعل المستهلكين يفقدون الثقة في المنتجات التي تحمل هذه الادعاءات مما يقلل من سلوكهم الواعي بيئياً، ويؤثر سلباً على البيئة علاوة على فقدان المنظمات للكثير من الفرص التسويقية⁴.

ج. كيفية كسب المصدقية والتأكيد على أن اهتمامات الصناعة لا تتعارض مع صداقة البيئة: يرى كل من Mendleson and Polonsky أن قيام الكثير من المنظمات باستغلال الوعي البيئي المتزايد عند المستهلكين عن طريق تغيير شعاراتها الإعلانية إلى شعارات بيئية دون إجراء تعديل حقيقي في منتجاتها أو عملياتها الإنتاجية، أو بدون إدماج هذا الوعي مع ثقافتها التنظيمية، قد أدى إلى قيام الكثير من المستهلكين بمقاطعة منتجات هذه المنظمات نتيجة لضعف المصدقية في أدائها⁵. بينما ترى Ottman أن المنظمات المنتجة هي السبب في التلوث البيئي وفي حالة عدم وجود الدافع لديها لمنع زيادة التلوث والمساهمة في نظافة البيئة، فسوف تنخفض ثقة المستهلكين في الادعاءات التسويقية البيئية⁶. و أوضحت دراسة رزق

¹ Ottman, Jacquelyn A, "Green Marketing", Op Cit, P 52.

² Shi Stephen J and Kane Jane M, "Growing a Green Marketing Strategy", Business and Society, Spring, 1995, PP 31.

³ Mohr, Lois A et al ,Op Cit , P 31.

⁴Polonsky Michael Jay and al,"Communicating Environmental Information: are Marketing Claims on Packaging Misleading", Journal of Business Ethics, 1998, February, Vol 17, N 3, p 281.

⁵Mendleson Nicola, Polonsky Micheael jay, "Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing", Journal of Consumer Marketing, 1995, Vol 12, N 2, p p 4-5.

⁶ Ottman, Jaquelyn A, "Green Marketing", Op Cit , PP 3-5.

الله أن 63% من المستهلكين يعتبرون أن المنظمات المنتجة هي المسؤول الأول عن الحالة السيئة التي وصلت إليها البيئة الطبيعية في مصر¹.

ثانيا: طرق التغلب على التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر

يمكن التغلب على التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر من خلال الاستراتيجيات التالية:

أ. ضرورة إعادة النظر في المفهوم التسويقي: يرى السيد أن التوجه بحاجات ورغبات المستهلكين وفقاً لمفهوم التسويق الأخضر يجب أن يتحول إلى محاولة إيجاد نوع من التوازن بين المفهوم التسويقي ومفهوم الإنتاج ومفهوم المنتج، لضمان مقابلة المنتج وطرق إنتاجه لحاجات المستهلكين، وحاجات بقية أصحاب المصلحة داخل المنظمة وخارجها، فلا يصح أن يركز التسويق البيئي على حاجات المستهلكين وحدهم².

بينما يرى Polonsky أنه يجب على المنظمات عند تطوير استراتيجياتها المختلفة أن تدرك أنها مسئولة عن العديد من أصحاب المصالح سواء كانوا داخل حدودها التنظيمية أو خارجها، لأن كل مجموعة منهم لها توقعات قد تكون متعارضة، مما ينشأ صراع بين المنظمات وبين أصحاب المصالح يؤثر على أدائها المستقبلي.

تعتبر الإدارة السليمة هي إحدى الوسائل الهامة للحد من الصراع الذي قد يحدث بين المنظمات وبين أصحاب المصالح، وهو ما يعرف بنظرية أصحاب المصالح والتي تقوم على أربعة خطوات هي³:

1. التعرف على مجموعات أصحاب المصالح التي ترتبط بنشاط المنظمة: يجب على المنظمة أن تتعرف على الأطراف المختلفة الذين يؤثرون في أنشطتها والتي قد تكون المستهلكون، المنافسون، الموظفون، التشريعات، الملاك، المؤسسات المالية، الرأي العام، الحكومة، المجتمع العلمي، الجماعات البيئية، الموردون، ووسائل الإعلام المختلفة؛

2. التعرف على درجة تأثير نشاط المنظمة بهذه المجموعات: على رجال التسويق تحديد المجموعات التي لها تأثير مباشر على نشاط المنظمة والمجموعات التي لها تأثير غير مباشر، وهل هذه المجموعات داخل المنظمة أم خارجها؛

¹ إعادة نخلة رزق الله، "التسويق الأخضر"، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² إسماعيل محمد محمد إسماعيل، "التسويق الأخضر المفهوم والتحديات وأثره على النشاط التسويقي للمنظمات"، المؤتمر السنوي الثالث عن الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، أبريل 2000، ص 18.

³ Polonsky, Michael jay, " A Stakeholders Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy" , Journal of Business and Industrial Marketing, 1995, Vol 10, N 3, P P 29- 46.

3. تحديد دور كل طرف فيما يتعلق بنشاط المنظمة ومتطلباته: ويمكن أن يتم ذلك عن طريق الاتصال المباشر بين المنظمة وبين هذه الأطراف، كما يتم تحديد كيفية الوفاء بتوقعات كل طرف من الأطراف المختلفة؛
4. إعادة صياغة استراتيجية التسويق بشكل يساعد على سد الفجوة التي قد تحدث بين توقعات أصحاب المصالح وبين أداء المنظمة: وذلك حتى تتجنب المنظمة ردود الأفعال السلبية لهم، والتي قد تتمثل في عدم شراء المنتجات أو فرض عقوبات معينة عليها، وزيادة ردود الأفعال الإيجابية.
- يرى Doyle أن المنظمة لكي تتعامل بشكل صحيح مع أصحاب المصالح يمكن أن تستخدم مدخل التطبيع الاجتماعي Socialization والذي يقوم على مصادقة المنظمة لكل الأطراف التي تؤثر على نشاطها مما يساعد على فهمهم لأهدافها بشكل أفضل يجعلهم أقل إثارة للمشاكل¹.
- بينما أكد Ottman على أن المنظمات التي ترغب في تطبيق التسويق الأخضر يجب أن تعد نفسها لذلك عن طريق الفهم الكامل للقضايا السياسية والاقتصادية، والبيئية، وقضايا المستهلك التي تؤثر على أعمالها وأن تأخذ في الحسبان عند وضع الاستراتيجيات المختلفة، لأن ذلك يمكنها من تحقيق أهداف الربحية، ورضاء المستهلك وتخفيض المخاطر البيئية².

ب. المبادرة Pro-Active أن المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة اليوم، قد لا تكون هكذا غداً، لذلك يتعين على المنظمات أن تسعى من تلقاء نفسها وبصفة مستمرة إلى الابتكار والتجديد والتوصل إلى مواصفات بيئية خاصة بصناعتها، بحيث تكون سباقاً على منافسيها في مواجهة توقعات المستهلكين، والمتطلبات القانونية والتشريعات التي تفرضها الحكومة بشأن الحفاظ على البيئة، مما يجعلها محل تقدير واحترام من قبل المستهلكين والجماعات البيئية ووسائل الإعلام علاوة على تمكنهم من تحقيق الشهرة والريادة في السوق.

ت. الالتزام الذي يبدأ من أعلى إلى أسفل: أن الاهتمام البيئي يجب أن يشمل كل إدارات المنظمة من تسويق، وبحوث، وتطوير، إنتاج، وتصميم العبوة، وشؤون المستهلك، والجمهور، إلى الإدارات المهمة بالبيئة، وتستطيع الإدارة العليا بالمنظمة وحدها أن تلعب دوراً هاماً في القيام بمهمة الاتصال بكافة الموظفين وأصحاب المصالح البيئية، حتى يشعر الجميع أن المنظمة تهتم بالقضايا البيئية بشكل حقيقي.

¹Doyle P, "What are Excellent Companies?", Journal of Marketing Management, Vol 8 ,N 2, 1992, p p 101-102.

²Ottman Jaquelyn A , "Back Up Green Marketing Programs with Corporate Credibility ", Marketing News, October, 1998, PP 1-3.

ث. تمكين العاملين: يجب أن تستخدم المنظمات برامج التعليم والحوافز مع عاملها لزيادة وعيهم بالقضايا البيئية، ومنحهم السلطة اللازمة لإجراء التغييرات المناسبة لأن ذلك يؤدي إلى تصميم وتطوير منتجات وممارسات صديقة بيئياً.

ج. مدخل الخضار كعملية مستمرة: تصف Ottman التسويق الأخضر بأنه سباق ليس له نهاية وذلك بسبب عدم توفر إجابات على جميع الأسئلة المتعلقة بالبيئة، لأن الامتياز البيئي يعتبر هدفاً مرغوباً لكن الوصول إليه ليس أمراً سهلاً، لذلك لا بد أن تقوم المنظمة بتصميم خطة ووضع أهداف قابلة للقياس ويمكن تحقيقها والعمل بصفة مستمرة على تكامل وتحسين منتجاتها وعملياتها¹.

ح. العمق: ترى Ottman أن المنظمة لا بد أن تجري مراجعة شاملة لقياس أدائها البيئي الحالي مع وضع معايير معينة تمكنها من معرفة مدى التقدم الذي أحرزته في مجال التفوق البيئي، ومن جهة أخرى لا بد أن تنتشر المبادرات البيئية في كل إدارات المنظمة وليس إدارة معينة، فقد اكتشفت 3M أن تخفيض الفاقد في كل إدارات المنظمة ساعد في تحفيز العاملين على التوصل إلى منتجات وخدمات واتصالات بيئية وعلاقات أفضل من العملاء².

خ. الاتصالات: إن المستهلك لم يعد يرغب في الحصول على عبوات معادة التدوير فقط بل أيضاً يرغب في استنشاق الهواء النظيف، وتناول المياه النظيفة والتأكد من أن أبنائه سوف يحصلون على نفس الشيء، لذلك فلا بد من أن تقوم المنظمة بتوصيل الرسالة التي توضح اهتمامها بصحة ورفاهية المستهلك مع أخذ الاهتمامات البيئية في الحسبان عند تصميم منتجاتها وعملياتها، فلا يكفي التزام المنظمة الشديداً بالقضايا البيئية، بل لا بد من توضيح ذلك في اتصالاتها مع الجماهير وبيان تقدمها في هذا المجال، لأن ذلك من شأنه أن يكسبها الثقة والمصداقية من قبل الأطراف التي تتعامل معها.

د. إبراز القيم: إن القيم التي تؤمن بها المنظمة لا تقل أهمية عن السلع التي تبيعها، وتتميز المنظمات الرائدة في مجال البيئة بوجود نظام للقيم يهتم بالبيئة ويعطيها وزناً مناسباً، وكثيراً ما تضحى المنظمة بأرباح المدى القصير في سبيل القيام بمسؤوليتها البيئية. لذلك يقع على عاتق المنظمات مسؤولية المنافسة الفعالة في بيئة متغيرة، ويتطلب ذلك وجود نظام للقيم قائم على الاعترافات بالمسؤولية البيئية والابتكار في تقديم الحلول المناسبة لمشكلاتها.

¹ Ottman Jacquelyn A, "Green Marketing", Op Cit, P 59.

² Ottman Jacquelyn A, "Back Up Green Marketing Programs with Corporate Credibility", Op Cit, PP1-3.

ذ. تحويل مديري الصنف إلى حماة الصنف: أوضحت دراسة رزق الله إنه بجانب المسؤوليات التقليدية لمديري الصنف والتي تتضمن تصميم المنتج ومراجعة أدائه، والنقل، وشكاوى المستهلكين، واستدعاء المنتج، يجب أن يقوم حماة الصنف بمساعدة فريق من الإدارات المختلفة داخل المنظمة بالتعرف على النتائج البيئية المترتبة على إنتاج واستعمال المنتج ، علاوة علي القيام بالأعمال التالية¹:

1. الاتصالات التسويقية التي تهدف إلى توضيح القدرة البيئية لأصنافها؛
2. الحصول على تأييد جميع المسؤولين عن حماية البيئة ؛
3. المبادرة وليس مجرد الامتثال للقوانين البيئية الملزمة ؛
4. بناء علاقات طيبة مع جميع أصحاب المصالح الذين يؤثرون في نشاط المنظمة ؛
5. تقديم الفرص للمسوقين والتي تمكنهم من أداء دورهم الاستراتيجي داخل المنظمة ؛
6. المتابعة المستمرة للشؤون البيئية والاستغلال السريع للفرص التسويقية ؛
7. تحمل مسؤولية منتجاتهم من البداية إلى النهاية .

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، إلا أن الاختلاف يكمن في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها.

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت للمزيج التسويقي التقليدي ومن أهمها عدم الاهتمام بالبيئة الطبيعية، وأنه يؤدي إلى الآثار السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر. في الوقت الذي يعتبر فيه المزيج التسويقي من أهم الأدوات التسويقية التي يستخدمها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية².

ورغم قدم العملية التسويقية إلا أن مفهوم المزيج التسويقي لم يظهر إلا في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي من طرف Neil Bordon حيث قدم نموذج من اثني عشر عنصرا وبعد عقد من الزمن قدم Mc Garthy نموذجا جديدا عرف بنموذج PS4 حيث قام بتجميع العناصر الإثني عشر السابقة ودمجها لتكون أربعة عناصر فقط

¹ عابدة نخلة رزق الله، "التسويق الأخضر"، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² Kotler Philip, Armstrong Gary, "Marketing An Introduction", 5 ed, Pearson Education , Inc, 2000, p15.

وهي المنتج (Product) السعر (Price) والتوزيع أو المكان (Place) والترويج (Promotion)¹. فلا يوجد اختلافات كثيرة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وعناصر المزيج التسويقي التقليدي، ولكن هناك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيام المنظمات بتبني فلسفة التسويق الأخضر، ومن هذا المنطلق فإن المزيج التسويقي الأخضر يشتمل على عناصر جديدة، تم تصنيفها ضمن بعدين داخلي وخارجي كما يلي²:

أولاً: العناصر الخارجية

وهي مجموعة العناصر التي تختلف بدرجة تأثيرها تبعاً لطبيعة العنصر وأسبابه ومبرراته المختلفة ويرمز لها بالرمز (7Ps)، كالتالي:

أ. العملاء الأخضر (People)، ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضرة.

ب. المزودون (Providers)، ويشمل المزودون الذين يعملوا ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.

ت. السياسة (Politicians)، وهم السياسيون الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

ث. جماعات الضغط (Pressure Groups)، وهم مثل السياسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.

ج. المشكلات والقضايا (Problems)، ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

ح. التنبؤ (Prediction)، وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

خ. الشركاء (Partners)، محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

¹ Gronose Christian, "From Marketing Mix to Relationship", Management Decision, Vol 32, N 2, 1994, p2.

² Lyndon Simkin, "The Environmental Marketing", Great Britain, 2001, P P 79- 80.

ثانيا: العناصر الداخلية

ويتألف من ثمانية عناصر تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق نجاح العملية التسويقية للمنظمة ويرمز لها بالرمز (8Ps)، كالتالي:

أ. المنتج (Product)، وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.

ب. التسعير (Price)، وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر. ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.

ت. المكان (Place)، استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.

ث. الترويج (Promotion)، وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء (مثل الإعلان الأخضر).

ج. المعلومات (Providing Information)، تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.

ح. العمليات (Processes)، التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد (الضائع).

خ. السياسات (Policies)، تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

د. الأفراد (People)، توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

ولقد وردت العديد من التعاريف الخاصة بالمزيج التسويقي التقليدي، فعرفه Kotler على أنه مجموعة من الأدوات أو العناصر التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والمكان والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف¹.

أما Peter & Donnelly فعرفا ه على أنه مجموعة من المتغيرات أو العناصر المتكاملة التي يديرها المسوقون لخدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة².

¹ Kotler Philip, Armstrong Gary, "Marketing An Introduction", 7 ed, Pearson Education, Inc, 2000, p68.

² Peter Paul & Donnelly James, "Marketing Management", 6 ed, Irwin McGraw-Hill, 2001, p 11.

نستنتج مما سبق أن المزيج التسويقي التقليدي يركز أساساً على رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات ورجحية المنظمة ولم تهتم بالبيئة وهذا هو أهم أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر. يمكن القول أن المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الاضرار بالبيئة الطبيعية .

على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر. تكمن أوجه الاختلاف بين المزيجين فيما يلي¹:

1. يركز التسويق التقليدي على زيادة أو نمو المبيعات، من خلال العمل على زيادة الطلب والتركيز المبالغ فيه على رغبات الزبائن و ارتفاع مستويات التلوث الناتج عن عمليات التصنيع، كل ذلك أدى إلى زيادة اللوم على العملية التسويقية نتيجة الآثار السلبية على البيئة والموارد الطبيعية. أما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز على ضرورة وضع الاعتبارات البيئية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية عبر مزيج التسويقي الأخضر.

2. المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دوراً أساسياً مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات بالنسبة للمنظمات المتبنية للتسويق الأخضر.

نخلص مما سبق، أن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، إلا أن الاختلاف يبرز في أسلوب إدارة العناصر لتحقيق الأهداف المطلوبة، بحيث أن التسويق الأخضر يسعى لتحقيق أهداف بيئية واجتماعية علاوة على الأهداف التقليدية المتمثلة في تلبية رغبات المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة. يبين الجدول التالي الاختلافات الرئيسية بين المزيجين.

جدول رقم(1.2): أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات وزيادتها	1- الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	2- الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة	تسخيرها لصالح هدف الربحية	3- أدوات المزيج

¹ ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 81.

وتحقيق هدف الربحية		
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة	4-العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	5- الاستراتيجيات
سوق مستهدف ومحدد بدقة وإبعاده الجغرافية ضيقة	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	6- السوق

المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 83.

المطلب الثاني: استراتيجيات المنتج الأخضر

إن الاهتمام بالمنتج الأخضر هو نقطة البدء الرئيسية للمنظمات التي تسعى لتطبيق التسويق الأخضر، فهو أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر، بمعنى أن برامج التسعير وبرامج التوزيع وبرامج الترويج تفقد معناها إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج، كما أن التوصل إلى مفهوم واضح للمنتج الأخضر هو أمر نسبي وليس مطلق، فما يعتبر منتجا صديقا للبيئة بالنسبة للبعض قد يعتبر غير ذلك للبعض الآخر، وما هو صديق للبيئة اليوم قد لا يعتبر صديقا للبيئة غدا.

أولا: مفهوم المنتج الأخضر

لم يلق مفهوم المنتج الأخضر اهتماما من طرف الباحثين والقلة التي تناولت مفهومه، عرفه Gardner على أنه "المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة إحتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع مستوى الإستدامة البيئية"¹. وعرف أيضا " يكون المنتج نظيفا إذا كان مصنوعا بشكل نظيف، قابلا للاستعمال بشكل نظيف، وقابلا للرمي بشكل نظيف"².

عرف Peattie المنتج الأخضر على أنه "المنتج الذي يلبي حاجيات المستهلك ويلقي القبول الاجتماعي، ويتم إنتاجه بطريقة مستدامة"³، إلا أنه وجد بعد ذلك أن معيار الاستدامة يمثل مشكلة كبيرة للمنظمات عند تطوير

¹Jeff Ven, "The Economic Impacts of Green product Development", University of California Master Thesis, 1994, p 19.

²Florida Richard, Davison Derek, "Gaining from green management, environmental management systems inside and outside the factory", California, California management review, 2001, p66.

³Peattie ken, OP Cit, pp180-181.

وتسويق هذه المنتجات، لأن تكاليف المنتجات التقليدية لا تزال أقل بكثير من تكلفة المنتجات المستدامة مما يؤدي إلى إجهاد الكثير من المنظمات عن التعامل في هذه المنتجات، مما جعله يعيد تعريف المنتج الأخضر على أنه " المنتج الذي يحقق تحسنا في الأداء البيئي، والاجتماعي والإنتاجي، والاستخدام والتخلص من المخلفات، ويستمر هذا التحسن مقارنة بالمنتجات التقليدية أو المنافسة الأخرى". وهذا ما أشار إليه Amatruda في كون المنتج الأخضر هو " صاحب التأثير السليبي على صحة الإنسان والبيئة، عند مقارنته بغيره من المنتجات المنافسة التي تؤدي نفس الغرض". ويعرف fuller المنتج الأخضر بأنه " المنتج الذي يتضمن صفات بيئية إيجابية سواء كانت في مراحل تصنيعه، أو مكوناته، أو في أدائه أو أثناء نقله وتوزيعه، أو في كيفية استخدامه، أو بعد التخلص منه في نهاية عمره الافتراضي"¹. وقد حدد simon مجموعة من الخصائص التي تجعل المنتج صديقا للبيئة كما يلي²:

أ. أن يوفر في المواد الخام والطاقة المستخدمة في إنتاجه؛

ب. أن يعتمد على المكونات معادة التدوير أو المكونات القابلة لإعادة التدوير إذا كان ذلك ممكنا؛

ت. أن يعتمد على المواد الخام غير الضارة بالبيئة؛

ث. ليس له تأثير سلب على الثروات الطبيعية؛

ج. أن يكون عمره الافتراضي طويل أثناء الاستخدام كلما أمكن ذلك؛

ح. لا تصدر منه أي إنبعاثات أثناء مراحل تصنيعه.

وعرفت Ottman المنتج الأخضر بأنه "منتج شديد التحمل، غير سام، مصنوع من مواد معادة التدوير، يستهلك أقل قدر من مواد التعبئة، ذو تأثير سلب على البيئة من غيره". كما أشارت أنه لا يوجد منتج أخضر بالكامل، بمعنى أنه لا بد أن يستهلك المنتج قدر من الموارد الطبيعية، ويصدر عنه إنبعاثات أثناء تصنيعه، وعند نقله إلى المخازن، وأثناء استعماله حتى يصل إلى أن يكون نفاية، فصدافة المنتج للبيئة أمر نسبي يتوقف على عوامل ومتغيرات عديدة تختلف باختلاف نوعية المنتج، ومكان استهلاكه، كيفية استعماله³.

أما Zsolnai فقد أشار إلى أن المنتج الصديق للبيئة هو ذلك " المنتج الذي تشعر المنظمة بالمسؤولية نحو المظاهر البيئية والأمان له، حيث تغطي هذه المسؤولية كافة دورة حياة المنتج، من التصميم والتصنيع وكذلك خلال البيع والتوزيع، حتى يصل إلى المستخدم النهائي وأيضا التخلص من النفايات"⁴.

¹Fuller donald A, "sustainable marketing :managerial ecological issues" , London, sage publication ,1999, pp130-131.

² Simon Froncoise, "Marketing green products in the Thraid", p p 282-283.

³ Ottman jaquelyn A, "Hey corporate America, its time to think about Products ", 2005.

⁴ Zsolnai Laszlo, " Green business or community economy? ", International Journal of social economics, 2002, Vol 29, p 657.

وقد أوضح السيد أن المنتج الأخضر هو " ذلك المنتج المقبول من حيث تأثيره على البيئة المادية، وذلك أثناء استخدامه وأثناء التخلص منه، بالإضافة إلى التأثير السلبي على البيئة لمكونات المنتج، مثل الغلاف والمواد الخام المصنوع منها، كما يرى أنه من صفاته شديد التحمل، ويمكن إعادة تصنيعه و استخدامه مرة أخرى¹.

ثانيا: العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر

- حدد Peattie مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء كما يلي²:
- أ. **مكونات المنتج:** وتشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج ومدى استدامتها، وأمانها، وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها.
 - ب. **الغرض من المنتج:** لا بد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون أن يعرض حياتهم للخطر.
 - ت. **نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه:** يجب أن تتحمل المنظمات مسؤولياتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين، ولذلك يقع على عاتق مديري التسويق الأخضر المهام التالية:
 1. ضرورة إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات؛
 2. إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقا للتعليمات الموجودة على عبواتها؛
 3. الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمنظمة من المستهلكين؛
 4. تنسيق زيارات للعاملين بالمنظمة إلى أماكن المستهلكين للتأكد من الاستخدام والتخلص الآمن للمنتجات؛
 5. الإصرار على قيام الموزعين بضرورة إخبار المستهلكين بمعلومات تمكنهم من تداول واستخدام المنتجات والتخلص منها بطرق آمنة.
 - ث. **متانة المنتج:** أن متانة المنتج وطول عمره الافتراضي للمنتج تعتبر من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخضر، وتؤثر على إدراكه للمنتج الأخضر سواء كان ذلك من الناحية البيئية أو الاقتصادية.
 - ج. **مكان صنع المنتج:** إذا كانت المنظمات تابعة لدول تشتهر بالجودة الفنية المرتفعة فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها وإدراك المستهلكين لذلك بسهولة.

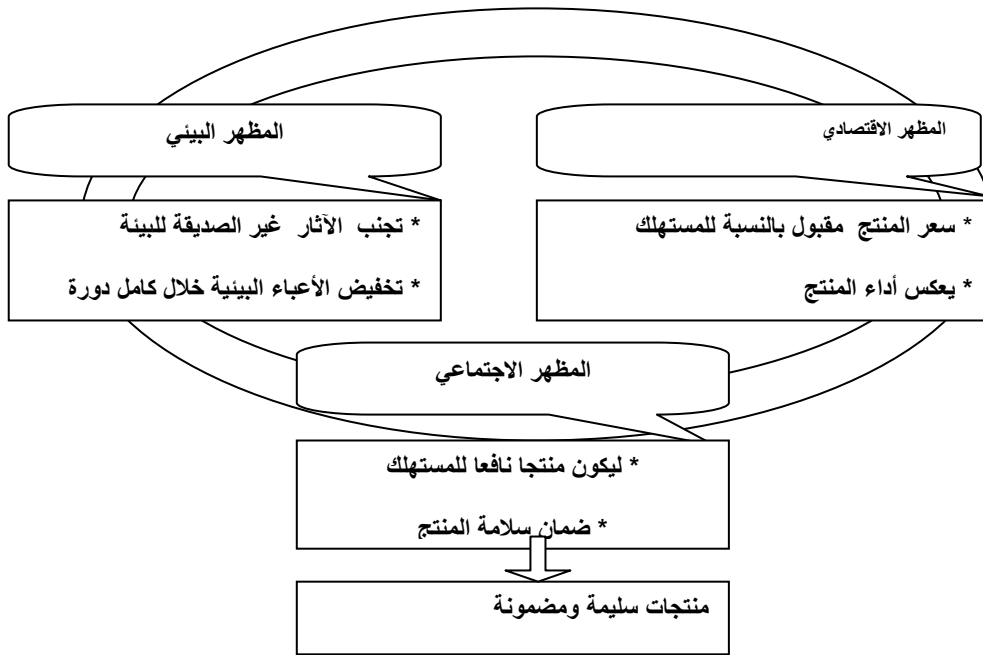
1 السيد إسماعيل محمد، "التسويق الأخضر: المفهوم والتحديات وأثره على النشاط التسويقي للمنظمات"، مرجع سبق ذكره، ص 8.

²Peattie ken , OP Cit ,pp181-183.

ثالثاً: تصميم المنتج الأخضر

يعرف كل من keoleian et al عملية تصميم المنتجات الخضراء بأنها " الممارسة التي تكون فيها الاعتبارات البيئية وإجراءات تصميم هندسة العملية متكاملة في المنتج"¹. ويقدم Kao نموذج يوضح فيه التكامل بين الخصائص الاقتصادية والخصائص البيئية و الخصائص الاجتماعية، بحيث التوفيق بين هذه الخصائص يقدم لنا منتجات سليمة ومرضية للزبائن والبيئة².

شكل رقم (2-3): منظمات ومنتجات منحازة مع ثقة المستهلك



المصدر: Environment Safety and Social Report, op cit ,p 22.

يمكن للمنظمات التي تسعى للمحافظة على قدرتها التنافسية في السوق إتباع مجموعة من الاستراتيجيات الخضراء (الاستراتيجيات التي تكتنف البيئة الطبيعية في جوهرها)، تدور هذه الاستراتيجيات حول مبدأ الاستدامة أي القدرة على مواصلة ممارسة مريحة إلى ما لانهاية دون حد بيئي يظهر فجأة لإنهائها.

¹Fuller,donald A , OP Cit ,p135.

²Environment Safety and Social Report, Safety and Environment Conscious Product Development, 2004 , p 22, [http:// www.kao.co.jp](http://www.kao.co.jp), accessed 20/01/2010.

وفيما يلي مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات لتصميم منتجات خضراء¹:

أ. الاستراتيجيات المتعلقة بمعرفة القيمة الاقتصادية للطبيعة، فالوعي برأس المال الطبيعي هو شرط مسبق ضروري لتصميم سياسة للأعمال ملائمة للبيئة (أو سياسة بيئية ملائمة للأعمال).

ب. الاستراتيجيات المتعلقة بوعي المنظمات بالأولويات الخضراء، اختصرت في DISCERN وهي:

1. التعريف Definition، والتي تتضمن تعريف وتحديد العضلات التي تواجه خبير الاستراتيجيات في البيئة.

2. المعلومات Information، المعلومات التي يجب جمعها قبل تنفيذ أي عمل وتتضمن الحقائق.

3. المتفاعلين Stakeholders، تحديد الأطراف التي يجب مراجعة مصالحها بأفضل صورة عند اتخاذ القرار.

4. الإذعان Compliance، وهي ضمان أن المنظمة ملتزمة بجميع القوانين النافذة والتشريعات البيئية.

5. الطاقة Energy، إن تقليل استهلاك الطاقة هو أحد أهم إجراءات خفض التكاليف والمحافظة على الموارد.

6. الموارد Resources، يتضمن معرفة مصادر توفير وتدوير المواد المستخدمة.

7. البيئات الملائمة Niches، (التسويق المتخصص) بمعنى أن يكون لدى الزبائن المستهدفين إحساس بالبيئة.

ت. الاستراتيجيات المبتكرة من قبل المنظمات، والتي تتجسد في الخطوات التالية:

1. الطاقة البديلة، من أجل التقليل في استهلاك الطاقة يجب البحث عن بدائل أخرى كالرياح والطاقة الشمسية والهيدروجين أو ابتكار استراتيجيات جديدة، لخفض التكاليف والمحافظة على البيئة، وقد أكد David أنه تم إعادة تهيئة السيارات في فرنسا، وقد نتج عنه تحقيق وفورات في الطاقة بنسبة 50% بالإضافة إلى توفير فرص عمل جديدة على الورش الميكانيكية².

2. المحاكاة البيولوجية*، أي محاكاة الطبيعة للتعلم منها لا للانتزاع، فإذا أردنا تطوير منتج ما،

3. هل يوجد منتج مشابه له في الطبيعة يمكننا استعماله أو تقليده؟.

¹ ليزاه نيوتن، "نحو منظمات خضراء: مسؤولية مؤسسات الأعمال نحو الطبيعة"، (ترجمة إيهاب عبد الرحيم محمد)، الكويت، شركة المطابع الدولية، 2006، ص 203.

² Davis Joel, "Ethics and Environmental Marketing", Journal of Business Ethics, 1992, vol 11, N 2, P85.

*المحاكاة البيولوجية: علم جديد يدرس أفكار الكائنات الطبيعية ثم يقلد تلك التصاميم والعمليات للمساهمة في حل المشكلات البشرية.

4. نقل الائتمانات، كاستخدام السوق للتقليل من التلوث مثلاً، قد تقرر شركة الاستثمار في تكنولوجيا الحد من التلوث أو تقوم ببيع تراخيص للتلوث بمقدار معين إلى منافسيها التي لم تطبق هذا الاستثمار.
5. تقليص التكنولوجيا، تتطلب استبدال إنتاجية الموارد بالإنتاجية البشرية، أي توظيف البشر وتقليص الموارد الطبيعية.
6. السياحة البيئية، بمعنى تعليم قيمة الطبيعة لأسباب لا تتعلق بالسياحة وتعلق كلية بتحفيز المحافظة على البيئة، فهي تقدم توظيف بديل ومريح للدول النامية التي اقتصرت على الزراعة المدمرة للبيئة.
7. الزراعة من أجل المجتمع، هي حركة توحد تماماً بين الأهداف التربوية والبيئية والزراعية المقترحة.
8. المقص الأخضر، هي منظمة تستهدف القوانين التي تسمح بتدمير الأرض، الفكرة الرئيسية المقصودة هي أنه من الضروري أن يضر القانون والتنظيم بالصناعة لكي تحافظ على البيئة.

ث. الاستراتيجيات المتعلقة بالتعامل مع المنتج نفسه، وهي*:

1. تغيير عمليات التصنيع: تنتج عن الكثير من العمليات الصناعية نتيجة مخلفاتها وإنبعاثاتها المختلفة الملوثة آثار ضارة على البيئة، لذلك تلجأ المنظمات إلى تغيير المكونات الرئيسية لعمليات التصنيع أو تطبيق تكنولوجيا جديدة نظيفة.
2. تخفيض كثافة المواد: يتم من خلالها تقليل كميات الموارد المستخدمة في كل وحدة من المنتج النهائي، ويمكن أن يحدث ذلك عن طريق قيام المنظمات بتخفيف وزن المنتج، أو تخفيض الحجم أو استخدام مواد بديلة ذات كثافة أقل، ولكن يجب ألا يكون ذلك على حساب أداء المنتج.
3. استخدام المواد الخام من المصادر المستدامة: عن طريق قيام المنظمات بالبحث عن مصادر بديلة للحصول على المواد الخام يمكن من خلالها التغلب على مشكلة النضوب السريع للموارد الطبيعية.
4. إعادة الاستخدام: تهدف هذه الاستراتيجية إلى قيام المنظمات بتصميم بعض المنتجات بحيث يتم إعادة استخدامها مرة أخرى، ولا بد عند تصميم المنتجات الخضراء الموازنة بين تكلفة إعادة البعد البيئي والقدرة على المنافسة.
5. إعادة التدوير: وهي عبارة عن قيام المنظمات بتصميم منتجات تكون قابلة لإعادة التدوير مرة أخرى، ثم بعد ذلك تقوم بتجميع مخلفات المنتجات التي يتخلص منها المستهلكين وتدويرها وتحويلها إلى مواد أولية تستخدم في الإنتاج مرة أخرى.

* لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى:

a- Fuller,donald A , OP Cit ,pp138-143
b- Ottman jaquelyn A , OP Cit ,p61-82.
c- Peattie ken , OP Cit ,pp188-189.

6. إعادة التصنيع: وذلك من خلال قيام المنظمات بتصنيع منتجات جديدة من أخرى قديمة، عن طريق إضافة بعض الأجزاء الجديدة بدلا من المتقادمة أو إستخدام بعض المواد الخام الأصلية في المنتج القديم لإنتاج منتج جديد.
7. إعادة الإصلاح: بمعنى قيام المنظمات بتصميم المنتجات بطريقة تسمح بإعادة إصلاحها وصيانتها خلال فترة إستخدامها مما يؤدي إلى إطالة عمرها الافتراضي ، والحفاظ على الموارد، وتخفيض التكاليف.
8. إعادة تهيئة المنتج: أي قيام المنظمات بتصميم منتجات بطريقة تسمح بتجديدها عندما يبدأ أداؤها في التدهور، أو يكون أقل مما هو متوقع منها عن طريق تغيير وإحلال بعض المكونات التي تسبب مشكلات في الأداء.

رابعاً: تطوير المنتج الجديد الأخضر

التحدي الذي يواجه المنظمات عند تطوير المنتجات الجديدة الخضراء يكمن في كيفية الحصول على مواد خام قابلة لإعادة التدوير، واستخدام مواد يسهل فكها من بعضها البعض، وتطوير خصائص المنتجات مما يعمل على إطالة عمرها الافتراضي، وتطوير استخدامات جديدة للمنتجات الثانوية، والعثور على طرق تمكن من استخدام مواد أقل.

ويمكن التصدي لهذا التحدي عن طريق قيام المنظمات بالتركيز على المنتج والعملية الإنتاجية، وهذا التركيز المزدوج يخفف من مجهودات البحوث والتطوير التي تبذل لابتكار منتجات أساسية جديدة.

خامساً: خطوات تطوير المنتج الجديد الأخضر

يرى Peattie أن تطوير المنتجات الجديدة الخضراء تمر بالخطوات السبعة التالية¹:

- أ. تحديد أهداف ومهام البحث والتطوير، بحيث تقوم المنظمات بمراجعة منتجاتها الإنتاجية الحالية باستخدام بعض المعايير المتعلقة بالبيئة وتنتهي هذه المراجعة إلى تحضير وتجهيز منتجات تعتمد على مواد خام قابلة لإعادة التدوير والتجديد، وعمليات إنتاجية تعتمد على استخدام تكنولوجيا نظيفة.
- ب. تحليل النظم الحالية، وهنا تقوم المنظمات بتحليل الآثار البيئية لمنتجاتها خلال دورة حياتها، وتحليل النظم الفنية، ودراسة السوق، وذلك لمعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي يمكن أن تواجهها عند تقديم منتجات خضراء.

¹ Peattie ken , OP Cit , p265.

ت. تطوير المواصفات، تقوم المنظمات في هذه المرحلة بإدماج المتطلبات المتعلقة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية، وتحديد متطلبات دورة حياة المنتجات، ووضع المعايير البيئية.

ث. ابتكار المنتجات والعمليات الإنتاجية البديلة، بحيث تستخدم المنظمات بعض الأساليب الابتكارية للتوصل إلى منتجات خضراء جديدة.

ج. تقييم البدائل، وفي هذه المرحلة تستخدم المنظمات مجموعة من الإجراءات التي تمكنها من اختيار البديل المناسب مثل الاعتماد على معايير التقييم البيئية.

ح. تنفيذ البديل المختار، وهو المنتج الذي تم اختياره في المرحلة السابقة.

خ. قياس ورقابة أداء المنتج بعد البيع، وهو أن تقوم المنظمة بالتأكد من إرضاء المستهلكين والموزعين للمنتج، ومتابعة إجراءات إعادة تدوير مخلفاته.

كما أن ضمان سلامة وتطوير منتجات واعية بيئياً هو أساس لفلسفة كاو، وقد قدم (KAO) خمسة مبادئ أساسية لتطوير المنتج وهي¹:

1. الفائدة والأهمية للمجتمع، بمعنى تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن؛
2. الإبداع والأصالة، كإيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة؛
3. تكلفة الإنتاج فعالة، أي خفض تكاليف عملية الإنتاج؛
4. البحث عن السوق والمستهلك؛
5. أشكال واضحة ومفهومة لتجار التجزئة.

سادساً: التعبئة الخضراء

يهتم التسويق الأخضر بعنصر التعبئة عن طريق محاولة تقليل التكلفة ومناسبة العبوة، فالتعبئة الزائدة تمثل إهدار للموارد واستخدام وسائل غير آمنة تؤدي أيضاً إلى إهدار الموارد ومن هنا يجب أن تتناسب التعبئة مع الأهداف البيئية، كما يجب التبسيط والتنميط في العبوة وعدم المغالاة في إظهار مميزات أو التخلي عن ذكر الإحتياجات الواجبة أثناء الإستهخدام أو الإستهعمال، ويهدف أنصار البيئة إلى إستخدام الأغلفة الخضراء في العبوات إذ يرى Martin أنه يجب على المنظمات التعامل مع المشكلات التي تخلفها أغلفة المنتجات عن طريق عدة محاور²:

- أ. التقليل من الفاقد في تصنيع العبوات؛
- ب. إعادة إستخدام الأغلفة والعبوات بطريقة مباشرة؛

¹Environment Safety and Social Report, op cit, p22.

² Martin C, " Greener Marketing :A responsible approach to business", Green Leaf Publishing, Inc, 1992, p 152.

ت. إعادة تصنيع العبوات القابلة لذلك؛

ث. محاولة إستعادة الطاقة الموجودة في بعض الأغلفة؛

ج. التخلص من الأغلفة المتبقية عن طريق دفنها في باطن الأرض.

ونظرا لأهمية التغليف من الناحية البيئية فقد صدر الدليل الإرشادي الأوروبي للتغليف ومخلفاته في نهاية عام 1994 وأصبح الحد الأدنى للمستويات القياسية للتغليف نافذة في دول الإتحاد الأوروبي اعتبارا من عام 1996 وعليه فيجب أن يتأكد المصدرين إلى هذه الدول من توافق العبوة مع سياسة إدارة المخلفات في الأسواق المستهدفة، وإن كان من حق دول الإتحاد الأوروبي أن تضيف بعض المستويات القياسية الخاصة بها طالما أن هذه المستويات الإضافية لا تشكل عائقا في التعاملات التجارية مع باقي دول الأتحاد الأوروبي .

يرى Peattie أن التعبئة تحتل اهتماما كبيرا من قبل المدافعين عن البيئة، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها ما يلي¹:

1. يمكن أن تقوم المنظمة بتحسين أدائها البيئي من خلال العبوة دون إجراء تغييرات جوهرية على منتجاتها؛
2. يتراوح استهلاك العبوة ما بين (5%) إلى (40%) من الموارد الخام أو الطاقة المستخدمة في عملية التصميم؛
3. انخفاض معدلات إعادة تدوير العبوات والأغلفة، حيث يتم تدوير قدر بسيط من مواد التعبئة والتغليف، فطبقا لبيانات جهاز شؤون البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية اتضح أن 99% من العبوات البلاستيكية لا يعاد تدويرها رغم وجود ملصقات على هذه العبوات تشير إلى إمكانية إعادة تدويرها؛
4. عدم وجود رقابة فعالة في كثير من الدول على ملصقات المنتجات التي يفترض أنها خضراء، مما أدى إلى اهتمام جماعات حماية المستهلك والبيئة بكل ما يتعلق بمواد التعبئة والتغليف؛
5. ارتفاع نسب المخلفات، خاصة مواد التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية السريعة، والمشروبات؛
6. الإفراط في التعبئة والتغليف، ويرجع ذلك لعدة أسباب كاستخدام طبقات متعددة من مواد التغليف لإعطاء المستهلك انطباع عن رفاهية المنتج مثل منتجات الشيكولاته التي يتم تغليفها في ورق يحمل اسم المنظمة وماركة المنتج، ثم توضع بعد ذلك في وعاء آخر من الورق مغلف بالبلاستيك، أو تغليف المنتجات المتينة والتي يمكن بيعها بدون تغليف.

- **الوظائف البيئية للتعبئة والتغليف:** يمكن إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بنسبة أقل من المخلفات الضارة بالبيئة عن طريق التصميم الجيد للعبوة، يتحقق ذلك عندما تستخدم المنظمات مواد التعبئة

¹Ibid, p 266.

والتغليف قابلة لإعادة التدوير أو معادة التدوير، وتجنب التعامل في مواد التعبئة والتغليف غير الضرورية وغير الضارة لطبقة الأوزون.

تتضمن عملية التعبئة والتغليف ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

- **البعد المادي**، ويتمثل في احتواء العبوة على المنتج، وحمايته أثناء النقل والتخزين والاستخدام.
- **البعد النفسي**، يتمثل في قيام العبوة بدور الترويج الفعال لجذب المستهلكين نحو شراء المنتج.
- **البعد البيئي**، يعني استخدام العبوة للمواد غير الضارة بالبيئة أثناء التصميم والتقليل من المخلفات بعد الاستهلاك.

● **وسائل التعبئة والتغليف:** أشار يمانى أن هناك مجموعة من وسائل التعبئة والتغليف الخضراء يمكن للشركة أن تختار من بينها ما يناسبها، وتمثل هذه الوسائل فيما يلي¹:

- إعادة التدوير: وتقوم هذه الاستراتيجية على أساس قيام المنظمات بتصميم العبوات بحيث تكون قابلة لإعادة التدوير، مما يؤدي إلى تحقيق وفورات كبيرة في المواد الخام والطاقة المستخدمة في عملية التعبئة والتغليف.
- إزالة مواد التغليف الزائدة: وترتكز هذه الاستراتيجية على قيام المنظمات بالتخلص من الطبقات غير الضرورية التي تستخدم عند تعبئة وتغليف المنتج الأخضر، مثلما فعلت بعض المنظمات الألمانية المنتجة لمعجون الأسنان، حيث قامت بتعبئة المنتج في عبوة أنبوبية وتخلصت من علب الكرتون، مما أدى إلى تحقيق وفورات كثيرة في التكلفة، وتحقيق ميزة تنافسية في مجال حماية البيئة من المخلفات.
- التخفيض: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تخفيض الموارد والطاقة المستخدمة في عملية التعبئة والتغليف بما يؤدي إلى تخفيض نسبة المخلفات الصلبة بعد إستهلاك المنتجات، عن طريق تبني وتطوير نظم وظيفية وفعية، تعمل على ترشيد الإستهلاك في الموارد والطاقة المستخدمة في التعبئة والتغليف، وهناك عدة طرق تستطيع المنظمات إتباعها لتحقيق ذلك دون التأثير على الأداء الأساسي للمنتجات وهي:
 - بيع المنتجات في عبوات ذات أحجام كبيرة مما يؤدي إلى إستخدام مواد ذات تغليف أقل؛
 - بيع المنتجات في عبوات يمكن إعادة ملئها مرة أخرى؛
 - تخفيض كثافة مواد التعبئة والتغليف؛
 - تحسين كفاءة الموارد عن طريق استخدام مواد التعبئة والتغليف التي تستهلك طاقة أقل.

¹ شحاته سيد صميده يماني، "نظام مقترح للتسويق البيئي لتدعيم القدرة التنافسية في الأسواق العالمية، دراسة تطبيقية للصناعات النسيجية المصرية"، أطروحة دكتوراه، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 2002، ص150.

- التحلل العضوي: تقوم هذه الاستراتيجية على قيام المنظمة بتصميم عبوات قابلة للتحلل العضوي بعد التخلص منها، ورغم أن هناك بعض أنواع العبوات البلاستيكية التي تظل فترة طويلة جدا حتى تحلل عضويا، إلا أنه قد تم تطوير بعض أنواع البلاستيك القابل للتحلل العضوي عند تعرضه لأشعة الشمس، والبعض الآخر يتحلل بدفنه في باطن الأرض.
 - الابتكار: تركز هذه الاستراتيجية على أساس أن التطورات التكنولوجية في مجال التعبئة والتغليف يمكن أن يساعد في إبتكار وإدخال تحسينات في الأداء البيئي لعبوات المنتجات.
- يمكن القول أن مراعاة البعد البيئي عند تصميم العبوة والغلاف يمكن المنظمة من إكتساب ميزة تنافسية، وذلك عن طريق استخدام المنظمة لمواد تعبئة وتغليف يمكن إعادة تدويرها وتستهلك أقل قدر من الطاقة، ويمكن إعادة إستخدامها مرة أخرى بعد إستهلاك المنتج، يحقق العديد من وفورات التكلفة وينعكس ذلك بالإيجاب على أدائها المالي.

سابعا: بطاقة البيان الخضراء

تعتبر بطاقة البيان الخضراء من الأمور المرتبطة بالغلاف لأنها تعطي معلومات هامة عن المنتج كالمكونات، ومدى احتوائه على عناصر ضارة بالبيئة وبالمستهلكين.

يمكن أن تصبح هذه البطاقة أداة هامة وقوية في التأثير على سلوك المستهلكين واستمالتهم لشراء منتجات خضراء خاصة وأنهم أصبحوا أكثر قلقا على صحتهم، وعلى الحالة السيئة التي وصلت إليها البيئة.

وهناك منتجات كثيرة أصبحت تحمل بطاقة بيان بيئية مثل الملابس وبعض المنظفات الصناعية المنزلية الخالية من الفوسفات، هناك من ينظر إلى بطاقات البيان البيئية على أنها ستعيق حرية التجارة العالمية لأنها تعتبر نوع من أنواع الحماية، والبعض الآخر ينظر إليها على أنها تعكس نوعا من المثالية لا علاقة له بالواقع¹. لكن زيادة التدهور البيئي ونمو الوعي البيئي للمستهلكين سوف يحسم الخلاف في وجهات النظر لهذه البطاقات.

ويرى **يماني** أن بطاقة البيان الخضراء تحقق عدة فوائد للشركة أهمها مايلي²:

أ. حماية أسواق التصدير الحالية للمؤسسة والتي أصبح المستهلك فيها مهتما بالبيئة.

ب. حماية الأسواق المحلية للمؤسسات من المنتجات الأجنبية المستوردة.

¹ إسماعيل محمد السيد، "التسويق الأخضر: المفهوم والتحديات وأثره على النشاط التسويقي للمنظمات"، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² يماني شحاته سيد صميده، مرجع سبق ذكره، ص 155.

- ت. فتح أسواق جديدة في ظل تحرير التجارة، تتطلب وجود بطاقة البيان الخضراء على المنتجات.
- ث. تحسين الأداء البيئي للمنتجات عن طريق الترشيد في إستهلاك المواد والطاقة وتقليل الإنبعاثات مما يساعد على الحد من التلوث.
- ج. توعية وتنوير المستهلك بالمعلومات عن المنتج، وخصائصه، وآثاره البيئية بما يؤدي إلى النهوض بالوعي البيئي للمستهلك.
- ح. تحسين الكفاءة الإنتاجية، وتخفيض التكاليف، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات.
- ويرى Agarwal أن هناك متطلبات لنجاح البطاقة، في التعبير عن مدى صداقة المنتج للبيئة، وهي أن تحتوي بطاقة البيان الخضراء على واحد أو أكثر من العبارات التالية¹:

Bio-Degradable	يتحلل عضويا
Photo-Degradable	يتحلل ضوئيا
CFC-Free	خالٍ من مادة الكلوروفلوروكربون
Energy Efficient	يوفر في الطاقة
Environmentally Friendly	صديق للبيئة
Non-Toxic	غير سام
Organic	طبيعي
Ozone Friendly	صديق للأوزون
Recyclable	يعاد تدويره
Reusable	يعاد استخدامه
Refillable X Times	يمكن إعادة ملئه أكثر من مرة

ويوضح السيد أنه إذا كان هناك من ينظر إلى بطاقات البيان البيئية على أنها ستعيق حرية التجارة العالمية لأنها تعتبر نوع من أنواع الحماية، والبعض الآخر ينظر إليها على أنها تعكس نوعا من المثالية لا علاقة له بالواقع، إلا أن زيادة التدهور البيئي ونمو الوعي البيئي للمستهلكين سوف يحسمان هذا الخلاف في وجهات النظر لصالح هذه البطاقات².

¹ Agarwal A K, "Green Management", APH Publishing Corporation, 2005, p152.

² إسماعيل محمد محمد إسماعيل السيد، "التسويق الأخضر"، مرجع سبق ذكره، ص 32.

وعليه يمكن القول أن صداقة المنتج للبيئة، هو تكامل المنظومة الإنتاجية، بداية من تصميم المنتج بحيث يكون صديق للبيئة، وتستمر هذه المنظومة خلال دورة حياته بتطويره بالشكل الذي يجعله أكثر صداقة للبيئة، مع مراعاة جانب تطوير التعبئة والتغليف لتصبح هي الأخرى صديقة للبيئة، وتعتبر بطاقة البيان الخضراء هي عنوان لهذه المنظومة التي توضح منحى السير الذي تم انتهاجه، للوصول للإصدار النهائي من المنتج الأخضر.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير الأخضر

مراعاة البعد البيئي عند القيام بالأنشطة التسويقية، سوف يضيفي على التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي مكانة كبيرة في تفكير القائمين على تطبيق مفاهيم التسويق الأخضر.

أولاً: مفهوم التسعير الأخضر

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المنظمة، لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمات الإيرادات والمداحيل، وذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرتبين.

يرى Bhat أن السعر الخاص بالمنتج يحوي في طياته عنصرين مهمين هما التكلفة الخاصة بهذا المنتج، وإستعداد المستهلك لدفع هذا السعر، وفقاً لإدراكه للعلاقة بين القيمة والتكلفة من وجهة نظره، فإن على المنظمة أن تنظر لتلك التكلفة الإضافية التي تفرضها عليها المحافظة على البيئة، ومواجهة تلك القضايا البيئية المهمة ومراعاة أثرها على السعر الذي يمكن أن تقدمه للمستهلك في النهاية¹.

تختلف المنتجات الخضراء عن المنتجات التقليدية في الأساليب الإنتاجية وفي أساليب البحث والتطوير، فالمنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف إضافية لجعلها أكثر توافقاً وأقل ضرراً بالبيئة، هذه التكاليف الإضافية تسبب بدورها إضافة سعريه للمنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات التقليدية، بحيث يستوجب على المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر أن تتعرف على مدى تقبل أسواقها للزيادة السعرية.

ويتحدد سعر المنتج الأخضر بنفس الطريقة التي يتحدد بها سعر المنتج التقليدي، إلا أنه يحمل في طياته تكلفة إضافية تمثل في ما تقوم به المنظمة من أنشطة للحفاظ على البيئة، أو ما يتصف به المنتج من خصائص تحافظ على الموارد الطبيعية، لأنه قد يكون هناك أحيانا فروق سعريه بين المنتجات الخضراء والمنتجات التقليدية، ولكن

¹Bhat Vasanthakumar N, "The Green Corporation: The Next Competitive Advantage", London, Quorum Books, 1996, P 55.

قد يكون هذا فقط في الأجل القصير، حيث غالبا ما يكون هناك تكلفة مبدئية عالية للمنتج الأخضر، وسرعان ما تنخفض تلك التكلفة على مدار عمر المنتج إذا تم مقارنته بغيره من المنتجات التقليدية¹.

وقد أكد كل من Dominique marguerat و Ghislaine Cestre في دراستهما أن سعر المنتجات الخضراء مرتفع مقارنة مع المنتجات المسماة " العادية" وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة وأن طرق إنتاجها تكون معقدة نوعا مامن منتج لآخر (إنتاج القمح في سويسرا يقدر التباين في أسعار التكلفة ما بين 5 إلى 50 % الطبيعي) هو أكثر بساطة وأقل تكلفة من إنتاج الجزر على سبيل المثال إضافة إلى ذلك، فإن معايير إعداد هاته المواد (التخزين المنفصل، خط الصنع المستقل، التأثير...) تعد جد صارمة وهذا ما يفرض نفقات جد مرتفعة².

ما زالت العديد من المنظمات تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، وترى هذه المنظمات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تخضير منتجاتها³.

توضح البيانات أن 67 % من الهولنديين و60% من الفرنسيين على استعداد أن يدفعوا سعرا أعلى مقابل المنتجات الجيدة، كما توضح الاستطلاعات أن نسبة لا تقل عن 78% من الألمان على إستعداد لأن يدفعوا مبلغا أعلى لمنتجات المنظمات التي تراعي البعد الاجتماعي، وهم يقبلون في هذا الشأن في المتوسط زيادة قدرها 10 %، وحوالي ثلث السكان في الإتحاد الأوروبي على إستعداد لدفع مبالغ أكبر للحصول على الطاقو من مصادر متجددة أكثر من المصادر التقليدية، وذلك رغم أن التكاليف في حد ذاتها مرتفعة، وكانت أكبر موافقة من الدانمارك (52%) ولكسمبورغ (51%)، في حين كانت ألمانيا أقل من المتوسط مباشرة بنسبة 32%، وكانت أقل الدول هي البرتغال (16%) وليتوانيا (14%)⁴.

ثانيا: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الأخضر

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها الخضراء إلى نوعين:

أ. **العوامل الداخلية:** وهي تلك العناصر ذات الصلة بالمنظمات ذاتها ومن أبرز تلك العوامل مايلي:

¹ Polonsky Michael Jay, "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", Business Horizons, vol 33, 2001, p p 76 - 82.

² Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre. op cit, p55.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 198.

⁴ أيكه فينسيل، أنيا كيريج، ترجمة حسام الشيمي، "الاقتصاد البيئي (كيف يغير أسلوب الحياة الأخضر الأسواق والمستهلكين)", القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2011، ص 72.

1. **الأهداف:** يتوقف تحديد السعر المناسب الصديق للبيئة في كثير من الأحيان على أهداف المنظمة التي تسعى لنشر الوعي البيئي، حيث أن ذلك يتطلب تخصيص جزء من التكاليف للقيام بذلك وفقا لإستراتيجية المنظمة والتسويق بشكل خاص¹.

فإذا كان الهدف هو تعظيم الأرباح فإن قرار التسعير سيكون له شكل معين، وإن كان الهدف هو مواجهة المنافسة، فإن القرار سيتخذ شكلا آخر وإذا كان الهدف في إطار تحقيق التنمية المستدامة فإن القرار سيتغير وهكذا.

2. **التكاليف:** تعتبر التكاليف عاملا محددًا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، فسر أي منتج لابد أن يغطي تكاليف الإنتاج والترويج والتوزيع بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح تحدد حسب قرار المنظمة.

إن تحديد سعر المنتج الأخضر بطريقة فعالة وناجحة، يتطلب الوقوف على أنواع التكاليف المتعلقة بجعل المنتج صديقا للبيئة، وتقسم منظمة الأمم المتحدة تكلفة الإلتزام بالقضايا البيئية إلى ثلاثة أنواع من التكاليف:

- تكلفة تنفيذ ما يتعلق بالتشريعات والقوانين المحلية للدولة التي بها المنظمة؛
- تكلفة إقامة منظومة للإدارة البيئية؛
- تكلفة الحصول على شهادات المطابقة البيئية مثل الإيزو 14001 وغيرها².

ويشير يمانى أن هناك نوعين من التكاليف المرتبطة بصداقة المنتج للبيئة هما:

- تكاليف بيئية داخلية: ويقصد بها تكلفة المعدات الرأسمالية المطلوبة لمعالجة التلوث، وتكلفة تشغيل تلك المعدات وإدارتها وصيانتها والإشراف عليها.
- تكلفة بيئية خارجية: ويقصد بها التكاليف الناشئة عن إنتاج وإستهلاك السلع وما يترتب على ذلك من آثار سلبية على البيئة، ولا تنعكس تلك التكاليف على الأسعار بمعنى أن هناك أضرار تحدث لأطراف خارجية لا تحصل على تعويض مناسب.

وفي مجال التسويق الأخضر تلعب التكاليف دورا كبيرا في ارتفاع الأسعار، خاصة في المدى القصير بسبب ارتفاع كلف الخاصة بالبحث والتطوير، في المراحل الأولى للإنتاج، ولكنها تتخلص من هذه المشكلة في المراحل اللاحقة بسبب تركيزها على خفض الطاقة وخفض استعمال المواد الأولية وتقليل التلف والضياع.

3. **درجة اختلاف المنتج:** كلما كانت منتجات المنظمة مميزة عن منتجات المنافسين، كلما كانت لها الحرية في تحديد أسعارها. فالمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر تكون منتجاتها الخضراء وما تمتلكه من خصائص بيئية إضافة إلى خصائص الأداء الأصلي يجعلها تطلب أسعارا أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص، وقد

¹ علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 38-40.

² Agarwal A K, "Green Management", APH Publishing Corporation, 2005, p158.

توصل Kassarjian إلى أن المستهلكين يرغبون في شراء البنزين الذي يقلل من التلوث حتى إذا كان ذلك بأسعار مرتفعة¹.

4. **الاعتبارات التنظيمية:** يتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر، وعادة ما تكون في أيدي الإدارة العليا مثل مجلس الإدارة، أو لجنة من مديري الإدارات المتخصصة، كما نجد جزء منها تختص به مستويات دنيا في التنظيم كطريقة تطبيق الأسلوب اللامركزي.

ب. **العوامل الخارجية:** وتمثل في المؤثرات الخارجية التي تقع خارج سيطرة المنظمة، والتي تؤثر في قرارات التسعير وهذه العوامل هي:

1. **العوامل الديموغرافية:** عندما تستهدف أي منظمة قطاع سوقي معين، عليها أن تراعي مجموعة العوامل الديموغرافية المهمة والمؤثرة في قرارات التسعير:

- عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستواهم الثقافي... الخ؛
- موقع الزبائن المحتملين؛
- معدلات الشراء المتوقعة لتلك الزبائن (حجم الطلب)؛
- الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.

بالنسبة للمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر، عليها أن تدرس هذه العوامل بدقة قبل اختيارها لقرار التسعير المناسب، لأن المستهلكين الأخضر عادة ما يكون لديهم خصائص وصفات تميزهم عن باقي المستهلكين.

2. **العوامل النفسية:** ساهم علم النفس من خلال دراسات سلوك المستهلك في فهم المزيد من ردود فعل العملاء لبدائل متعددة من الأسعار من خلال ثلاث مجالات²:

- خطوط الأسعار المتعددة، تستخدم هذه السياسة خاصة في حالة اختلاف المنتج من نوع واحد، بحيث يمكن رفع السعر دون الخوف من أن يقل حجم المبيعات، تعكس هذه السياسة من التسعير تقسيم السوق إلى قطاعات بناء على تمييز المنتجات.
- الأسعار الجذابة، لها أساس ومبرر نفسي فالمستهلك يشعر بأن سعر 79 ديناراً أو 99 ديناراً تمثل شراء أفضل من سعر 80 أو 100 ديناراً، استخدام هذه السياسة يصبح شيئاً ثابتاً في ذهن المستهلك بحيث يصبح من غير المفيد للمنتج أن يحول سعره مثلاً من 98 إلى 92 ديناراً.
- جودة الأسعار، بمعنى ارتباط السعر المرتفع بجودة المنتج والعكس بالعكس.

¹Kassarjian Harold H, "Incorporating Ecology into marketing strategy: the case of Air pollution ", Journal of Marketing , july 1971, Vol 35, p 64.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، "التسويق المعاصر، المبادئ، النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 176.

تلعب هذه العوامل دورا كبيرا في مجال التسويق الأخضر، حيث تشير عدد من الدراسات إلى أن المستهلكين الخضراء عادة ما تكون دوافعهم الشرائية هي دوافع نفسية. وهذا ما يفسر استعدادهم لدفع أسعار أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء¹.

3. **المنافسة:** تعتبر المنافسة عاملا خارجيا هاما ومؤثرا على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها ومصادر المنافسة تتمثل في المنتجات المتشابهة والبدائل المتاحة والمنتجات الأخرى، وكذلك دخل المستهلك. إن المنظمات العاملة في مجال التسويق الأخضر، عادة ما تواجه ما يسمى بالمنافسة المزدوجة حيث تواجه منافسة المنظمات التي تسوق المنتجات التقليدية المشابهة لمنتجاتها، وتواجه منافسة المنظمات التي تسوق منتجات خضراء مشابهة، لذا فعليها دراسة المنافسة من كلا الاتجاهين للاختيار قرار التسعير.

4. **التدخل الحكومي:** وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسددة قانونا، وتكون المنظمة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري.

قد يؤثر هذا العامل تأثير إيجابي للمنظمات الخضراء، خصوصا وإن كانت بعض هذه التشريعات تراعي بالإضافة إلى السعر، مواضيع حماية البيئة والمستهلك².

وإذا كان تسعير المنتجات الخضراء من القرارات الصعبة والمعقدة، فإنه يجب أن تعمل سياسة تسعير تلك المنتجات من خلال مبادئ أساسية يجب مراعاتها للوصول للتسعير الصحيح وهي:

- تقدير الأضرار البيئية الناشئة عن الأنشطة الإنتاجية؛
- تقدير تكلفة إزالة تلك الأضرار؛
- تقدير التكاليف الوقائية للبيئة على مستوى الدولة وعلى مستوى المنظمة؛
- تحميل السلعة بعناصر التكاليف البيئية بحيث يعكس السعر الإحتلافات في التكلفة نتيجة إنتاج سلعة خضراء؛
- مراعاة مدى حساسية المستهلك للسعر، ومدى قبوله له للحصول على منتجات خضراء؛
- عدم المغالاة في أسعار المنتجات الخضراء، بغرض الحفاظ على مستهلكي المنتجات الخضراء، وجذب مستهلكين جدد؛
- دراسة موقف المنافسين حتى لا تؤدي الزيادة السعرية إلى خفض الحصة السوقية للمنتجات الخضراء، بل يجب أن تكون هناك إستراتيجية متوسطة وطويلة الأجل تضمن سيادة المنتجات الخضراء.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 200.

² نفسه، ص 202.

ثالثا: أسباب صعوبة تسعير المنتجات الخضراء

إذا كان تسعير المنتجات التقليدية يكتنفه الكثير من الصعاب والمشاكل، فهو ليس مجرد تحديد سعر أو رقم تعرض بمقتضاه السلعة للبيع، فإن الأمر يزداد تعقيدا مع تسعير المنتجات الخضراء، بسبب صعوبة تحديد التكاليف التي لا بد أن يتضمنها السعر، فكثير من الأحيان تكون تكلفة المنتج الأخضر عالية سواء في الأجل القصير أو الطويل، دون أن يكون هناك عائد مالي إضافي، ويرجع ذلك إلى أن تكاليف الإلتزام البيئي لا تغطي من طرف المجتمع ولا الحكومة، بل يتحملها المستهلك الذي يرغب في شراء منتجات خضراء¹. وهذا ما يجعل المنظمات المنتجة للسلع الخضراء قد تواجه منافسة سعرية حادة من قبل المنظمات المنتجة للسلع الضارة، ولكن يتوقف حسم هاته المنافسة على مدى الوعي البيئي للمستهلك، ورغبته في تحمل علاوة سعرية مقابل حماية البيئة.

وتتضح مدى صعوبة تسعير المنتجات الخضراء، في أن الجودة البيئية التي تحققها المنظمة نتيجة تطبيق مفاهيم التسويق البيئي، قد تكون ملموسة عند البعض وغير ملموسة عند الآخرين، وتتمثل أسباب صعوبة تسعير المنتجات الخضراء فيما يلي:

أ. وجود آثار خارجية للمشروعات لا بد وأن تؤخذ في الإعتبار حتى تضمن التنمية المستدامة: دون إلحاق أضرار بالأجيال القادمة فالوصول إلى التسعير الصحيح للمنتج لا بد أن يتضمن تكاليف داخلية وخارجية، وإذا كان المقصود بالتكاليف البيئية الداخلية للإنتاج بتكلفة المعدات الرأسمالية المطلوبة لمعالجة التلوث وتكلفة تشغيل هذه المعدات وإدارتها وصيانتها والإشراف عليها، والمقصود بالتكاليف البيئية الخارجية للإنتاج تأثير أنشطة الإنتاج والإستهلاك التي يعكسها السوق مباشرة أو أحد التأثيرات الناتجة عن إنتاج وإستهلاك السلع والتي تؤثر على فئة ثالثة تختلف عن البائعين والمشتريين للسلع ولا تنعكس على الأسعار، أو بمعنى آخر وبالنظر لآثارها السلبية، إستعمال مورد ما من قبل مؤسسة قد يؤدي إلى إيقاع الضرر بفئات أخرى لا يمكنها الحصول على تعويض مناسب.

ب. صعوبة القياس المحاسبي للآثار البيئية: وذلك لأن الأضرار البيئية قد تكون غير مباشرة، وتختلف من زمن لآخر، ومن مجتمع لآخر، كما أن هناك صعوبة في قياس كمية الضرر، بالإضافة إلى صعوبة القياس المالي للضرر ذاته.

¹ Polonsky Michael Jay ,op cit , p 78.

ت. صعوبة حصر وتقدير الملوثات والأضرار البيئية: فبعضها قد يظهر نتائجه في الحال، والبعض الآخر قد لا يظهر، كما أن هناك صعوبة في قياس التدهور في الموارد الطبيعية.

ث. صعوبة تحميل جميع المنتجات بتكلفة الإلتزام البيئي: فقد يكون هناك منتجات لا يصدر عنها أي أضرار بيئية، والبعض الآخر له أضرار، إلا أن هناك تكلفة للإلتزام بالتشريعات والقوانين تتحملها المنظمة.

وفي الأخير يمكن القول أن التسعير الأخضر للمنتجات يتضمن تكاليف مباشرة وتكاليف غير مباشرة لمعالجة المشاكل البيئية والتغلب على الآثار الخارجية للمنظمات حتى تضمن تحقيق التنمية المستدامة. ويهدف التسويق الأخضر إلى تخفيض التكاليف وزيادة الوفرة والقدرات الإنتاجية من خلال تخفيض زمن الإنتاج وتخفيض حجم الملوثات. والمؤشران التاليان يعكسان الإهتمام بالبيئة في عملية التسعير:

1. تزايد الوعي البيئي لدى الأفراد لتلك لفروق السعرية التي توجد بين المنتجات الخضراء والمنتجات الضارة بالبيئة، وأنه قادرون على دفع أكثر مقابل قيمة يحصلون عليها وهي تلك البيئة الصحية الملائمة لهم، وبالتالي قدرة المنظمات الخضراء على مواجهة أسعار منافسيها الذين ينتجون منتجات ضارة بالبيئة وغير صحية.
2. دور المنظمات في خلق وتشجيع ما يسمى بالإستهلاك الأخضر، والذي يعكس الموقف الشرائي للمستهلك بعدم رغبته في التعامل مع المنتجات الضارة بالبيئة حتى وإن كانت أسعارها أقل بكثير من المنتجات الخضراء.

المطلب الرابع: استراتيجيات التوزيع الأخضر

لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد، إذا لم يقابلها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها، نظرا لتوزيع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة، وتعدد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها وزيادة حدة المنافسة، لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلكين ومنه تحديد كمية الطلب في السوق، وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة والكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

أولا: تعريف التوزيع الأخضر

إذا كان يقصد بالتوزيع في التسويق التقليدي، تلك الأنشطة التي تضمن إنسياب السلعة ونقل ملكيتها من أماكن إنتاجها إلى المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، فإن هذا المفهوم يتسع في التسويق الأخضر ليشمل الأنشطة اللوجستية الخضراء، وهي تلك الأنشطة المسؤولة عن المنتج من المهد إلى اللحد، وتتضمن هذه الأنشطة عملية نقل المواد والإمدادات من مراكز إنتاجها إلى المصنع، كذلك حركة الأجزاء المصنعة أو المنتجات النهائية من

مكان إلى مكان آخر داخل المصنع، والقيام بنقل المنتجات النهائية من المصنع إلى المخازن، والقيام بتوزيع المنتجات النهائية من المخازن إلى الوسطاء أو المستهلكين، وكذلك القيام بالأنشطة التي تساعد في نقل ملكية السلع وتقديم المعلومات المتعلقة بأداء تلك الأنشطة¹.

ويشير polonsky أن التوزيع الأخضر نشاط هام، يستهدف تخفيض التكاليف، وحماية البيئة من الملوثات، والحفاظ على الموارد، حيث يجب أن تسعى المنظمات من خلال التوزيع الأخضر، إلى استخدام وسائل النقل التي من شأنها الحفاظ على البيئة من الملوثات، بالإضافة إلى عدم الإفراط في استخدام مواد التعبئة والتغليف، حيث أن ذلك يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى تخفيض تكاليف التوزيع².

ويرى يماني أن التوزيع الأخضر هو الذي يقوم بتحريك السلع وملكيته من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك من خلال الأنشطة التالية:

أ. دراسة قنوات التوزيع والمفاضلة بينها على أساس احترام فكرة التنمية المستدامة، وإختيار الملائم منها بيئياً؛

ب. تصميم برنامج فعال للتوزيع يضمن توفير الوقت والطاقة؛

ت. تحليل طرق النقل المختلفة من حيث التكلفة، والإنبعاثات الملوثة للبيئة؛

ث. تحليل المواقع المختلفة لمنافذ التوزيع لإختيار أنسبها؛

ج. دراسة القرار المتعلق ببناء المخازن وحجمها ومواقعها.

ثانياً: مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر

تختلف القنوات التوزيعية في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعين من القناة التسويقية:

أ. القناة التسويقية المباشرة، تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.

ب. القنوات التسويقية غير المباشرة، وتأخذ أحد الأشكال التالية:

1. من المنتج إلى باعة المفرد إلى الزبون .

2. من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبون .

3. من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم باعة المفرد وإلى الزبائن.

¹ إسماعيل محمد السيد، "التسويق الأخضر: المفهوم والتحديات وأثره على النشاط التسويقي للمنظمات"، مرجع سبق ذكره، ص23.

² Polonsky Michael Jay, "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", op cit, p 80.

وفي بعض الدول يقوم بائعو التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المنظمة الموردة، من أجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين الأخضر، الذين يهتمون جدا بحماية بيئتهم. وفي المقابل تعمل المنظمة الموردة ما في وسعها للاحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن وحماية مصداقيتهم الخاصة¹.

هذه الأنواع من القنوات التوزيعية هي ذاتها المطبقة في مدخل التسويق الأخضر، يكمن الاختلاف في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي، يساعد هذا النظام في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وباعة المفرد، من خلال تقوية العلاقة مع زبائنهم سبب اعتماد القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير* والشكل التالي يوضح ذلك.

¹ Ottman Jaquelyn : " Industry's Reponses to green consumerism", op cit , p 84.

*تشمل عملية إعادة التدوير الأشكال التالية:

إعادة تدوير الورق: تعتبر عملية اقتصادية من الدرجة الأولى؛ وذلك لأنه طبقاً لإحصائية وكالة حماية البيئة بالولايات المتحدة الأمريكية فإن إنتاج طن واحد من الورق 100% من مخلفات ورقية سوف يوفر 4100 كيلو وات /ساعة طاقة، وكذلك سيوفر 28 مترًا مكعبًا من المياه، بالإضافة إلى نقص في التلوث الهوائي الناتج بمقدار 24 كجم من الملوثات الهوائية. وبالرغم من ذلك، فإنه يتم في الولايات المتحدة الأمريكية إعادة تدوير 20.9 طنًا ورقيًا سنويًا فقط مقابل 52.4 طنًا من الورق يتم التخلص منها دون إعادة تدوير. أما الورق المعاد تدويره فإنه يستخدم في طباعة الجرائد اليومية.

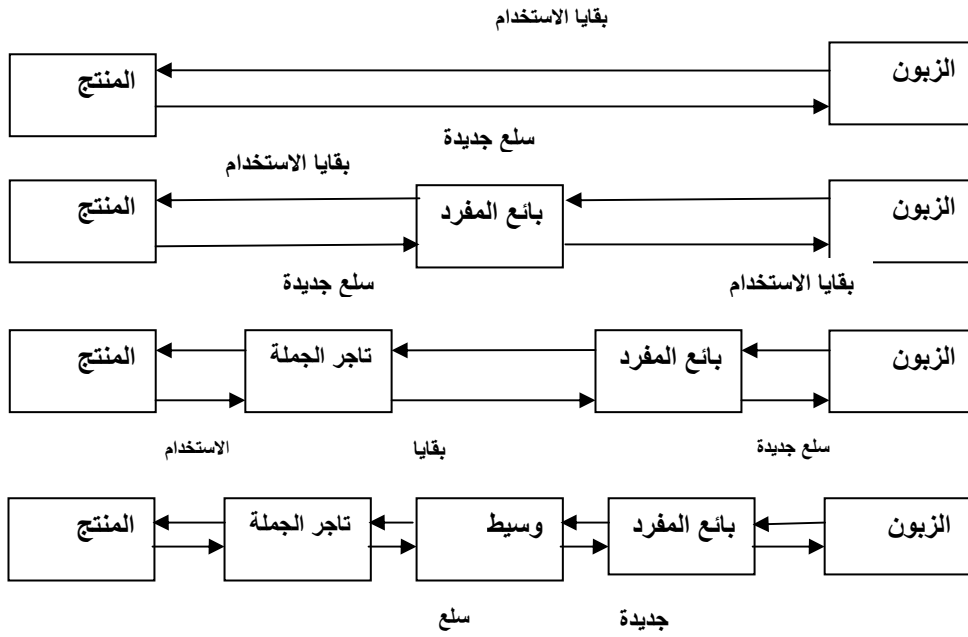
إعادة تدوير البلاستيك: ينقسم البلاستيك إلى أنواع عديدة يمكن اختصارها في نوعين رئيسيين هما البلاستيك الناشف Plastic Hard وأكياس البلاستيك Thin Film Plastic، ويتم قبل إعادة التدوير غسل البلاستيك بمادة الصودا الكاوية المضاف إليها الماء الساخن. وبعد ذلك يتم تكسير البلاستيك الناشف وإعادة استخدامه في صنع مشابك الغسيل، والشماعات، وخرطوم الكهرياء البلاستيكية، ولا ينصح باستخدام مخلفات البلاستيك في إنتاج منتجات تتفاعل مع المواد الغذائية. أما بلاستيك الأكياس فيتم إعادة بلورته في ماكينات البلورة.

إعادة تدوير المخلفات المعدنية: وهي تتمثل أساسًا في الألومنيوم والصلب؛ حيث يمكن إعادة صهرها في مسابك الحديد ومسابك الألومنيوم، ويعتبر الصلب من المخلفات التي يمكن إعادة تدويرها بنسبة 100%، ولعدد لا نهائي من المرات، وتحتاج عملية إعادة تدوير الصلب لطاقة أقل من الطاقة اللازمة لاستخراجه من السبائك، أما تكاليف إعادة تدوير الألومنيوم فإنها تمثل 20% فقط من تكاليف تصنيعه، وتحتاج عملية إعادة تدوير الألومنيوم إلى 5% فقط من الطاقة اللازمة.

إعادة تدوير الزجاج: صناعة الزجاج من الرمال تعتبر من الصناعات المستهلكة للطاقة بشكل كبير؛ حيث تحتاج عملية التصنيع إلى درجات حرارة تصل إلى 1600 درجة مئوية، أما إعادة تدوير الزجاج فتحتاج إلى طاقة أقل بكثير.

إعادة تدوير المخلفات الحيوية: وتمثل المخلفات الحيوية في بقايا الأطعمة ونواتج تقليم الأشجار والحقول، ويُعاد تدوير هذه المخلفات في وحدات تصنيع السماد العضوي لإنتاج مواد ذات قيمة سمادية عالية.

شكل رقم (2-4): القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 243.

ثالثا: أنشطة النقل الخضراء

يعرف Stuart أنشطة الإمداد للمنظمة بأنها تلك الأنشطة المتعلقة بإدارة سلسلة الإمداد للمواد وغيرها اللازمة لعمل المنظمات وذلك من المهد إلى اللحد، وتتضمن هذه الأنشطة عملية نقل المواد والإمدادات الأخرى من مراكز إنتاجها إلى المصنع، كذلك حركة الأجزاء المصنعة أو المنتجات من مكان إلى آخر داخل المصنع، والقيام بنقل المنتجات النهائية من المصنع إلى المخازن، وإدارة تلك العمليات الخاصة بالمخازن والقيام بتوزيع المنتجات من المخازن إلى الوسطاء أو المشترين، وكذلك كل المعلومات المرتبطة بأداء كل هذه الأنشطة¹.

يتم إختيار وسائل النقل الأكثر إلتزاما بالقضايا البيئية الذي يعتبر أحد المحاور الأساسية للأنشطة اللوجستية الخضراء على أساس كمية العادم المنبعث منها أثناء الحركة، ومدى إستخدامها للطاقة، وقدرتها في الحفاظ على الموارد أثناء النقل، وفي هذا يشير Agarwal أنه يجب على المنظمات إختيار وسائل النقل التي تستخدم الغاز الطبيعي كوقود لأن تأثيره على تلوث البيئة أقل بكثير من وسائل النقل التي تستخدم وقود الديزل، حيث يوضح أن الإنبعاثات التي تلوث الهواء، والتي تصدر عن إستعمال الغاز كوقود مقارنة بالديزل تنخفض إلى حوالي 69%².

¹Stuart H L, "Beyond Greening: Strategies for a Sustainable", Harvard Business Review, January-February, 1997, p 70.

² Agarwal A K, "Green Management", op cit, P 99.

وقد أشار السيد أنه يجب أن تمتد القرارات المتعلقة بأنشطة النقل، إلى إختيار طرق المناولة الأكثر حفاظا على البيئة، بحيث يتم إستخدام الآلات والأدوات الصديقة للبيئة أثناء عملية المناولة¹. يمكن القول أن إعتقاد أي منظمة على أنشطة النقل التي تستخدم الغاز الطبيعي كوقود أو أي مصادر للطاقة البديلة لا يمثل فقط مصدر لحماية البيئة من التلوث، بل يمثل ميزة تنافسية لما يحققه من وفورات في التكاليف، حيث أن تكلفة الغاز الطبيعي أقل بكثير من غيره من أنواع الوقود، وإن كان ذلك يتطلب تكلفة مبدئية عالية لتحويل السيارات من إستخدام الديزل إلى الغاز.

وقد حدد يمانى مجموعة من الإعتبارات تستطيع من خلالها المنظمات الإهتمام بأنشطة النقل الخضراء وهي²:

- أ. إختيار وسيلة النقل المناسبة لتوفير زمن النقل، لتأثير الوقت الضائع على زيادة التكاليف؛
- ب. الحفاظ على المحتوى دون تلف أو فقدانه أو تعرضه للنقصان، بما يؤدي إلى حدوث التالف الصفري Zero Damage، وهو ما ينعكس على خفض التكاليف والبيع بسعر مناسب؛
- ت. التعامل مع مؤسسات النقل الملتزمة بالمعايير البيئية؛
- ث. إستخدام وسائل وأدوات آمنة في عملية المناولة وتحريك البضائع بحيث تكون هذه الأدوات صديقة للبيئة؛
- ج. إستخدام وسائل وأدوات الجر الكهربائي والتي تعمل بالغاز الطبيعي لتخفيض تأثيرها السلي على البيئة.

رابعاً: اللوجستيات العكسية الخضراء

أشار polonsky إلى أن من أكثر المفاهيم الحديثة تعقيدا في مجال التوزيع الأخضر هو مفهوم اللوجستيات العكسية الخضراء Green Reverse Logistics ويقصد به تحمل المنظمة مسؤولية نقل المنتجات المستعملة والتالفة والمخلفات المادية المتعلقة بها، من المستهلك إلى المنظمة عبر قنوات التوزيع الخاصة بها، وكان من أول من أزم المنظمات بذلك هي القوانين الألمانية في بداية التسعينيات، ويرى polonsky أن تطبيق المنظمات اللوجستيات العكسية لا يمثل بند تكلفة فقط، وإنما قد يمثل فرصة لتوليد إيرادات، ومن أمثلة ذلك ما قامت به شركة Xerox من نقل آلات التصوير التالفة من المستهلكين عبر قنوات الخاصة بها، ثم إعادة تصنيعها، أو إستبدال الأجزاء التالفة منها بأجزاء سليمة من آلات التصوير أخرى، وقد جنت المنظمة من وراء هذا ملايين الدولارات³.

¹ محمد إسماعيل السيد، "التسويق الأخضر"، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² يمانى شحاته سيد صميده، مرجع سبق ذكره، ص 153.

³ Polonsky Michael Jay, "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", op cit, p 80.

يرى كل من Autry & Richey أن قيام المنظمة بتطبيق اللوجستيات العكسية الخضراء يحافظ على الموارد الطبيعية ويساعد على عدم إهدارها، حيث أنه يمكن المنظمة من إعادة تهيئة أو إسترداد القيمة Value Reclamation من خلال إعادة تهيئة قيمة المنتجات التي لم تباع أو التي أُلقت أثناء شحنها أو المنتجات المعيبة¹، ويتفق الباحثان مع polonsky في أن تطبيق اللوجستيات العكسية الخضراء يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع، كما أنها تؤدي إلى توليد إيرادات من خلال تجميع المنتجات التالفة ومكوناتها المادية، لإعادة تدويرها وتصنيعها، ويوضح الجدول التالي 6R خطوات القيام باللوغستيات الصديقة للبيئة The Six R's of Green Reverse Logistics.

جدول رقم (2.2): خطوات القيام باللوغستيات العكسية الخضراء

رقابة وملاحظة المنتجات التي يمكن أن تشحن من خلال عملية اللوجستيات العكسية.	التعرف Recognition
تجميع المنتجات تمهيدا لإعادة تشغيلها.	الجمع Recovery
إختبار المنتجات لتقييم مدى إمكانية إعادة تشغيلها أو تفكيكها إلى أجزاء أو اعتبارها مخلفات لا يمكن الإستفادة منها.	التقييم Review
إعادة تصنيع المنتج طبقا لمعايير المنتجات الجديدة، أو إعادة تهيئة الأجزاء التي يمكن إعادة إستخدامها.	التجديد Renewal
التخلص من المخلفات التي لا يمكن الإستفادة منها، وتسويق المنتجات التي تم إعادة تصنيعها.	الإزالة Removal
تقييم المنتجات الحالية للوصول لأفضل تصميم.	إعادة الهندسة Reengineering

المصدر: Polonsky Michael Jay, "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", op cit, p 80.

من خلال ماسبق يمكن القول أنه يمكن الكشف عن الاهتمام البيئي في أنشطة الإمداد عن طريق عدة مؤشرات وهي:

- أ. إختيار وسائل النقل الأكثر التزاما بالقضايا البيئية وذلك من حيث كمية العادم المنبعث منها أثناء الحركة ، ومن حيث استخدام الموارد والحفاظ عليها أثناء عملية النقل؛
- ب. مناولة المواد بحيث يتم استخدام بعض الآلات والأدوات الصديقة للبيئة أثناء المناولة؛

¹Autry chad W& Richey Glenn, "The challenge of Reverse Logistics in Catalog Retailing", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol 31, 2001, p28.

ت. القرارات المتعلقة ببناء المخازن وحجمها ومواقعها يمكن أن تؤثر في البيئة المادية وينبغي على المنشآت أن تعمل على بناء استراتيجيات لوجستية بيئية متكاملة مع خطة التسويق لها.

المطلب الخامس: إستراتيجيات الترويج الأخضر

يقصد بالترويج كافة أنواع الإتصالات والمجهودات الشخصية وغير الشخصية، التي تقوم بها المنظمة من أجل إعلام المشتريين الحاليين والمرتقبين، وإخبارهم بالسلعة وإقناعهم بها ودفعهم إلى شرائها. الترويج الذي نحاول دراسته هو الترويج الأخضر (الصديق للبيئة)، وأوجه الاختلاف بينه وبين الترويج التقليدي.

أولاً: تعريف الترويج الأخضر

يرى Polonsky أن الترويج الأخضر هو تلك الإتصالات التي تقوم بها المنظمة، من أجل تقديم معلومات بيئية جوهرية، تساعد المستهلك على إتخاذ قرارات فعالة، وتتعلق تلك المعلومات بالإستراتيجيات والأنشطة التكتيكية التي تقوم بها المنظمة في مجال الحفاظ على البيئة¹. و عرف McDonagh الترويج الأخضر بأنه "عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح"². نلاحظ من هذا التعريف أن المنظمة تستطيع أن تحل الخلافات بينها وبين أصحاب المصالح عن طريق الإفصاح عن المعلومات المرتبطة بأنشطتها المختلفة ومشاركتهم في سياستها، مما يساعد على تقوية الثقة المتبادلة بين المنظمة وعملائها. وبتحليل مفهوم الترويج التقليدي والترويج الأخضر يمكن تحديد مجموعة من الإختلافات التي قد تكون غير ظاهرة، وإن كان مضمون التعريف يعكسها، يمكن تلخيصها في الجدول الموالي.

جدول رقم (3.2): خصائص الترويج الأخضر والترويج التقليدي

الترويج التقليدي	الترويج الأخضر
التلاعب بالعواطف	إدارة التوقعات
تجاهل الأخطاء أو التعامل معها بسطحية	الاعتراف بالأخطاء الماضية والتعامل معها بحسم
البحث عن بديل واحد	البحث عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح

¹ Polonsky Michael Jay, "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", op cit, p 81.

² Peattie ken, OP Cit , pp 212-215.

تقديم الدليل الذي يدعم عمليات وأفكار المنظمة	عدم الإفصاح عن البيانات الأساسية
توجيه الأسئلة ومحاولة الإجابة عنها	نشر الأخبار والقرارات بدون دراسة
التركيز الأساسي على الجماهير لخلق العلاقات	القيام بنشاط العلاقات العامة مع الجمهور
التعامل مع أصحاب المصالح على أساس أنهم عملاء يجب فهمهم	الاعتقاد بأن أصحاب المصالح والجمهور في حاجة إلى تعليم
التفاعل مع أصحاب المصالح على كافة مستوياتهم بالتزام متساوي	توزيع رسالة متغيرة لمختلف الجماهير
الانفتاح الدائم	الانفتاح عند الحاجة

المصدر: Peattie ken, OP Cit ، p 213.

ثانيا: التحديات التي تواجه الترويج الأخضر

- حدد Peattie سبعة قضايا تتعلق بتطبيق الترويج الأخضر والتي يلزم أن تعالجها بنجاح وهي:
- التعقيد:** تتميز المشكلات البيئية بالتعقيد، فبالرغم من زيادة الاهتمام المستهلكين بالاستهلاك المسؤول بيئيا إلا أن المعلومات المتوفرة لديهم عن القضايا البيئية مازالت ضعيفة.
 - تنافر النغمات cacophony:** حيث يصطدم المستهلكون بمعلومات كثيرة عن البيئة تجعلهم في حيرة، مما يؤدي إلى صعوبة توصيل الرسائل البيئية للمنظمات وبقائها في أذهان المستهلكين .
 - المصدقية:** يرى Polonsky et al أن معظم المستهلكين كانوا في حالة ارتياب بالنسبة للمعلومات البيئية الموجودة على عبوات المنظفات الصناعية وكانت معظمها مضللة¹.
 - وقد أوضح كل من Mendleson and polonsky أن السبب في عدم تصديق المستهلكين للرسائل الإعلانية البيئية يرجع إلى الأداء البيئي الضعيف للمنظمات في الفترات السابقة ومن ثم تكون هناك صعوبة في إقناع المستهلكين بمصدقية الإدعاءات البيئية لتلك المنظمات في المستقبل².
 - اللبس:** نقص بعض المعلومات عن بعض الادعاءات البيئية يجعل المستهلك في حيرة حتى إذا كان متفهما لطبيعة هذا الادعاء مثل إدعاء "إعادة التدوير"، لأنه غير قادر على تقييم صحته ومن ثم يكون غير قادر على تحديد مدى إتاحة أماكن إعادة التدوير وما هي المواد المعاد تدويرها في المنتج.

¹Polonsky Micheael jay and al , "Communicating Environmental Information : are Marketing Claims on Packaging Misleading" , Journal of Business Ethics , 1998, Februqry, vol 17 , N 3, p282.

²Mendleson Nicola , Polonsky Micheael jay , "Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing" , Journal of Consumer Marketing, 1995 , vol 12, N 2, p4.

- ج. **السخرية:** إن تبني بعض المنظمات للتسويق الأخضر وإنتاج منتجات تحمل الشعارات البيئية دون أن يكون بها تغيير حقيقي من أجل البيئة قد يجعل المستهلك يسخر ويشكك في قدرة هذه المنتجات في الحفاظ على البيئة.
- ح. **التنسيق:** إن تقديم منتجات خضراء يحتاج إلى وجود تنسيق فعال بين كافة إدارات المنظمة، فالمنتج الأخضر لا بد أن تكون مكوناته وعبوته، وعمليات إنتاجه والمنظمة التي من ورائه ذات بعد بيئي.
- خ. **السرية التجارية:** تقوم العديد من المنظمات بإخفاء الكثير مما يجري داخلها بما في ذلك التأثيرات البيئية لمنتجاتها حتى لا يتعرف المنافسون على أسرارها الصناعية، ولكن تغيرت هذه النظرة الآن خاصة بعد دخول الانترنت فيمكن أن يتعرف أي شخص على المعلومات البيئية لأي منظمة لها موقع على الشبكة.

ثالثاً: أهداف الترويج الأخضر

- يرى البكري أن الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر تختلف من منظمة لأخرى، وحتى لنفس المنظمة بمرور الوقت وتتمحور حول الأهداف التالية¹:
- أ. **خلق الوعي:** تهدف المنظمة لخلق وعي بيئي لدى الزبائن من خلال ترويج ما تقدمه من منتجات خصوصاً المنتجات الجديدة على السوق الذي تتعامل فيه، بحيث تمم الجمهور المستهدف بمعلومات مفيدة عن نشاط المنظمة، ومنتجاتها الخضراء والمنافع البيئية وغيرها، لأن عملية إدراك الزبائن ووعيهم بمنتجات المنظمة يعتبر عنصر حاسم في تبني ذلك المنتج.
- ب. **تحفيز الطلب:** ويكون ذلك من خلال تقديم منتجات مبتكرة لأول مرة، لتحفيز الطلب الأولي وهو الطلب على صنف المنتج عوضاً عن علامة معينة من المنتج وذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج... ما هو؟ كيف يعمل؟ كيف يمكن استخدامه؟ وما هي الفوائد من استخدامه؟... الخ.
- ت. **التشجيع على تجربة المنتج:** تلجأ المنظمات المسوقة للمنتجات الخضراء إلى إتباع أنواع معينة من أساليب الترويج مثل العينات المجانية، وتوفير إمكانية تجربة المنتج من أجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل أفضل، وأن يحددوا بأنفسهم جودة المنتج والمنافع المضاف إليه.
- ث. **تحديد الاحتمالات:** استخدام الإعلانات في الصحف والمجلات مع توفير إمكانية استقبال أسئلة واستفسارات الزبائن عبر البريد والهاتف. في هذه الحالة فإن الزبائن الذين سيقومون بالاستفسار هم الأكثر احتمالاً في أن يقوموا بشراء المنتج.

¹ ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 213.

- ج. الاحتفاظ بالزبائن المخلصين: إن بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها هو أحد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين ومثل هكذا علاقات تعتبر مهمة جدا بالنسبة لمنظمات الأعمال. حيث أن الحفاظ على الزبائن عادة ما يكون أقل تكلفة من محاولة اكتساب زبائن جدد.
- ح. مواجهة الجهود الترويجية المنافسة: لا يهدف هذا النوع من الأنشطة الترويجية إلى زيادة الحصة السوقية، وإنما يهدف إلى حماية مبيعات المنظمة وأحصتها السوقية الحالية، فالمنظمات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر توجه منافسة مزدوجة من قبل المنظمات التي تقدم منتجات تقليدية والمنظمات التي تعمل في نفس المجال، لذا فإنها بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسين.
- خ. خفض تقلب المبيعات: تواجه المنظمة تقلب في المبيعات والذي يترجم إلى تقلب في الإنتاج ومستويات التخزين، والموارد الأولية وعدد العمال، مما يصعب عليها العمل بالكفاءة المطلوبة، لذا تلجأ إلى تشجيع الأساليب الترويجية لخفض التقلبات وتمكنها من الوصول إلى غاياتها التي تسعى إلى تحقيقها.

رابعاً: المزيج الترويجي الأخضر

يتألف المزيج الترويجي الأخضر من الإعلان الأخضر، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في التسويق الأخضر .

أ. الإعلان الأخضر: الإعلانات البيئية من أدوات التسويق الأخضر وقد أدى إزدیاد الوعي البيئي للمستهلكين وإزدیاد إدراكهم بأن أسلوب الإستهلاك الخاص بهم يؤثر على الطبيعة من حولهم، وبالتالي إزدیاد رغبتهم في حماية البيئة والحفاظ على توازنها من خلال الحصول على معلومات عن الآثار البيئية للمنتجات التي يشترونها عن طريق الإعلانات والإدعاءات الإعلانية الموجودة على المنتجات.

1. تعريف الإعلان الأخضر: هو الإعلان الذي تبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع؛ ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة؛ إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك؛ إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء؛ والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة). فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة، والمصدقية)¹.

أما Banerjee et al فيعرف الإعلان البيئي بأنه كل ما:

¹ سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره ، ص 6.

- يقوم بالمناقشة الصريحة أو الضمنية للعلاقة بين المنتجات المعلن عنها والبيئة البيوفيزيائية؛
 - يروج لأسلوب حياتي أخضر مع الدعاية لسلع أو خدمات أوحى بدون دعاية لأي منها؛
 - يروج للمسؤولية البيئية للمنظمة المعلن عنها.
- وينطبق ذلك على كل من الإعلانات المرئية والمطبوعة¹.

2. أهداف الإعلان البيئي وأهميته: حددت دراسة Simintiras ثلاثة أهداف للإعلان البيئي تتمثل في كل من²:

- **الهدف الإخباري:** قيام المنظمة المعلننة بتصميم الرسائل الإعلانية التي توفر للعملاء المستهدفين معلومات مفيدة عن نشاط المنظمة، ومنتجاتها الخضراء، وكيف تستخدمها، وما المنافع البيئية التي سوف تعود عليهم، ويكون ذلك عند تقديم المنتج الجديد الصديق للبيئة لأول مرة إلى السوق المستهدف.
 - **الهدف التفضيلي:** تقوم المنظمة بتصميم الرسائل الإعلانية التي تحث المستهلكين على التحول للمنتجات الخضراء وتغيير أفكارهم نحوها وتفضيلها عن باقي المنتجات الأخرى.
 - **الهدف التذكيري:** تقوم المنظمة المعلننة بتصميم الرسائل الإعلانية التي تذكر المستهلكين بحاجاتهم السريعة والعاجلة للمنتج الأخضر، والإشارة لأماكن بيعه وسهولة شرائه. ويرى Fuller أن الإعلان الأخضر يجب أن يكون موجها بالهدفين التاليين³:
- تعليم مجموعة متنوعة من أصحاب المصالح خاصة العملاء ورجال الأعمال بالكثير من المسائل والقضايا البيئية في المجتمع.
- تأسيس وبناء المصداقية البيئية للمنظمة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تتولد الثقة بين المنظمة وعملائها.
- تتمثل أهمية الإعلان البيئي على إعتبره أداة تسويقية فعالة لتصحيح المفاهيم الخاطئة وبالتالي زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين ومن هذه المفاهيم الخاطئة:

إعتقاد الكثير من رجال الأعمال والمستهلكين الناضجين الذين يعيشون في الدول المتقدمة التي تأخذ بنظام إقتصاد السوق أن تعظيم إشباع العميل من خلال تقديم المنتجات الخضراء التي تستخدم مرة واحدة يتماشى مع التقدم والتطور، وأن الإستخدام المفرط وغير المقيد للموارد الطبيعية يعتبر حقا أساسيا يتماشى مع مفاهيم تعظيم الثروة، بالإضافة إلى أن الكثير منهم لم يطلع على التعليم والتدريب الرسمي في علوم البيئة والتربية، وأن معظمهم لا يفهمون أن التكاليف البيئية المرتبطة بإستهلاكهم المتزايد للمنتجات لها تأثير سلبي على النظام البيئي العالمي

¹ Banerjee Subhobrate et al, "Shades of Green: A Multidimensional Advertising", Journal of Advertising, Vol XXIV, N 2, Summer 1995.

² Simintiras A Cet al, "Greening the Marketing Mix", op cit.

³ Fuller, donald A , OP Cit ,pp225-226.

وخاصة في الدول النامية. ويقوم الإعلان البيئي بتصحيح المفهوم الخاطئ من خلال إقناع المستهلكين بالتخلي عن عادة الإستهلاك المتزايد للمنتجات المؤثرة سلبا على البيئة وكذلك توعيتهم بكيفية إستبدالها بمنتجات صديقة للبيئة.

3. أنواع الرسائل الإعلانية الخضراء: حدد Carlson and al خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء كما يلي¹:

- إدعاءات موجهة بالمنتج، تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل " هذا المنتج يتحلل عضويا".
- إدعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية، تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات.
- إدعاءات موجهة بصورة المنظمة، وهي تركز على الربط بين المنظمة وقضية أو نشاط بيئي خاص بها مثل الإدعاء القائل "ملتزمون بالمحافظة على الغابات".
- إدعاءات قائمة على الواقع البيئي، وهي المختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع.
- إدعاءات مختلطة وهي عبارة عن مزيج من الإدعاءات البيئية السابقة.

4. هيكل وشكل الرسائل البيئية: يتم فيها التوازن بين المتطلبات القانونية للرسائل العادية وتوصيل معلومات بيئية ذات معنى للمستهلكين، لذا يجب أن يراعى في هيكل وشكل الرسالة البيئية مايلي:

- نوعية الإدعاء: توصلت دراسة Carlson et al إلى تقسيم الإدعاءات البيئية إلى أربعة أنواع وهي²:
 - الإدعاء المبهم (غير المحدد): مثل هذا المنتج صديق البيئة.
 - الإدعاء المتجاهل: الذي يتجاهل وجود بعض المواد الكيميائية في تكوين المنتج ويذكر فقط أنه لا يحتوي على مادة واحدة ضارة للتضليل بالمستهلك.
 - الإدعاء صريح الكذب (غير حقيقي وخادع): يذكر أن المنتج مصنوع من مواد معادة التدوير وهو على غير ذلك تماما.
 - الإدعاء الحقيقي (إدعاء دقيق الحكم): يذكر مثلا أن العبوة تحتوي على 25% على الأقل من مواد معادة التدوير.

¹ Carlson and al, "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims.A matrix Method Approach", Journal of Advertising, Vol XXII, N 3, September, 1993.

² Carlson and al, " A Content Analysis of Environmental Advertising Claims.A matrix Method Approach", op cit, p32.

● **تحديد الإدعاء:** يجب على رجال التسويق الذين يتبنون مدخل التسويق الأخضر أن يقوموا بصياغة الإدعاءات البيئية عند الإعلان عن منتجاتهم بحيث تكون محددة ودقيقة حتى لا يحدث لبس في أذهان المستهلكين، فبدلاً من ذكر إدعاء غامض ومبهم مثل "تعبئة أقل" يمكن توضيحه بشكل أفضل مثل "أن المواد المستخدمة في تعبئة هذا المنتج تم تخفيضها بنسبة 75% عن العبوة القديمة".

● **تأكيد الإدعاءات البيئية:** توجد طريقتين لتأكيد الإدعاءات البيئية في الإعلان هما:

- التأكيد على المنافع البيئية للمنتج في الإعلان أولاً ثم بعد ذلك المنافع الأساسية للمنتج. مثل إدعاء "نحن أفضل للبيئة بسبب... ونحن أيضاً ننظف أفضل" وهنا قد يفهم المستهلك أن المنافع الأساسية للمنتج غير هامة مثل قدرته على التنظيف.

- التأكيد على المنافع الأساسية للمنتج في الإعلان أولاً ثم المنافع البيئية مثل "نحن ننظف أفضل ونحن أيضاً أفضل للبيئة بسبب..."، يفهم المستهلك من هذا أن المنافع الأساسية لا تزال موجودة، والمنافع البيئية تكون أحد العوامل المميزة للمنتج في حالة وجود منافسة.

● **التوجه بالمستهلك:** يرى Fuller إن تحفيز المستهلك المستهدف للتجاوب يعتبر من العوامل الهامة التي تؤثر في فعالية الإدعاءات البيئية، وقد خلص إلى المستهلكين يكونون أكثر احتمالاً للإستجابة للإدعاءات البيئية إذا كانوا يعتقدون أنهم شخصياً ييدهم تقديم المعونة والمساهم في صنع إختلافات في الوضع البيئي¹.

5. **مصدر الرسالة الإعلانية:** تعتبر مصداقية الرسالة الإعلانية من العوامل الهامة في جميع الإتصالات التسويقية، حيث يؤكد Kotler أنه كلما كانت المصادر التي تأتي منها الرسالة الإعلانية جذابة ومألوفة كلما حققت هذه الرسائل درجة عالية من التذكر والإنتباه، وتوصل إلى أن المستهلكين ينتبهون ويتذكرون أكثر للرسائل الإعلانية المعتمدة من الجماعات البيئية المعروفة ثم الرسائل المعتمدة من الجهات الفنية، ثم تأتي الرسائل الحاصلة على شهادات علمية وأخيراً الرسائل المعتمدة من المنظمات، لذا يجب على المنظمات أن تنمي علاقاتها مع الجماعات والأفراد والمنظمات التي لها إعتمادية بيئية مصدقة حتى يمكن الإستفادة منها في تصميم رسائل إعلانية بيئية تبث الثقة في نفوس المستهلكين².

يمكن القول أنه يجب على المنظمات أن تقوم بتحري الدقة عند تحديد مضمون الرسالة الإعلانية البيئية الموجهة للمستهلكين حتى يستعدوا ويتجاوبوا معها وتكون سلوكياتهم صديقة للبيئة، بحيث تكون كلمات الرسالة والعبارات المستخدمة فيها محددة وذات معنى، وليست مبهمه وتحتمل التأويل.

ب. **البيع الشخصي:** على الرغم من أهمية رجال البيع في الترويج الأخضر إلا أن هناك نوعين من رجال البيع، لهم دور واضح في إبراز ما تتمتع به منتجات المنظمة من مواصفات صديقة للبيئة، هما رجل البيع المساعد ورجل البيع

¹ Fuller Donald A. "Sustainable Marketing: Management Ecological Issues", op cit ,239.

² Kotler, op cit, p 242.

الفني، حيث يبذل رجل البيع المساعد العديد من الجهود الترويجية لإقناع الموزعين في التعامل مع منتجات المنظمة الخضراء، كذلك يقدم رجل البيع الفني المشورة الفنية المتعلقة بحفاظ المنتج على البيئة والرد على أي إستفسارات تتعلق بذلك، كذلك يمكن لرجل البيع العادي أو التجاري أن يساهم ولو بشيء ضئيل في إقناع المستهلكين في تعاملهم مع المنتجات الخضراء.

أوضح Fuller أن هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع ملماً بها وهي¹:

1. المنافع البيئية للمنتج: يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع، ويتطلب أن يكون البائع على معرفة تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك الصناعي؛
2. التوافق مع النظم البيئية: هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية فلا بد أن يكون رجل البيع قادراً على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن؛
3. شهادة الإيزو ISO14000 : هناك اهتمام كبير من قبل المشترين الصناعيين بالتعامل في منتجات المنظمات على هذه الشهادة ويمكن أن يلعب رجل البيع دوراً هاماً في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية بالمنظمة للعملاء. ويشير Kotler أنه يمكن تنمية مهارات رجال البيع عن طريق برامج التدريب الرسمي في المنظمة، حيث تختلف مدة البرنامج التدريبي حسب طبيعة نشاط المنظمة وكلما كانت العوامل البيئية أكثر أهمية في إتمام عملية البيع كلما أنفقت المنظمة مبالغ كبيرة على البرامج التدريبية وأعطت وقت أطول لها، كذلك ينبغي الإهتمام بالإشراف والتوجيه والرقابة والتحفيز لرجال البيع، الذين يتعاملون مع منتجات خضراء وذلك للتأكد من أنهم يبرزون ذلك في معاملاتهم البيئية².

ويرى peattie أن تنفيذ عملية البيع في المنظمة التي تقدم منتجات خضراء، يتطلب فيها من رجل البيع أن يكون علم بما يلي³:

- الإستراتيجية البيئية على مستوى إدارة التسويق والمنظمة؛
- الأداء البيئي للمنتجات التي يتعاملون فيها؛
- الأداء البيئي للمنظمة بالنسبة لعملياتها وسياساتها وممارساتها؛

¹ Fuller ,donald A , OP Cit ,p 243.

² Kotler Philip, op cit, p131.

³ Peattie, op cit, p 243.

● الحاجة إلى تقييم إهتمام العميل بالمسائل البيئية، وأن يتعرف منه على ما إذا كان المستهلك الأخير لديه الرغبة في شراء منتجات خضراء أم لا.

ت. **العلاقات العامة:** يعرف Terspetra العلاقات العامة بأنها " الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء كما ينظر لها البعض على أنها دبلوماسية التعامل مع الجماهير"¹. وتعتمد العلاقات العامة على كافة عناصر المزيج الترويجي الأخرى. وبالنسبة لدور العلاقات العامة في التسويق الأخضر يرى كل من McDonagh and prothero أن السنوات الأخيرة شهدت زيادة شديدة للتغطية الإعلامية المرتبطة بالقضايا البيئية والمنتجات الخضراء, وأن عبارة " صديق للبيئة" زاد إستخدامها في الصحف والمجلات من 3617 إلى 30777 مرة في عام 1989². ويؤكد Fuller على أنه إذا كانت العلاقات العامة تعتبر إحدى عناصر المزيج الترويجي الهامة ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فإن أهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر لأنها تتعلق بصورة المنظمة وتعد وسيلة هامة عن منتجاتها في مختلف الأسواق مما يساعد على خلق ثقة بين المنظمة وجماهيرها وبالتالي تأسيس المصادقية، والتي تعتبر هدفا واضحا وجوهريا للتسويق الأخضر³.

يوجد نوعين من الدعاية التي يمكن أن تستخدمها المنظمة في مجال التسويق الأخضر هما:

1. الدعاية السلبية الداخلية: يمكن إلحاق الضرر بالصورة البيئية للمنظمة نتيجة ترجمة بعض الأحداث إلى دعاية سلبية، فعندما تسببت شركة Exxon للبترو في بعض الأضرار البيئية هاجمتها وسائل الإعلان المختلفة إلى أن قام رئيس المنظمة بإلقاء خطاب تم نشره للجمهور بعد إثني عشر يوما من وقوع الحادثة، لذلك يجب على المنظمات التي تسبب أضرارا للبيئة نتيجة أنشطتها المختلفة أن تهتم بتصميم برامج فعالة للعلاقات العامة والدعاية توجه إلى جماهيرها المختلفة في الوقت المناسب، وتقديم المعلومات الدقيقة والصادقة عن الوضع الحالي والمستقبلي للآثار البيئية لأنشطتها مع بيان المشكلات المحتملة وطرق علاجها حتى تتجنب الدعاية البيئية السلبية وآثارها على بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى وتحافظ على صورتها لدى الجماهير.

2. الدعاية الإيجابية الخارجية: وهي تعتمد على قيام المنظمة بنشاط موجه لدعم الصورة البيئية لدى جماهيرها المختلفة يتضمن معلومات دقيقة وصادقة عن السجل البيئي للمنظمة، ويمكن أن يحدث ذلك عن طريق عدة وسائل منها التغطية الإخبارية المحلية للمنظمة من خلال مشاركتها في الأنشطة البيئية أو عن طريق التقرير السنوي أو موقع المنظمة على الأنترنت والذي يتضمن معلومات دقيقة عن الأداء البيئي لها، ويمكن عمل الدعاية الإيجابية عن طريق الطاقم

¹ توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية"، مصر، دار النهضة العربية، 1996، ص 289.

² McDonagh Pierre , Prothero Andrea , "Green Management" , London : WBC Book , 1997, p 425.

³ Fuller donald A , OP Cit , p261.

الإعلامي مثل شرائط الفيديو التي توضح المبادرات البيئية خلال عدة فترات سابقة وكذلك النشرات البيئية التفصيلية وغيرها¹.

وقد أشار Kotler أن العلاقات العامة تتكون من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف PENCILS، وهذه الأدوات هي:

- P = المطبوعات Publication وتعني مجلات المنظمة والتقارير السنوية... إلخ
- E = الأحداث Event وتعني رعاية منافسات رياضية، أو الأحداث الفنية، أو المعارض التجارية والمؤتمرات.
- N = الأخبار News وتعني القصص المساندة للمنظمة وجمهورها ومنتجاتها.
- C = نشاطات إشراك مجموعات المجتمع Community Involvement Activity وتعني المشاركة بالوقت والمال في إحتياجات المجتمع المحلي.
- I = دعايات الهوية Identity media وتعني الكروت التي تحمل عنوان وإسم المنظمة والملبس الخاص بالعاملين بالمنظمة.
- L = نشاط اللوبي (المسؤولين) Lobbying Activity وتعني القيام بمحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال المنظمة ونشاطها.
- S = نشاطات المسؤولية الإجتماعية Social Responsibility Activities وتعني بناء سمعة جيدة للمنظمة من حيث المسؤولية الإجتماعية.

ث. **تنشيط المبيعات:** عرفت وكالة التسويق الأمريكية AMA تنشيط المبيعات بأنه " أوجه النشاط التسويقية خلاف البيع الشخصي، الإعلان، والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة أو إقناعه بها"².

ويرى Peattie أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكاملة أو بديلة للإعلان عن طريق الأشكال التالية:

1. **العينات المجانية:** خاصة للمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق، ليقوم المستهلك بتجربتها.
2. **الكوبونات:** قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على برنامج كوبون الاستيراد والذي بموجبه يسترد المستهلك 5% من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية لخمسة مجالات يحددها المستهلك نفسه.
3. **المسابقات:** هناك منظمات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم.
4. **الهدايا المجانية.**

¹ شحاته سيد صميده بمان، مرجع سبق ذكره، ص 188.

² توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 287.

5. ضمانات المنتج: يمكن تنشيط المبيعات من المنتجات الخضراء عن طريق قيام المنظمات بالتأكيد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج، مثلما فعلت بعض منظمات الملابس الأمريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها وتدعيم ذلك بضمانها مدى الحياة.

خلاصة الفصل:

تظهر أهمية هذا الفصل من خلال التطرق إلى موضوعي النشاط البترولي والتسويق الأخضر، ومن خلال عرض الإطار المفاهيمي والنظري للنشاط البترولي وآثاره البيئية والتسويق الأخضر أو البيئي وأهم المتغيرات المرتبطة به، فقد تم الوصول إلى النتائج التالية :

- تمر الصناعة البترولية بالعديد من المراحل المترابطة والمتكاملة بداية من البحث والتنقيب مروراً إلى الاستخراج ثم مرحلة النقل، تليها مرحلة التكرير، أخيراً مرحلة التسويق، وكل مرحلة من هذه المراحل تمتاز بتعقيدها الفني والتكنولوجي ناهيك عن المواد المستعملة في كل مرحلة والتي قد تكون بالغة التأثير على البيئة.
- لم يقتصر تأثير الصناعة البترولية على المستوى المحلي لكل منطقة، بل إمتد إلى المستوى العالمي ليشكل معضلة بيئية تهدد الكرة الأرضية بأكملها، لكونها من المصادر الأساسية لانبعاث ثاني أكسيد الكربون وغاز الميثان.
- استخدم العلماء مصطلحات مختلفة للتعبير عن علاقة التسويق بالبيئة والتنمية فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي، ومنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي، ومنهم من استخدم مصطلح التسويق الأخضر، ومنهم من استخدم مصطلح التسويق المستدام .
- يكمن التشابه بين التسويق الأخضر ومعايير الإدارة البيئية (ISO14000)، أنهما يبحثان في مجال واحد وهو العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة الطبيعية، فكلاهما لهما نفس الهدف وهو حماية البيئة والموارد الطبيعية. أما الاختلاف بين الموضوعين هو أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لمنظمة عن أخرى.
- عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية، إلا أن الاختلافات الأساسية بينهما في الهدف المنشود منه، إذ أن المزيج التسويقي الأخضر ذو هدف أوسع وأشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل في النمو وزيادة المبيعات.

الفصل الثالث:

محددات تطبيق

التسويق الأخضر

تمهيد:

يعد مفهوم حماية البيئة وشدة المنافسة بين المنظمات الصناعية من أهم العوامل التي أدت إلى صعوبة الاحتفاظ بالعملاء، وكذا الدخول إلى أسواق جديدة، كما أن تعامل المنظمة خلال نشاطها اليومي مع أطراف عديدة من المتعاملين الاقتصاديين وغير الاقتصاديين، عرضها لضغوطات عدة، لكن محاولتها للتأقلم مع المستجدات من خلال سلوك معين يرضي هؤلاء المتعاملين، جعلها تتوخى الحذر أكثر عند رسمها لسياستها الداخلية وبناء استراتيجياتها لحماية البيئة. وعليه فقد أدركت منظمات الأعمال أن بقاءها في ظل البيئة الاقتصادية الحالية، يتوقف على أخذها بعين الاعتبار في استراتيجياتها الاعتبار البيئية والاجتماعية، والتي غيرت من ظروف النشاط على مستوى جميع الأسواق، وفرضت ظروفًا تنافسية جديدة، وكان وراء هذا الإدراك جملة من العوامل الداخلية والخارجية.

وعليه جاء هذا الفصل لمعالجة العوامل المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر، وتم تقسيمه إلى مبحثين، خصص المبحث الأول للعوامل الداخلية التي تسبق تطبيق التسويق الأخضر، والمتمثلة في الاتجاهات البيئية للمسؤولين، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة، المسؤولية تجاه البيئة (المسؤولية البيئية)، تطبيق نظام الإدارة البيئية، الأثر البيئي للمنظمة، إدارة المنظمة المتطورة والمبتكرة للتكنولوجيا. أما المبحث الثاني فيتحدث عن العوامل الخارجية المؤثرة في تبني فلسفة التسويق الأخضر، والمتمثلة في القوانين والتشريعات البيئية، المستهلكون، الجماعات البيئية، المؤسسات المالية وشركات التأمين، الموردون، المستثمرون، المنافسون، المساهمون، وسائل الإعلام، التجارة الدولية.

المبحث الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر

نقصد بالعوامل الداخلية مجموعة المتغيرات التي تقع داخل حدود المنظمة والتي يمكن السيطرة عليها.

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتعبير عن اهتمام منظمات الأعمال بالبعد الاجتماعي، وهو مفهوم جديد تعتبر من خلاله المنظمة طرفًا فاعلاً ومسؤولاً في البيئة التي تتواجد فيها.

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منطلقاتها ومضامينها، ووفقاً لاختلاف طبيعة عمل المنظمات وقدراتها المادية والبشرية والبيئة المحيطة بها والأنظمة والتشريعات التي تحكم وتنظم عملها.

أشار كل من Carter & Burritt إلى أن محاولة إيجاد تعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والذي برز بمسميات مختلفة تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها (المساءلة الاجتماعية، الأخلاق المنظمة، المواطنة المنظمة والالتزامات المنظمة) هو بمثابة أمر صعب حيث أن هذا المصطلح هو معقد شأنه شأن مصطلح العولمة والتنمية المستدامة، وهذه المصطلحات تنطوي على عدة معان، حيث إنه في حال تبين إحداها يظهر فهما جديدا للمفهوم¹. وذكر Silver سنة 1981 بأن المديرين في المدى البعيد لا يستطيعون اتخاذ قرارات معتمدة فقط على المنافع الاقتصادية لمنظمتهم، فالتشريعات الجديدة والإدراك والوعي المتزايد لدى الأفراد ورجال الأعمال دفع إدارات المنظمات نحو تحمل عبء المسؤولية الاجتماعية². ويذكر كل من Konopaske & Ivancevich سنة 2004 أن القضايا التي تخص المسؤولية الاجتماعية في العقد الأخير تشمل الفقر، والنقص في فرص العمل في المناطق النامية، والحقوق المدنية، والرفاهية للمستهلك، والبيئة والأمن وسلامة العاملين³.

يعرف Schermerhorn المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المنظمة بالعمل بالطرق التي تخدم مصالحها ومصالح أصحاب المصالح الخارجيين⁴. وهذا ما أكده Jones بأنها المسؤولية الأخلاقية للمنظمة لمجموعة أصحاب المصالح التي تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بأعمال المنظمة⁵.

وتمثل البحوث الرائدة لـ Carroll نقلة مهمة في تعريف المسؤولية الاجتماعية، حيث أضاف مسؤوليات أخرى لمنظمة الأعمال علاوة على مسؤولياتها الاقتصادية والقانونية⁶، وهي:

أ. **المسؤولية الخيرية (رفاه المجتمع):** وهي مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي والذي يشتمل على مجمل التبرعات والهبات من المنظمات التي تخدم المجتمع والبيئة ولا تهدف للربح من خلالها، حيث في إطار هذا الجانب قد تتبنى منظمة الأعمال قضية أساسية من قضايا المجتمع والبيئة وتخدمها مثل تمويل جمعيات خيرية ورياضية ومستشفيات لمكافحة أمراض مستعصية، وتمويل مشاريع لإنشاء محميات بيئية.

¹Carter A J and Burritt R L, "By whatever name: a typology of corporate social responsibility", Journal of the Asia-Pacific Centre for Environmental Accountability, Vol 13, N 4, 2007, p 19.

² Silver G A, "Introduction To Management", USA, West Publishing Co, 1981, p63.

³ Konopaske R And Ivancevich M, "Global Management and Organizational Behavior", USA, McGraw Hill, 2004, p117.

⁴ Schermerhorn J R, " Management", Canada, John Wiley & sons, 2001, p 126.

⁵ Jones G R, "Organizational Theory", USA, Prentice Hall, 2001, p 153.

* المسؤولية الاقتصادية: تتمثل في ممارسة المؤسسة أنشطة اقتصادية في إطار الكفاءة والفاعلية من خلال استخدام الموارد بشكل رشيد وإنتاج سلع وخدمات بنوعية راقية وتوزع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة. أما المسؤولية القانونية: يندرج ضمنها جانب الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات التي تضعها الحكومات والمنظمة لمختلف الجوانب في المجتمع سواء كان هذا في الاستثمار أو الأجور أو العمل أو البيئة أو المنافسة أو غيرها. فالمسؤوليتين السابقتين تشكلان قاعدة أساسية لبروز دور اجتماعي أكبر لاحقاً، فلا معنى للدور الاجتماعي للمؤسسة وهي تخرق القوانين ولا تستطيع تقديم السلع.

⁶Joël Ernult, Arvind Ashta, "Développement durable, responsabilité sociétale de l'entreprise, théorie des parties prenantes : Évolution et perspectives", Groupe ESC Dijon Bourgogne, Cahiers du CEREN21, 2007, P 17.

ب. المسؤولية الأخلاقية: احترام الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها. وفي حقيقة الأمر، فإن هذه الجوانب لم توظف بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها. ومن بين الأمور المتعلقة بهذه المسؤولية مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف، ومراعاة حقوق الإنسان، واحترام العادات والتقاليد، ومراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك.

$$\text{المسؤولية الخيرية} + \text{المسؤولية الأخلاقية} = \text{المسؤولية الاجتماعية}$$

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المسؤولية الاجتماعية على أنها "إلتزام المنظمة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام، بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف"¹. أما المفوضية الأوروبية فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها "عملية توحيد الاعتبارات والاهتمامات البيئية والاجتماعية لمنظمات الأعمال مع أنشطتها وعملياتها وفعاليتها وتفاعلها مع ذوي المصلحة على أساس طوعي"². في حين عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية بأنها "تعهدات منظمات الأعمال للمساهمة في تنمية اقتصادية مستدامة لتحسين مستوى المعيشة بما يجعلها جيدة للتنمية وذلك من خلال العمل مع العاملين في تلك المنظمات، عوائلهم، المجتمع المحلي والمجتمع الوطني ككل"³.

في ضوء التعاريف السابقة يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام منظمات الأعمال تجاه كل من المنظمة، الدولة، والمجتمع الذي تعمل فيه بالمساهمة في تقديم الخدمات والنشاطات الاجتماعية المتنوعة لهم بشكل طوعي.

ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تمارس منظمات الأعمال عدداً من المسؤوليات الاجتماعية والتي تنحصر ضمن تصنيفين هما: الأخلاقية، والإنسانية تجاه المجتمع المحلي، والموظفين، والزبائن، والموردين، والبيئة، والمساهمين. وتعتبر المسؤولية الأخلاقية مسؤولية إلزامية وتتعدى في كونها الإيفاء بالالتزامات القانونية والاقتصادية. وهذه الأبعاد هي:

أ. المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي: يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال

¹ Marie-françoise et Frédérique willard, "Du management environnemental au développement durable des entreprises", France, ADEME, Mars 2004, P 05.

²McBarnet Doreen & all, "The New Corporate Accountability Corporate Social Responsibility and the Law", Cambridge, England, Cambridge university Press, 2009, p 17.

³ Rossi Alice S, "Caring and Doing for Others: Social Responsibility in the Domains of Family", Work and the Community, University of Chicago Press, 2007, p3.

بذل المزيد من الرفاهية العامة. والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية، الرياضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي¹.

ب. **المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين:** إذا كانت المنظمات تولي اهتمامها لرأس المال البشري فلا بد من تقديم لهم ما هو أفضل، لان العاملين المهرة على المستوى الوطني والعالمي أصبحوا يركزون على عامل المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل الأخرى، وقد اثبت ذلك تجريبيا حيث أن أكثر الناس يجذبون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة، كما اثبت بنفس السياق أن الناس يجذبون التعامل تجاريا مع نفس المنظمات².

ت. **المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن:** أكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وبرزت متطلبات حمايته كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمة أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات. وبالتالي تهدف المساهمات والأنشطة التي تقدمها المنظمة في مجال تحسين جوانب جودة المنتج إلى تحسين سمعة المنظمة في نظر المستهلك بالدرجة الأولى، وكذلك في الأوساط الصناعية والتجارية، مما يعود ذلك على زيادة قدرتها التنافسية وحصة مبيعاتها في السوق المحلية وسهولة نفاذها إلى الأسواق الخارجية.

ث. **المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين:** ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومنظمات الأعمال على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها باستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الأعمال بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل.

ج. **المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه حملة الأسهم:** حملة الأسهم هم الملاك أو أصحاب رؤوس الأموال الذين يعملون على تزويد المنظمة برأس المال الضروري لنشاطها، حيث تعتبر فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط منظمة الأعمال، وتكمن مسؤولية هذه الأخيرة تجاه هذه الفئة بضمان تحقيق أقصى

¹Anselmsson Johan and Johansson Ulf, " Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands an exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 35, N 10, 2007,pp 835-856.

²Eweje G and Bentley T , "CSR and staff retention in New Zealand companies: A literature review ", Department of Management and International Business Research, Working Paper series 2006, N 6, Auckland , NZ: Massey University.

ربح ممكن، تعظيم قيمة الأسهم التي يمتلكونها، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول وممتلكات المنظمة وموجوداتها.

ح. **المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:** لقد أعيد التركيز في أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية، فيرى Carrigan and Attalla أن المسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتيا أي ضمن فلسفة المنظمة، والتقارير البيئية للمنظمة¹.

ثالثا: مؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية

حدد كل من Chaudhry and Krishnan مؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي²:

أ. **المالكون:** يمثل المالكون فئة مهمة جدا من أصحاب المصالح والمستفيدين المباشرين من نشاط المنظمة، ويتحمل المالكون مخاطر الاستثمار من خلال المغامرة بأموالهم الخاصة متوقعين عائدا مجزيا من مناسباً من هذه الاستثمارات، ويمكن أن يكون المالك شخصا واحداً أو مجموعة أشخاص، ويتم قياس الأداء الاجتماعي نحوها عن طريق تحقيق أعظم ربح ممكن وتعظيم قيمة السهم وزيادة قيمة المنظمة، ورسم صورة محترمة لها، زيادة حجم المبيعات، وتحقيق نسب نمو عالية، وحماية أصول المنظمة وموجوداتها، وتطوير مستمر لقدرات المنظمة وإمكاناتها، وتحقيق سبق في مجال النوعية، وسلامة الموقف القانوني أو الأخلاقي.

ب. **العاملون:** وتشمل هذه الفئة جميع العاملين من إداريين وفنيين وفئات أخرى، حيث أن لهم مصلحة مهمة في المنظمة لا تقتصر على الأجور فحسب بل تتعداها إلى عدد أكبر من المؤشرات مثل أجور ورواتب مجزية، وفرص ترقية متاحة وجيدة، وتدريب وتطوير مستمر وعدالة وظيفية وظروف عمل صحية ومناسبة، والمشاركة في القرارات ورعاية صحية جيدة وإجازات مدفوعة وإسكان وخدمات مختلفة للعاملين والشفافية في العمل وتقليل الاتصالات غير الرسمية السلبية.

ت. **الزبائن:** تعد هذه الشريحة من أصحاب المصالح ذات أهمية كبيرة لكل منشآت الأعمال بدون استثناء، فوجود المنظمة مرتبط بإنتاج سلع وخدمات وهذه يستهلكها زبائن وطبيعة التعامل معهم وإقناعهم باستهلاك هذه المنتجات عمل مهم من أعمال إدارة التسويق في أية منظمة، ومن الممكن أن تكون مؤشرات قياس هذه الفئة مثل منتجات بأسعار مناسبة وبنوعية جيدة وسهولة الحصول على المنتجات وإعلان صادق، ومنتجات آمنة عند الاستعمال وإرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتخلص منه بعد الاستعمال والالتزام بمعالجة الأضرار التي

¹Carrigan, Marylyn and Ahmad Attalla, "The Myth of the Ethical Consumer--Do Ethics Matter in Purchase Behavior?", Journal of Consumer Marketing, 2001, Vol 18, N 7, pp 560-577.

²Chaudhry Karan and Krishnan Venkat R, "Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community: An Experimental Study", Global Business Review, 2007, Vol 8, N2, pp221-224.

تحدث بعد البيع والاستخدام، وتطوير مستمر للمنتجات وإعادة تدوير جانب من الأرباح لصالح فئات معينة من الزبائن، والالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل في السوق مثل الاحتكار.

ث. **البيئة:** ويقصد بها البيئة الطبيعية من تربة وماء وهواء، وتمثل المؤشرات الخاصة بها بربط الأداء البيئي برسالة المنظمة وتقليل المخاطر البيئية ووجود مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة وإشراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة، ومكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية وجهود تقليل استهلاك الطاقة، وسياسات واضحة بشأن استخدام المياه ومعالجة المخلفات وحماية التنوع البيئي.

ج. **المجتمع المحلي:** ويمثل شريحة مهمة من المستفيدين وتنظر المنظمات إلى توطيد العلاقة مع المجتمع المحلي، باعتبارها تدعم النظرة الإيجابية للمنظمات التي تبادر بتعزيز هاته العلاقة مع المجتمع، وتتلخص المعايير والمؤشرات الخاصة بالمجتمع المحلي بدعم البنى التحتية واحترام العادات والتقاليد، وعدم خرق القواعد العامة والسلوك ومحاربة الفساد الإداري والرشوة، ودعم مؤسسات المجتمع المدني ودعم الأنشطة الاجتماعية ودعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم.

ح. **الحكومة:** حيث تتوقع الحكومة أن يكون لمنظمات الأعمال دور في الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة عن الحكومة، وتسديد الالتزامات الضريبية والرسوم بصدق وتعزيز سمعة الدولة والحكومة في التعامل الخارجي، واحترام مبدأ تكافؤ الفرص بالتوظيف واحترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز والمساعدة في التأهيل والتدريب المجتمعي، وبعض الأنواع الخاصة من التأهيل لذوي الاحتياجات الخاصة، وتعزيز جهود الدولة بمكافحة الأمراض المستعصية والتي تؤثر في خفض معدلات الإنتاجية والتطور.

خ. **الموردون:** يمكن النظر إلى العلاقة بين الموردين وشركات الأعمال على أنها علاقة مصالح متبادلة ووثيقة جدا، لذلك يتوقع كل طرف من الطرف الآخر أن يصون هذه العلاقة ويحترمها ويبادر إلى تعزيزها، من خلال استمرار التعامل العادل، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة وتطوير استخدام المواد المجهزة وتسديد الالتزامات والصدق بالتعامل وتدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.

د. **المنافسون:** بسبب اشتداد المنافسة في السنوات الأخيرة بين العديد من قطاعات العمل، يرى المنافسون ضرورة وجود مؤشرات كمقياس للأداء الاجتماعي، مثل المنافسة عادلة ونزيهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين وعدم سحب العاملين من الآخرين بطرق غير نزيهة، وعدم الإضرار بمصالح الآخرين.

المطلب الثاني: مسؤولية الإدارة البيئية

يرى كل من Bansal and Roth أن المسؤولية البيئية للإدارة تتضمن اهتمام المنظمة بالمصالح العامة في المجتمع، واستخدام برامج إعادة التدوير لمخلفات الإنتاج والاستهلاك، وتوفير المنتجات الخضراء بأسعار مناسبة¹.

أولاً: نظام الإدارة البيئية

يسعى نظام الإدارة البيئية إلى زيادة الاهتمامات البيئية في كافة جوانب العملية الإدارية في منظمات الأعمال، مشدداً على أهمية تحمل كل فرد في المنظمة المسؤولية صوب البيئة والمجتمع.

أ. تعريف الإدارة البيئية: تعرف الإدارة البيئية " بأنها عملية تخطيط، وتنظيم، وتوجيه، وقيادة ورقابة الأنشطة البشرية والمواد الطبيعية من كائنات حية وغير حية في نطاق بيئي معين لتحقيق هدف معين بكفاءة وفعالية، مع ضمان استمرار النظام البيئي في أداء وظائفه".

كما تعرف الإدارة البيئية بأنها " مجموعة من المفاهيم والنظم والقواعد الإدارية التي تتعامل وتنظم الجوانب المختلفة للقوانين واللوائح والقواعد البيئية في مختلف قطاعات الدولة سواء أكانت صناعية أو زراعية أو خدمية"².

وتعرف أيضاً بأنها العملية التي " تأخذ في اعتبارها كل علوم: البيئة / الثقافة / الاقتصاد / الاجتماع التكنولوجيا وعلوم أخرى ، حيث تحاول تأكيد أن البيئة الإنسانية يمكن أن تتطور وتنمو في منظومة واحدة"³.

ولقد زاد تركيز اهتمام المنظمات بمختلف أنواعها وأصبحت أكثر على تحقيق أداء بيئي متميز من خلال السيطرة والتحكم في تأثيرات أنشطتها وخدماتها ومنتجاتها على البيئة⁴.

كما تعرف الإدارة البيئية بأنها: إدارة أنشطة المؤسسات أو المنظمات سواء الإنتاجية منها أو الخدمية والتي يكون لها تأثير على البيئة¹.

¹Bansal Pratima and Roth Keddal , "Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness", Academy of Management Journal, Vol 43 , N4, 2000, p128.

² فرج إبراهيم عمر الرزاز، " دور المنظمات غير الحكومية في تنمية الإدارة البيئية - دراسة تحليلية عن المشاركة الشعبية في مجال حماية البيئة في مصر " ، رسالة ماجستير ، معهد الدراسات والبحوث البيئية ، القاهرة، جامعة عين شمس، 1999، ص 68.

³ Trivedi R N, "Atextbook of Enviromental science", Magadh university, New delhi, 1995, P 363.

⁴ Environmental Management System "specification with guidance for use", International Standard ISO 14000, 1996 , p v.

كما ينظر إليها على أنها عبارة عن هيكل المنظمة ومسئولياتها وسياساتها وممارساتها وإجراءاتها وعملياتها ومواردها المستخدمة في حماية البيئة الإدارية، كما يحدد نظام الإدارة البيئية فلسفة المنظمة تجاه البيئة، ويضع أهدافاً للبرامج البيئية، كما يضع برامج الأداء البيئي وتطويرها².

كما يمكن اعتبار الإدارة البيئية هي إدارة المنظمة بغرض أن تبقى واعية ومدركة لتفاعلات سلعها التي تنتجها أو خدماتها التي تقدمها وأنشطتها التي تقوم بها، مع البيئة، والعمل على إنجاز وتحسين مستمر لمستوى الأوامر المطلوبة³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن هذا مفهوم الإدارة البيئية يؤكد على الوعي بأهمية التفاعلات التي تجرى داخل المنظمات والعمليات أو النشاطات التي تقوم بها مع البيئة الداخلية والخارجية. ويؤكد أيضاً على عملية التحسين المستمر للوصول إلى مستوى الأداء المرغوب. وعليه يمكن تعريف الإدارة البيئية على أنها الهيكل الوظيفي للمنظمة لوضع التخطيط وممارسة المسؤوليات والإجراءات والعمليات وإمكانيات تطوير وتنفيذ وإنجاز ومراجعة ومتابعة السياسة البيئية بهدف تحسين أداء المنظمة وخفض آثارها البيئية السيئة ومحاوله منع تلك الآثار تماماً كهدف رئيسي للإدارة البيئية .

وتعتبر الإدارة البيئية مجالاً جديداً للبحث والدراسة في علم الإدارة، لذا أصبحت تجذب اهتماماً متزايداً في الآونة الأخيرة. ولذلك يقتضى الأمر أن نميز بين مستويين للإدارة البيئية وأن نضع في الأذهان دوماً العلاقات المتبادلة بينهما، ونعني بهما: الإدارة البيئية على مستوى المنشأة، والإدارة البيئية على مستوى المجتمع ككل⁴.

1. **أهداف المستوى الأول** (على مستوى المنشأة): الالتزام بالمواصفات التي تحدد مسبقاً لنشاطات المنشآت والتي تتمثل في الحفاظ على البيئة من أجل صحة الإنسان وسلامة الموارد الطبيعية، خاصة ما يخرج عن تلك الأنشطة إلى البيئة الخارجية من إنبعاثات وتصريفات ومخلفات صلبة.
2. **أهداف المستوى الثاني** (على مستوى المجتمع ككل): هي الحفاظ على بيئة صحية للإنسان ولكل مظاهر الحياة في المحيط الحيوي الذي يعيش فيه، والعمل على تحقيق التوازن البيئي بين الأنشطة الإنمائية والبيئة بما يحقق الهدف الإستراتيجي للتنمية المستدامة لضمان حق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية.

¹Sheldon mark yoxon, "Installing environmental management system: A step Guide", London, Earthscan publications, 1999, P4.

²Thomson Rebecca P ,Thomas E Simpson and charges H, "Le grand Environmental Auditing", Internal Auditor, April , 1993, p 18- 20.

³ Principal et Al, "EMS: An Implementation Guide for SMO ", NSF, USA, 1999.

⁴نادية حمدي صالح، "الإدارة البيئية (المبادئ والممارسات)"، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص82 .

شكل رقم (1-3): مبادئ الإدارة البيئية



المصدر: <http://www.xpsOft.com>

ب. خصائص أنظمة إدارة البيئة: تقدم أنظمة الإدارة البيئية للمنظمات أسلوباً تنظيمياً في إدارة الالتزامات والتعهدات البيئية بطريقة ثابتة ومنظمة، وإن أداء المنظمة لوظيفتها بشكل جيد يعود للخصائص الآتية¹:

1. تُنشئ أعلى مستوى من التزام المنظمة بمنع التلوث.
2. تحدد المستلزمات القانونية والتنظيمية.
3. تحدد الجوانب البيئية المرتبطة بنشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
4. تشجع على التخطيط البيئي عبر دورة الحياة الكاملة للمنتج أو الخدمة أو العملية التصنيعية.
5. تؤسس إجراءات تحقق مستويات أداء بيئية مستهدفة.
6. تخصص الموارد وتضع برامج تدريبية لازمة لتحقيق المستوى المطلوب من الأداء البيئي على أساس ثابت.
7. تقيس الأداء البيئي للمنظمة مقابل سياساتها البيئية وأهدافها وأغراضها لتحديد مدى الملائمة والحاجة إلى التحسين.
8. تؤسس خطوط اتصالات واضحة.

¹ Cascio Joseph, Woodside Gayle and Mitchell Philip, " ISO 14000 Guide," USA, McGraw-Hill, 1996.

9. تشجع المجهزين والمتعاقدين لتأسيس أنظمة إدارة بيئية، إذ أن عدم وجود أنظمة للإدارة البيئية لديهم يؤثر في أنشطة المنظمة ومخرجاتها.

ت. الإيزو (ISO) 14000: عبارة عن سلسلة من المواصفات العالمية لنظم الإدارة البيئية تم إصدارها بواسطة منظمة التوحيد القياسي العالمية في عام 1996. وهذه المواصفات تركز على كيفية إدارة القضايا البيئية بطريقة أفضل بدلا من التركيز على توصيف مستوى الأداء البيئي.

والمقصود بشهادة المواصفات البيئية وهي المعروفة باسم الإيزو 14000 هي اختصار للهيئة العالمية للتوحيد القياسي International Organization of Standardization والتي تهدف إلى تغيير الأشياء للأفضل عن طريق تطوير الأنظمة المختلفة وتزويد المؤسسات في جميع أنحاء العالم بالمفاتيح الأساسية لذلك¹.

وهو يمثل خطوة هامة في تحسين نظم الإدارة البيئية بالشركات والمؤسسات، حيث أنه يقدم نظام بسيط مقبول ليؤكد أن المنظمة قادرة على تحقيق توصياتها ومسئولياتها البيئية. كما أن نظام الإيزو 14000 ذو معايير عالمية مرنة لإمكانية تطبيقها في أي مكان أو نوع أو حجم من المنظمات².

والإيزو "ISO" هي الحروف الأولى من اسم المنظمة التي أصدرتها وهي Organization for International Standardization التي تأسست عام 1946 وتقع إدارتها في سويسرا ، وإيزو ISO هي الأكثر شيوعا في الاستخدام بدلاً من IOS . وتتكون عضوية تلك المنظمة من المنظمات القومية المعنية بالمواصفات في أكثر من 90 دولة على أساس عضو واحد لكل دولة³.

ث. أسس الإدارة البيئية: تعتمد أسس الإدارة البيئية على ما يلي:

1. توافر المعلومات العامة والتفصيلية؛

2. نظم إدارية للبيئة. وتتكون مما يلي:

• هيكل تنظيمي؛

• دراسات؛

• أفراد وفتيون مدربون ومؤهلون؛

• علاج وتحسينات؛

• نظام للعمل؛

• خطوط وبرامج؛

¹ أسامة المليحي، علي عبد العزيز، "الإيزو 14000 نظام الإدارة البيئية"، المنظمة العربية للإعلام العربي شعاع، 1999، ص 1.

² Suzan Linn Jackson, " The ISO 14001 implementation guide creating an integrated Management System", John wiley & sons, Inc, 1997, p xi .

³ هناء محمد زكي، "العلاقة بين نجاح تطبيق برنامج الجودة للإيزو ISO كأحد التغيرات التنظيمية وفاعلية الاتصال داخل المنظمات"، المجلة العلمية لتجارة الأزهر، كلية التجارة فرع البنات، جامعة الأزهر، يناير 2001، العدد 26، ص 588.

- مراجعة على فترات¹.

ج. عناصر الإدارة البيئية (المكونات الأساسية للايزو 14000):

1. السياسة البيئية (الأغراض والمستهدفات)؛
2. الخطط البيئية؛
3. الحماية البيئية المتكاملة داخل نظام إدارة المنظمة؛
4. التدريب والتوعية؛
5. العمليات الفنية والإجراءات؛
6. الفحص؛
7. التقارير البيئية؛
8. المراجعة البيئية.

ح. المقارنة بين مدخل التسويق الأخضر و ISO14000

يكمن التشابه بين الموضوعين في أنهما يبحثان في مجال واحد وهو العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة الطبيعية، فكلاهما لهما نفس الهدف وهو حماية البيئة والموارد الطبيعية. لكن عند التعمق في دراسة الموضوعين يظهر وجود اختلافات بينهما فمثلاً²:

1. يتم تحقيق هدف حماية البيئة بالنسبة لمواصفة الإدارة البيئية، من خلال التطوير الهيكلي للأنشطة الداخلية، بينما التسويق الأخضر يسعى لتحقيق هدف حماية البيئة من خلال إرضاء الزبائن، أو بعبارة أخرى من خلال المزج بين رغبات الزبائن وتوجهات الإدارة، أي أن التسويق الأخضر يعزز معايير الإدارة البيئية ولكن عبر مدخل إبداعي تتميز فيه منظمة عن أخرى.
2. تحصل المنظمة على شهادة ISO14000 عند اعتمادها على مجموعة من المعايير والخصائص، بينما يترك مدخل التسويق الأخضر المجال مفتوحاً أمام المنظمات المتبنية لاختيار الاستراتيجيات المناسبة لحماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية.
3. يهدف التسويق الأخضر إلى تحقيق التوازن بين حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية للمنظمة بينما المواصفة ISO14000 تهدف لحماية البيئة فقط، مما يجعل الكثير من المنظمات تنظر إليها على أنها تضر بموقعها التنافسي، على عكس التسويق الأخضر الذي يسعى لتعزيز الموقع التنافسي للمنظمات.

¹ عادل الغمري، " البيئة في البترول والصناعة- إرشادات إدارية وعلمية"، وكالة ايجيبيسيان تايمز، ص 14.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 68.

4. المنظمة التي تتبنى التسويق الأخضر، يمكن أن تختار سوقاً محددًا أو منتجاً محددًا من منتجاتها تستهدف به سوق معين كخطوة أولية لتبني هذا المدخل، بينما تشترط المواصفة وجود تغييرات هيكلية أساسية للتطبيق.
5. يركز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع التسويقي البيئي وبالتالي يسهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز المنظمة عن غيرها، بينما تسهم المواصفة في رفع درجة بيروقراطية المنظمة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع.
6. يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح، فالمنظمة الحاصلة على شهادة ISO14000 مثلاً، يمكنها أن تعزز من موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها والعكس.
7. تحتاج المواصفة ISO14000 إلى استشارات وجهود خارجية لفهمها من طرف المنظمة، أما التسويق الأخضر يعتمد على بناء إستراتيجية تقوم المنظمة برسمها اعتماداً على قدراتها وإمكانياتها.

ثانياً: الوعي البيئي للإدارة العليا

- تتميز المنظمات الموجهة بالمسؤولية البيئية* بوجود إدارة عليا مسؤولة عن قيادة التوجه البيئي وإتباع الأساليب المبتكرة وتجنب التقليد ويغلب على قراراتها الطابع الأخلاقي البيئي.
- أ. القرارات الأخلاقية البيئية للمديرين: القرار بصفة عامة هو اختيار تصرف معين بعد دراسة وتفكير واتخاذ القرارات يحتم وجود مجموعة من البدائل للاختيار فيما بينها. كما أنه مسار للفعل يختاره المقرر باعتباره أنسب وسيلة متاحة أمامه لإنجاز الهدف أو الأهداف التي يبيغها أي لحل المشكلة التي تشغله¹.

وقد قام كل من Flannery and May بتحديد مجموعة من العوامل التي تؤثر على نوايا المديرين لاتخاذ القرارات الأخلاقية البيئية كما يلي²:

1. اتجاهات المديرين نحو السلوك البيئي: حيث توصلت الدراسة إلى أنه كلما كانت اتجاهات المديرين إيجابية نحو القضايا البيئية في المجتمع كلما زادت ميولهم نحو اتخاذ القرارات الأخلاقية البيئية.

* المسؤولية البيئية هي واجب المنظمات في وضع قيود على الانعكاسات البيئية لعملياتها ومنتجاتها ومصانعها، وتجهيزاتها وتخفيف النفايات الانبعاثات، ورفع مستوى الكفاءة الإنتاجية واستهلاك الموارد، والحد من الممارسات التي قد تؤثر سلباً على حياة الأجيال المقبلة.

¹Waren R Plunkett & Raymond F Attner, "Introduction to Management", Fifth Edition, Belmont, Wadsworth publishing, 1994, P P 773 – 782.

² Flannery Brenda L, May Douglas R, "Environmental Ethical Decision Making in the U.S Metal finishing Industry", Op Cit, P P 642-662.

2. المعايير الاجتماعية : ويطلق عليها الضغوط الاجتماعية وتعني أنه كلما زادت اهتمامات المجتمع بالقضايا البيئية سواء كان ذلك نتيجة القوانين الحكومية أو الجماعات البيئية، أو وسائل الإعلان المختلفة ، كلما شكل ذلك ضغطاً قوياً علي المديرين لاتخاذ القرارات الأخلاقية البيئية.
3. فعالية الذات : كلما شعر المديرين أن بإمكانهم المساهمة في علاج أو التخفيف من حدة المشكلات البيئية في المجتمع ، كلما أدى ذلك إلي اتخاذهم للقرارات الأخلاقية البيئية.
4. المناخ الأخلاقي السائد في المنظمة: إذا كان المناخ السائد في المنظمة يدعو للمصلحة الذاتية، وتحقيق مصالح المنظمة على حساب مصالح الآخرين، فإن قرارات المديرين تصبح غير أخلاقية، ولكن إذا كان المناخ السائد قائم على مبدأ المصلحة المشتركة فإن قرارات المديرين تصبح أخلاقية بيئية .
5. الالتزام الأخلاقي الشخصي للمديرين: كلما كان المديرين يؤمنون بالقيم الأخلاقية التي تفرق بين ما هو خطأ وما هو صواب، كلما أدى ذلك إلى اتخاذهم للقرارات الأخلاقية البيئية.

ويمكن إبراز دور المديرين(صناع القرار)، واتجاهاتهم نحو برامج حماية البيئة في التأثير على عملية صنع القرارات البيئية والأداء الاجتماعي لمنظمتهم، على النحو التالي:

- المسؤولية عن التنمية، وتغيير المسار الاقتصادي¹: فالإدارة يمكن أن تجمع بين الموارد الطبيعية، والبشرية بفاعلية وأن تنسق بينهما في ضوء المتغيرات البيئية في سبيل تحقيق مستوى عالي من التنمية الاقتصادية.
- المسؤولية الاجتماعية: إن إحداث عملية التنمية وتغيير المسار الاقتصادي للمجتمع ليست المسؤولية الوحيدة للإدارة الحديثة ولكن هناك مجالات عديدة يبرز فيها دور الإدارة وتعدد مسؤوليتها ومن ضمنها المسؤولية الاجتماعية والمقصود بها أن أي منظمة مسؤولة عن صلاحية البيئة المحيطة بها.

ب. القيم والاتجاهات البيئية للمديرين

يعرف Van De Veer & Pierce القيم البيئية بأنها "مجموعة من المعايير الأخلاقية تتعلق باعتقادات وسلوكيات البشر تجاه البيئة، وهذه العلاقة هي التي تحدد العلاقة بين الإنسان والبيئة"². بينما يعرفها Kaplan بأنها "المعتقدات التي ترى البيئة من منظور أخلاقي يستهدف حماية البيئة والمحافظة عليها"، وقد بدأ الاهتمام الحقيقي بأخلاقيات البيئة وقياس الاتجاهات نحو البيئة بأعمال Dunlap في عام 1978 حيث وضع مقياساً عاماً تحت مسمى العهد

¹Waren R Plunkett & Raymond F Attnr, Op Cit , p120

²Van De Veer & Pierce C, "The Environmental Ethics and Policy", philosophy Ecology & Economics 3ed, Cincinnati, Wadsworth pub, 1998, p256 .

البيئي الجديد (NEP) وقد بني هذا المقياس على أساس رؤية متكاملة لعلاقة الإنسان بالبيئة، وترفض هذه الرؤية السماح للإنسان بالتدخل في البيئة وتعديلها أو السيطرة عليها¹.

وقد توصل Seligman et al إلى أن القيم محدد قوي للسلوك المتعلق بالبيئة²، كما توصل Kaiser إلى أن الأفراد في المجتمعات المتقدمة ينظرون إلى السلوكيات الخضراء كجزء من الإطار الأخلاقي. وهذا يعني أنه يجب الاهتمام بالقيم المتعلقة بالبيئة التي تعتبر جزء من أي نموذج للمسؤولية البيئية للإنسان³.

ويرى Singer أن الأفراد والمنظمات في حاجة ملحة لتغيير قيمهم واتجاهاتهم تجاه البيئة بما يؤدي إلى حماية البيئة والحفاظ عليها، انطلاقاً من أن النبات والحيوان لهما الحق في الحياة مثل الإنسان ويؤكد على أن القيم البيئية تحدد علاقة الإنسان بالبيئة وتقوم على الأسس الآتية⁴:

1. أن الحياة غير البشرية ذات قيمة مستقلة في حد ذاتها.
2. أن تنوع أشكال الحياة من إنسان وحيوان ونبات يمثل قيم في حد ذاته.
3. ليس للبشرية الحق في تقليل أو خفض التنوع والإثراء البيئي إلا للأغراض والحاجات الحيوية فقط.
4. على الجميع من أفراد ومؤسسات ودول، المساهمة والمشاركة في الحفاظ على البيئة.

و تحدد المعايير الأخلاقية للمديرين سلوك المنظمة الاجتماعي هل هو سلبي أم إيجابي؟ فكلما زادت درجة إيجابية المنظمات مع البيئة سوف تزداد مسؤولياتها الاجتماعية. وعلى هذا الأساس فالأخلاقيات الإدارية تؤثر في نجاح المنظمات من خلال القرارات التي يتخذها المديرين، وكذلك الاتجاهات البيئية لصانع القرار والمدير التنفيذي لها تأثير كبير أيضاً على الأداء الاجتماعي ويتضح تأثيرها على النحو التالي :

- الاتجاهات الإيجابية: إذا تبني صناع القرار، والمديرين اتجاهات إيجابية تجاه البيئة، والعاملين وأرادوا أن يجعلوا منظماتهم تستجيب لاحتياجات البيئة ونجدهم يهتموا بالاحتياجات المجتمعية وأن يكون لديهم أجهزة نشطة للتنبؤ والتخطيط لمقابلة هذه الاحتياجات، ويجعلوا المسؤولية الاجتماعية وبرامج تحقيقها ذات الأولوية وأن تكون هذه الأولوية جزء من ثقافة المنظمة والعاملين بها .

¹Kaplan S, "Human Nature and Environmentally Responsible Behavior", Journal of Social Issue, Vol 56, N 3, p 491-508.

²Seligman C et All, "The Role of Values and Ethical Princibles in Judgments on Environmental Dilemmas", Journal of Social Issues, Vol 50, pp 105-119.

³ Kaiser F et al, "Environmental Attitude and Ecological behavior", Journal of Environmental Psychology, Vol 19, pp1-19.

⁴ Singer P, "Animal Liberation", philosophy Ecology & Economics 3ed, Cincinnati, Wadsworth pub, 1989, p 178.

وهناك مهام رئيسية للإدارة العليا إذا أرادت أن تأخذ منظماتهم زمام المبادرة للبرامج الاجتماعية وهذه المهام هي:

- مستوى عالي من الالتزام، والدعم لقضايا البيئة؛
- انتقاء السياسات التي تتكامل مع القضايا البيئية، وتستجيب لمتطلبات المجتمع؛
- تقديم كافة التسهيلات لجعل موظفيها على درجة كبيرة من الوعي والتدريب البيئي؛
- القيام ببرامج مراجعة اجتماعية لتأثير أنشطتها على البيئة، وكذلك عائد برامجها الاجتماعية؛
- القيام بمسؤولياتها لتحديد المشكلات البيئية القائمة والتعامل معها؛
- توزيع الأعمال والمسؤوليات لضمان نجاح برامج البيئة؛
- مراجعة البناء التنظيمي لتعزيز جدوى قبول وفاعلية البرامج؛
- تطوير نظم المعلومات والتسجيلات الإدارية الشاملة؛
- تطوير برامج الفحص البيئية؛
- تطوير العلاقات الرسمية داخل الإدارات والأقسام؛
- التوسع في برامج التدريب والتعليم للعاملين بالشؤون البيئية وباقي الأفراد المتصلين بأعمال تتناول قضايا البيئة .

• الاتجاهات السلبية: تكمن الاتجاهات السلبية لصانع القرار تجاه البيئة فيما يلي:

- يرى بعض علماء الاقتصاد أن هناك تعارضاً بين التنمية الاقتصادية ومقتضيات البيئة خاصة في المراحل الأولى للتنمية فهم يرحبون بتلوث البيئة طالما كان مصحوباً بالتنمية الاقتصادية ويعتبرون أن الإنفاق على برامج حماية البيئة في المراحل الأولى للصناعة يعتبر أحد أنواع الرفاهية خاصة إذا ماتم مقارنتها بمشاكل التلوث الناجمة عن التخلف والفقر. ويرى البعض الآخر أن الإنفاق على برامج حماية البيئة يؤدي إلى تباطؤ معدلات النمو وانخفاض القدرة التصديرية لإدماج تكاليف برامج حماية البيئة وزيادة الواردات لمستلزمات ومعدات حماية البيئة¹؛
- يرى رجال الاقتصاد والصناعة أن الحد من التلوث يشكل أعباءً إضافية على الإنتاج ورفع التكاليف وبالتالي زيادة الأسعار ويؤدي ذلك إلى قلة الطلب وما يتتبع ذلك من تدهور الموقف المالي لمنظمات الأعمال وقد ينتج عنه ما يتطلب وقف الإنتاج وتسريح لبعض العمالة²؛

وإذا تبنى المديرين وصناع القرار هذه الأفكار وغيرها الهدامة للبيئة نجد أن اتجاههم العام هو الاهتمام بتحقيق مكاسب مادية ورجحية دون النظر إلى كيفية الحصول عليها وتحميل المجتمع بأسره للخسائر الناجمة عن تدمير البيئة واضطرابها فهم ليسوا متحمسين للإصلاح الواسع النطاق ومما يدعو للأسف أن هناك منظمات

¹ منى قاسم، "التلوث البيئي والتنمية الاقتصادية"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1993، ص 128-129.
² إبراهيم جار العلم راشد، "اقتصاديات التحكم في التلوث"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر في اقتصاديات البيئة ومستقبل العمل البيئي في مصر، المنصورة، جامعة المنصورة - كلية التجارة، 17-19 أبريل 1995، ص 1033.

كثيرة جداً تفترض أن استغلال البيئة للتخلص من النفايات أو الحصول منها على المواد الخام عامل أساسي لنجاحها ومن المنتظر أن تغير المنظمات من سياستها البيئية استجابة للتهديدات البيئية التي تواجه منظمات الأعمال¹.

وبشكل عام يمكن القول أنه كلما كانت الإدارة العليا بالمنظمات على قناعة بأهمية البعد البيئي وإدراجه ضمن تخطيطها الاستراتيجي كلما اتخذت الإجراءات المناسبة وتهيئة المناخ الملائم لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر، وفي هذا السياق فقد تم إدماج الاهتمامات البيئية في السياسة الصناعية الجزائرية وفق مرحلتين:

- الاهتمامات البيئية ثانوية بالنسبة للمشاريع وكانت ما قبل إصدار القانون 03-83 بتاريخ (05 فيفري 1983) المتعلق بحماية البيئة.
- الاهتمامات البيئية أساسية بالنسبة لكل مشاريع الاستثمار الصناعية وكان ذلك بعد قانون حماية البيئة (05 فيفري 1983).

ثالثاً: التخصص البيئي في الوظائف والموظفون

نعني بالتخصص وجود وظائف بيئية متخصصة وموظفون متخصصون في شؤون البيئة داخل المنظمة، والذين لديهم المعرفة الجيدة بالممارسات البيئية والقادرين على مساعدة رجال التسويق في تطوير وتنفيذ البرامج التسويقية البيئية، سوف يساعد على الارتقاء بمستوى التسويق الأخضر.

وفي ظل المساعي التي تقوم بها المنظمات صار لزاماً تكوين أخصائين ذو كفاءة في الشؤون البيئية استجابة لسوق العمل سواء في التسيير وتسيير النفايات - النظافة - اقتصاد المياه... الخ، وقد انتهجت معظم الدول مسارا يمنح للقطاع البيئي بعداً إستراتيجياً كما له من صلة و علاقة وثيقتين مع الشأن الاقتصادي و الاجتماعي والسياحي. وينعكس معيار النمو والتقدم عبر ما تلوح به الحالة البيئية في دولة ما . وهو ما يضيف على التسيير البيئي ولواحقه أهمية قصوى في النهوض بالاقتصاديات من الحضيض إلى مرتبة حسن الاقتدار في الاستثمار والاستفادة من علوم الإدارة البيئية الحديثة وفي تحريك عجلة الاقتصاد وتطويرها من هنا تبرز الحاجة ملحة في إفراد التكوين مكائنه الواجبة في سبيل إحقاق هذه السلسلة المركبة من(تنظيم وإجارة ومتابعة وتسويق ومعالجة) لمنظومة العمل البيئي الكثيرة في التعقيد لاسيما وأن التنامي المذهل والسريع للصناعة البيئية وأنظمة الجودة يحتم التناسب مع التكوين العلمي المتخصص بمتعلقات البيئة وعلومها .

¹ دي بليو بيرس، ترجمة محمد حمدي السياحي، "التقويم الاجتماعي للمشروعات"، الرياض، دار المريخ، 1994، ص 272.

رابعاً: الوعي البيئي لرجال التسويق داخل المنظمة

إن رجال التسويق في وضع يجعلهم أكثر الناس دراية بالأنشطة التسويقية المفيدة بيئياً، لذلك كلما كان لدى رجال التسويق بالمنظمة على دراية بالمعرفة البيئية والتزاماً بالقضايا البيئية، ورغبة مرتفعة في التجديد والابتكار كلما أدى ذلك إلى الارتقاء بمستوى التسويق الأخضر في المنظمة.

المطلب الثالث: خصائص المنظمة

تشمل خصائص المنظمة على حجم المنظمة وتقييم الأثر البيئي فيها، بالإضافة إلى التجديد والابتكار والتكنولوجيات الحديثة في مجال حماية البيئة.

أولاً: حجم المنظمة

تراعي المنظمات ذات الموارد الكبيرة (مالية، غير مالية) البعد البيئي في دورة حياة المنتج، وربما يرجع ذلك لكونها تخضع لرقابة وضغوط خارجية شديدة، أو لرغبتها في قيادة السوق من خلال الأداء البيئي، أما المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم غالباً لإتباعي القوانين الشرعية المتعلقة بالتخلص من النفايات، ونادراً ما تكون لديها نظام إدارة بيئية¹. ويعتبر حجم المنظمة هو العامل الموقفي الأكثر تأثيراً على طبيعة السلوك البيئي للمنظمة، فالمنظمات كبيرة الحجم تجد عوائق أقل في طريقها نحو تبني سلوك مسؤول تجاه البيئة مقارنة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، سبب الاختلاف يعود إلى²:

أ. كون الاستثمارات البيئية (مثل تكنولوجيا إزالة التلوث، محطات التنقية، تجهيزات إعادة التدوير) مكلفة جداً وليست متناسبة مع حجم النشاط؛

ب. القدرات المالية العالية للمنظمات الأكبر حجماً وتوفرها على الكفاءات البشرية المؤهلة للتعامل مع المسائل البيئية؛

ت. النظرة إلى المنظمات الكبيرة باعتبارها هي الرائدة في مجال نشاطها، لذا تكون أكثر عرضة للضغوط من قبل الأطراف ذات المصلحة لأن تأثيرها على المحيط الطبيعي يكون أكثر وضوحاً؛

ث. كلما يزداد حجم المنظمة تزداد الحاجة إلى الإجراءات الشكلية من أجل فصل وتوصيف المهام بهدف تحديد المسؤوليات، هذا الأمر يسهل تطبيق نظام الإدارة البيئية .

لذلك ربما يلعب حجم المنظمة دوراً رئيسياً في الجهود البيئية التي تقوم بها المنظمة ومن ثم تطبيق التسويق الأخضر.

¹Lefebvre L A and Roy M J, "Integration environmental issues into corporate strategy: a catalyst for Radical organizational innovation", Creativity and Innovation Management, 1995, Vol 11, p p114-122.

² عياض محمد عادل، "دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، 2010/2009، العدد 07، ص 19.

ثانيا: عمر المنظمة

قام العديد من الباحثين بدراسة أثر الزمن على المنظمات، فيما يتعلق بإدماج البعد البيئي في المنظمة، نجد أن المنظمة حديثة النشأة تواجه صعوبات أقل في التكيف مع متطلبات حماية البيئة مقارنة بمنظمات قديمة النشأة، ويعود هذا الفرق لسببين هما¹:

- أ. اختلاف القدرات التكنولوجية: فالمنظمة قديمة النشأة ترث في أغلب الأحيان عتادا ملوثا وأقل مرونة، على العكس المنظمات الحديثة التي تستخدم تكنولوجيا حديثة نسبيا أقل تلويثا وأكثر مرونة في التعامل مع المعايير التقنية التي تفرضها التشريعات البيئية.
- ب. تأثير العادات والتقاليد التي تزيد من مقاومة التغيير: المنظمات قديمة النشأة تعاني من أثر الزمن على الممارسات الإدارية والعاملين، فالزمن يعطي صبغة مؤسسية للعادات والتقاليد الإدارية التي سادت لفترة طويلة حتى وإن ثبت خطأها مع مرور الوقت، كما أن سلوك العمال يصبح من الصعب تغييره إذا اعتادوا على سلوك معين لفترة زمنية طويلة نسبيا.

ثالثا: الابتكارات البيئية والتكنولوجيا الخضراء في المنظمة

الابتكارات البيئية بصفة عامة هي الابتكارات التي تلي الاحتياجات المتزايدة والمتطلبات العامة للتحويل إلى التنمية المستدامة وتحقيق أهدافها الاقتصادية والبيئية.

أ. الابتكارات البيئية في المنظمة

1. مفهوم الابتكارات البيئية: إن ما يميز المنظمات في الوقت الحاضر هو هذا التسارع في تحسين المنتجات الحالية، وإدخال المنتجات الجديدة، مما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار المنتجات الجديدة، والتزايد المستمر لهذه المنتجات، ولعل من أبرز الأسباب الأساسية لذلك هو التطور الحاصل في رؤية المنظمة إلى الابتكار، والاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق قيمة مضافة عالية، والسلاح التنافسي في السوق الحالية التي أبرز سماتها وربما تهديداتها هو عدم وجود ضمانات أكيدة في المحافظة على الحصة السوقية لها، لأن المنظمة التي لا تطور منتجاتها ستقوم المنظمات الأخرى المنافسة لها بذلك مما يهدد تلك الحصة السوقية وبذلك فإن المنظمة الناجحة اليوم هي التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع من المنظمات المنافسة أو أكثر قدرة منها على الاستجابة لحاجات العملاء أو في تقديم قيمة وخدمة أفضل لعملائها، وفي كل هذه الحالات أصبح الابتكار أحد مقاييس الأداء والميزة التنافسية للمنظمات من أجل البقاء والنمو، والاستمرار في السوق .

¹ عياض محمد عادل ، مرجع سبق ذكره، ص 19.

وفي تعريف المعجم الاقتصادي المتخصص أن الابتكار هو "طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق أو وسائل جديدة لإنتاجها، وتسبق الابتكار أبحاث قد تؤدي إلى اختراع ما يطور فيما بعد لخدمة السوق"¹. ويرى West And Farr أن الابتكار هو اصطلاح عام يستخدمه كثير من الباحثين بشكل مرادف للإبداع، ويرتبط التمييز بين المصطلحين بالتعبير عنهما أكثر من الاختلاف الجوهرى بينهما. ويمكن وصف الابتكار الأخضر (البيئي) بأنه الوسيلة الأكثر فاعلية في التوصل إلى مفاهيم وأساليب ومنتجات جديدة تكون أولاً أكثر استجابة لحاجات الزبائن وبطريقة أسرع من المنافسين وبما يزيد من القيمة الحقيقية للمنتجات الخضراء لقاء ما يدفعه الزبائن. وهناك منظوران للابتكار هما:

- المنظور الضيق: الذي يحرص الابتكار بأنه التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العلمي لفكرة جديدة.
- المنظور الواسع: الذي يرى أن الابتكار ليس بالضرورة هو الاختراع عن طريق التوصل إلى جديد كلياً، بل إنه قد يكون بمثابة تحسين المنتج وتعديله الذي يكون ذا أهمية في السوق للزبون. وهذا يوسع مفهوم الابتكار.

والابتكار الأخضر أو البيئي يقع ضمن الابتكار الواسع الذي يتعلق بالاختراع عن طريق ما يلي:

- التوصل إلى عملية خضراء جديدة أو منتج أخضر جديد يكون مستداماً، أو يكون كفؤاً بيئياً مقارنة بالقدم.
- إجراء تحسينات على المنتجات لتكون أقل ضرراً بيئياً.
- والجدير بالذكر أن الابتكارات البيئية لا تحقق التواصل المستدام ما لم يكن مقترناً بإحداث تغييرات اقتصادية ومؤسسية وتنظيمية وثقافية².

يعرف Kemp et al الابتكارات البيئية، على أنها استحداث أو تعديل العمليات الإنتاجية والتقنيات والممارسات والنظم والمنتجات لتجنب أو تقليل الضرر البيئي. كما يفرق بين الابتكارات البيئية الفنية والابتكارات البيئية التنظيمية. فحين تشير الأولى إلى الابتكارات التي تجعل المنتجات والعمليات الإنتاجية أكثر توافقاً مع البيئة فإن الثانية تساعد في عمل التحسينات في أداء المنشأة البيئي، وتتضمن برامج التدريب البيئي والتصميم الأخضر وتقييم دورة حياة المنتج الأخضر وإقامة قنوات اتصال للاستجابة للمشكلات البيئية وإيجاد فرق عمل للتعامل مع القضايا البيئية³.

¹اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة على الابتكار في بلدان مختارة من منطقة الاسكوا"، الأمم المتحدة، نيويورك، أوت 2002، ص 2.

²Ganzleben C, "Integrated Polution Prevention and Control: A Driver for Innovation in the European Union?", Oikos PhD Summer Academy.

³Kemp R, Smith K, Becher G, "Haw Should We Study The Relationship between Environmental Regulation and Innovation In Hemmalls", The impact of EU regulation on innovation of European Industry, May 2000, p 167.

يرى كل من willams and Markusson أن الابتكار البيئي هو الابتكار الذي يخفض الأثر البيئي السلبي من خلال تنفيذ أنواع معينة من التحسينات التي تتضمن استهلاك أقل للموارد وإنتاج أقل للمخلفات¹.

2. **مؤشرات الابتكارات البيئية:** يواجه الاستثمار في الابتكارات البيئية بالحاجة إلى التقدير الكمي لمنافع وتكاليف هذا الاستثمار كوسيلة لتحسين قدرة المنظمة على اتخاذ القرار. ولتحقيق هذا الغرض فإنه يمكن استخدام مجموعة من المؤشرات.

لتقدير جانب التكاليف، يمثل الإنفاق على المعدات الرأسمالية اللازمة لخفض التلوث أو ما يطلق عليه تكاليف الحد من التلوث المؤشر الأوسع انتشارا للابتكارات البيئية، غير أن هذا المقياس لا يشمل على نفقات البحوث والتطوير كما قد يعكس الاستثمارات في التكنولوجيات الخاصة بنهاية العملية الإنتاجية وليس الاستثمارات في التكنولوجيا النظيفة².

وقد يتخذ من نفقات البحوث والتطوير أو عدد البراءات مؤشرا للابتكار البيئي، ويمكن اعتبارها مجرد مدخلات للابتكار، وقد لا يسفر عن البحوث والتطوير ابتكارات، كما أن استخدام البراءات قد يشوبه بعض القصور حيث أن العديد من البراءات لا يتم تطبيقها تجاريا، وكثير من الابتكارات لا يتم تسجيلها، لذا قد تكون البراءات مؤشر أفضل للاختراعات وليس للابتكارات³.

وتعد المؤشرات القائمة على المسح الميداني أفضل في الحصول على بيانات عن تكاليف ومنافع الابتكارات البيئية في المنظمات، والتي قد تتمثل في التعرف على مدى تبني المنظمة لأهداف طويلة الأجل لخفض الانبعاثات الملوثة واستخدام الطاقة، وعمل تحسينات في المنتج وتحليل دورة حياة المنتج، وكذلك تبني مبادئ التصميم البيئي والتعاون مع الموردين والمستخدمين والمشرعين⁴.

3. **تصنيف الابتكارات البيئية:** توجد عدة تصنيفات للابتكارات البيئية نذكر منها ما يلي:

- تصنيف Kemp et AL: والذي يقسم الابتكارات التكنولوجية البيئية إلى عدة أنواع وفقا لنوع التكنولوجيا المطبقة في المنظم، وذلك على النحو التالي:
- تكنولوجيات التحكم في التلوث: هي الابتكارات التكنولوجية التي تمنع الانبعاث المباشر للمخلفات الخطرة بيئيا إلى الهواء أو سطح المياه أو التربة.

¹ Williams R and Markusson N, "Knowledge and Environmental Innovations", The First Blueprint Workshop 23-24 Jan, Research Centre for Social Sciences, the University of Edinburgh.

² Kemp R Smith K, Becher G, op cit.

³ Managi S et al, "Environmental Regulation and Technological Change in the Offshore Oil and Gas Industry Rethinking the Porter Hypothesis", United States Environmental Protection Agency STAR Grant Program.

⁴ Kemp R Smith K, Becher G, op cit.

- إدارة المخلفات: يقصد بها معالجة المخلفات والتخلص من النفايات بواسطة المنظمة أو بالاستعانة بمنظمات أخرى.
- التكنولوجيا النظيفة: وهي الابتكارات في العملية الإنتاجية الخاصة بتكنولوجيا الإنتاج التي تخفض مقدار المواد الملوثة والمفقودة التي تتولد أثناء الإنتاج.
- إعادة التدوير: تعني تدنية المخلفات التي يتم التخلص منها من خلال استخدام المخلفات الناتجة من عملية إنتاجية كمدخلات لعملية أخرى.
- المنتجات النظيفة: هي المنتجات التي تسبب مستويات منخفضة من الأثر البيئي الضار خلال دورة حياتها بالكامل بداية من التصميم مروراً بالإنتاج والاستخدام وحتى التخلص من المخلفات، كما تتضمن الابتكارات في تعبئة وتسليم المنتجات بطرق تقلل العبء البيئي.
- التكنولوجيا المنظفة: هي تكنولوجيا معالجة المخلفات والمواد الناتجة.
- تصنيف Geiser: وفقاً له تصنف الابتكارات التكنولوجية البيئية إلى ما يلي¹:
 - تكنولوجيا خفض المخلفات، والتي تتضمن مختلف تكنولوجيات تحسين العمليات الإنتاجية التي تخفض من احتمالية حدوث التسربات، والحوادث والملوثات والانبعاثات المرغوبة وغير المرغوبة، وقد تتمثل في الابتكارات في الأجهزة والأدوات البسيطة مثل الأغطية، أو أكثر تعقيداً مثل الموصلات.
 - تكنولوجيا كفاءة الطاقة: وتتخذ فيها الابتكارات شكل المضخات، ونظم التسخين والتبريد، والأوساط الناقلة التي تحفظ الطاقة والمواد.
 - تكنولوجيا كفاءات العمليات الإنتاجية، تتضمن أجهزة وأدوات مادية وكهربائية وكيميائية، وأجهزة التحكم في عمليات الإنتاج التي تسمح بمتابعة أكثر فاعلية.
 - تكنولوجيا المواد النظيفة، كالبدايل الكيميائية التي قد تتضمن انخفاض في المواد أو العناصر السامة.
 - تكنولوجيا العمليات الإنتاجية ذات الحلقة المغلقة أو الدائرة المغلقة وإعادة التدوير، والتي غالباً ما تتضمن العديد من التكنولوجيات المنفصلة التي تسمح بتنظيف ومعالجة المواد المتخلفة لكي يتم إعادة تدويرها واستخدامها، مثل وسائل التنقية.
 - المنتجات الأنظف، تتسم بأن لها حياة أطول، وتكون أكثر تكيفاً مع الظروف والمتطلبات البيئية، وتسهم في الحفاظ على الطاقة والمواد الخام، ويسهل إعادة تدويرها، ولا ينتج عنها مخاطر أو مواد سامة، ولا تزيد العبء البيئي، وتنتج مخلفات أقل خلال دورة حياتها.

¹Geiser K, "What Next?: Technology, Cleaner Production Technologies", UNEP'S 7International High level Seminar on Cleaner Production, 2000, 30 April.

- تكنولوجيا إدارة المنتج النظيف، التي تعزز من عملية إعادة تدوير المنتج وإرجاع العبوات الفارغة لإعادة استخدامها.

4. **العوامل المحددة لعرض الابتكارات البيئية:** يتم تقسيم العوامل المؤثرة على عرض الابتكارات البيئية إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

• **عوامل عرض الابتكارات البيئية الداخلية:** وتتمثل في¹:

- **التكلفة:** إن الهدف الأساسي هو تحقيق أقصى ربح ممكن من خلال تعظيم الفارق الذي تتجاوز به الإيرادات التي يحصل عليها عن التكاليف التي يتحملها.

واتفقت كثير من الأدبيات على أهمية خفض التكلفة كحافز أساسي للمنظمات نحو الابتكارات البيئية، سواء أكان سبب ارتفاع التكلفة هو عوامل الإنتاج أو ما تفرضه التنظيمات والمعايير البيئية على المنظمة الملوثة.

- **المعرفة والقدرة التكنولوجية الذاتية:** تسهم المعرفة في زيادة وعي المنظمات بالمشكلات البيئية الخارجية الناتجة عن الناتج عن أنشطتها، والمشكلات البيئية الداخلية الناتجة عن عدم الكفاءة في استغلال الموارد بما يقلل من مقاومتها للتغيير وكره المخاطر، ويمكنها من ابتكار التحسينات اللازمة في المنتج والعمليات الإنتاجية التي تخفف من حدة المشكلات. كما يتطلب الابتكار البيئي الناجح معرفة جديدة عن خصائص المنتج والعمليات الإنتاجية والمواد المستخدمة في الإنتاج وكذلك التكنولوجيات المتاحة والأسواق.

- **حجم المنظمة:** ترتبط قدرة المنظمات على القيام بالابتكارات البيئية إلى حد كبير بحجم هذه المنظمة، حيث يتطلب تحسين الأداء البيئي، بصفة عامة بعض الاستثمارات الثابتة والمهارات المتخصصة، وبالتالي ستكون المنظمات ذات الحجم الكبير التي تمتلك تسهيلات أو فروع متعددة قادرة على خفض تكلفة الابتكارات البيئية من خلال نشر الموارد المتخصصة بين هذه الفروع. ومن ناحية أخرى يكون تأثير المنظمات كبيرة الحجم على البيئة المحيطة أكثر وضوحاً، بما يعرضها لضغوط كبير حجمها الذي يمكنها من تبني برامج للإدارة البيئية والتدريب وبالتالي يدعم حوافز الابتكارات البيئية لها.

- **توافر التمويل:** قد تواجه المنظمات مشكلات عند تمويل استثماراتها البيئية نتيجة لعدم توافر رأس المال لديها، ويمكن أن يعزى ذلك إلى عدم وضوح عائدات هذه الاستثمارات أو عدم امتلاك المنظمات إمكانيات الحصول على الائتمان من البنوك وأسواق رأس المال، علاوة على المخاطر المرتبطة بالوفورات الخارجية لهذه الاستثمارات، وطول فترة استرداد رأس المال، بما قد يعرض المنظمة لمخاطر السيولة. ويترتب

¹نشوى مصطفى علي محمد، "الابتكارات البيئية والأداء الاقتصادي المتواصل دراسة تطبيقية مقارنة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، 2005، ص 48.

على مشكلة نقص التمويل اللازم للاستثمار في الابتكارات البيئية اختيار الاستثمارات التي تتطلب استثمارات رأسمالية أقل، رغم انخفاض المنافع الاقتصادية لها.

وقد يؤثر الأداء البيئي الجيد للمنظمة على فرصة الحصول على الائتمان، فارتفاع الأداء البيئي للمنظمة يزيد من فرصتها في الحصول على التمويل من أسواق رأس المال، وما يترتب عليه من تحسين سمعتها البيئية بما يرفع من القيمة السوقية لأسهمها. وإن كان هذا الأثر يتفاوت باختلاف الصناعات ومستوى التلوث المصاحب لها¹.

• عوامل عرض الابتكارات البيئية الخارجية: تتمثل في:

- **نوعية الصناعة:** يمكن تصنيف الصناعات التي ينتمي إليها نشاط المنظمة وفقا للعوامل المحفزة لها على الابتكار البيئي إلى²:

- الصناعة الخاضعة للتنظيمات البيئية، وتتمثل في الصناعات التي يكون الحافز الرئيسي لديها للقيام بالابتكارات البيئية هو خضوعها للتنظيمات البيئية والتكاليف التي تفرضها عليها أدوات السياسة البيئية مثل ضرائب التلوث ورسوم الانبعاثات.
- الصناعة الموجهة نحو البيئة، وتتمثل في الصناعات التي تقوم بإحداث تغييرات في العملية الإنتاجية ودمج البعد البيئي في الإستراتيجية التكنولوجية، بما يحسن من الأداء البيئي ويخفض من التكاليف في نفس الوقت. ويعد الحافز الرئيسي للابتكارات البيئية في هذه الصناعات هو الفرص السوقية المتاحة.
- النظام البيئي الصناعي، حيث يتم رفع الأداء البيئي خلال جميع مراحل دورة حياة المنتج، وإحداث تغيير في النظام ككل بحيث تكون جميع مراحل مرتبطة ببعضها وتكون مخرجات أي مرحلة مدخلات للمرحلة الموالية لها، وبما يمكن من تحقيق الإنتاج والاستهلاك المستدام بدلا من معالجة المخلفات أو التعامل مع التلوث بعد حدوثه.

- **هيكل السوق:** تتحدد قدرة المنظمة على تحقيق عوائد الابتكارات البيئية بالهيكل السوقي الذي تعمل فيه، فتؤثر الأسواق التي تتسم بالتركيز، مثل الأسواق الاحتكارية أو التي تتمتع فيها المنظمات بالحماية، تأثيرا سلبيا على حافز المنظمة الابتكارات البيئية حيث قد تجد المنظمة أنها ليست في حاجة لتحسين منتجاتها طالما تستحوذ على نصيب كبير من السوق ولا يوجد لها منافسين. إلا أن هناك وجهة نظر مقابلة تبناها، أن الاحتكار يعد عاملا هاما في حفز الابتكار خاصة التي تتمتع بقوة احتكارية على

¹ Fletcher W and Sobin R, "The International Market For Environmental Goods and Services", EPA Journal, Vol 20, Issue 3|4, 1994, p p 34- 36.

²Post, "Cleaning Up? Stimulating Innovation In Environmental Technology", Report N 136, April 2000.

الوصول إلى رأس المال وتحمل المخاطرة وتحقيق اقتصاديات الحجم، كما أن انخفاض المنافسة يمكنها من الاحتفاظ بالأرباح لفترة أطول، لتغطي بها التكلفة التي تتحملها في تنفيذ أو تبني هذه الابتكارات.

- **الفترة الزمنية:** تؤثر الفترة الزمنية على نوعية الابتكارات البيئية التي تقوم بها المنظمة في المنتجات والعمليات الإنتاجية، حيث أن هناك تعارض بين تحقيق نتائج سريعة في الأجل القصير، فيما يتعلق بتحسين أداء المنظمة البيئي وقدرتها على القيام بابتكارات أساسية تحقق عوائدها في الأجل الطويل، تتطلب الأخيرة وقت أطول وتكلفة أكبر، ومن ثم قد تفضل المنظمة الاستجابة السريعة للضغوط البيئية والاجتماعية من خلال الابتكارات البيئية الإضافية التي تتمثل في مجرد إدخال تحسينات إضافية على المنتجات أو العمليات الإنتاجية القائمة.

ويرى **Türpitz** أن محددات الابتكار الأخضر في المنتجات، تتمثل في إمكانية التحسين العالية في المنتجات أثناء مرحلة الاستخدام في دورة حياة المنتجات وحجم الطلب على المنتجات الخضراء ودرجة حساسية السوق للقضايا البيئية وإعلان الحكومات المبكر عن النوايا البيئية والمتطلبات القانونية المعيارية البيئية حالياً ومستقبلاً وطبيعة الصناعة وحجم المنشأة و الثقافة التنظيمية والاتجاه نحو البيئة واستغراق العاملين والفترة الزمنية لمعرفة وممارسة الأنشطة البيئية¹.

ب. التكنولوجيا الخضراء

برز مفهوم التكنولوجيا الخضراء كتطبيق تقني لحماية البيئة، ومدى مساهمة الحلول التقنية في الحد من انبعاثات الكربون والاحتباس الحراري.

1. مفهوم التكنولوجيا الخضراء: برز مفهوم التكنولوجيا الخضراء كتطبيق تقني لحماية البيئة، ومدى مساهمة الحلول التقنية في الحد من انبعاثات الكربون والاحتباس الحراري. وأقيمت المؤتمرات والمعارض وورش العمل لهذا الغرض. وقد قامت مجموعة من المنظمات العالمية الكبيرة في مجال تقنية المعلومات بتقديم حلول ومنتجات تقنية تراعي البعد البيئي من خلال خفض التكاليف وتقليل موارد الطاقة وطريقة الاستخدام الأمثل لها، كخطوة لتفعيل مفهوم التكنولوجيا الخضراء .

وفي بعد آخر لهذا التوجه، بدأت شركات التقنية العالمية تضمين هذا المفهوم في خططها المستقبلية، وإعداد استراتيجيات لهذا الغرض وكذلك إعداد ميزانيات أبحاث لهذه التقنية، وطرح فكرة إنتاج مواد تقنية قليلة السمية

¹Türpitz K, "The determinants and effects of environmental product innovations: an analysis on the basis of case studies", discussion paper, Centre for European Economic Research, Interdisciplinary Institute for Environmental Economics, University of Heidelberg, Mannheim, www.ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0402.pdf , accessed January 2012.

والمخاطر. كما أن هناك توجهها آخر لدى شركات المقاولات في إمكانية إنشاء مبان خضراء من خلال توفير استهلاك الطاقة في تلك المباني وإعداد تصاميم عمرانية صديقة للبيئة .

وفي شأن ذي صلة بهذا التوجه، أطلقت منظمة الويبو (WIPO) منظمة حقوق الملكية الفكرية، موقع على الإنترنت مرتبط بنظام التصنيف الدولي للاختراعات لتسهيل البحث عن المعلومات المتعلقة ببراءات الاختراع في مجال التكنولوجيا الخضراء. هذا التوجه لدى المنظمات العالمية بمختلف أنشطتها سوف يخفض التكاليف العالية في الطاقة والتشغيل لتلك المنظمات وسوف يزيد من ربحيتها، وليس هذا فحسب بل سينعكس إيجاباً على المستهلك وحصوله على منتجات ذات تكاليف منخفضة سواءً في القيمة أو الطاقة، مما يوفر عليه المال والوقت والجهد، وأهم من هذا وذاك المحافظة على بيئة نقية وسليمة لصحة وسلامة البشر والكوكب الذي يعيشون عليه.

2. التكنولوجيا النظيفة والتكنولوجيا المنظفة: قدمت لجنة الجماعة الاقتصادية الأوروبية مفهوم التكنولوجيا

النظيفة عام 1979 كأداة أو إجراء في لمنع حدوث التلوث عند مصدره، وحددت ثلاثة معايير للتكنولوجيا النظيفة، هي انبعاثات أقل، مخلفات أقل، طلب أقل على الموارد الطبيعية. في حين تتضمن التكنولوجيا المنظفة خفض الضرر البيئي من خلال تعديل أو إضافة إجراءات للحد من التلوث في نهاية العملية الإنتاجية، أو ما يطلق عليه التكنولوجيا عند المصب التي تشكل مجموعة من ردود الأفعال التي يتم اتخاذها كاستجابة لوجود الأضرار البيئية بالفعل، وتعني بإزالة المواد المضرة الناجمة عن الانبعاثات والمخلفات السائلة ومعالجتها أو التخلص منها بطريقة آمنة¹.

وتعتبر التكنولوجيا النظيفة بمثابة مسارات تكنولوجية، تتضمن مزيجاً من الابتكارات التي تؤدي إلى تحسينات في الإنتاجية والجودة البيئية في حين أن التكنولوجيا المنظفة لا تؤثر على الإنتاجية، بل يقتصر تأثيرها فقط على الأداء البيئي.

3. نشر التكنولوجيا الخضراء: يعد نشر التكنولوجيا الخضراء في اتجاه الدول النامية ضروري لتحويلها سريعاً لهذه

التكنولوجيا دون الحاجة إلى المرور بمراحل تطورها². غير أن هناك من يرى أن التكنولوجيا والمساعدات الفنية نادراً ما يكون حلاً ملائماً لتطوير منشآت الدول النامية، حيث أن نقل التكنولوجيا يمكن أن يتم جيداً بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية المتقدمة صناعياً والتي تمتلك القدرات الذاتية لتعظيم الاستفادة من التكنولوجيا المستوردة، في حين أن أغلب الدول النامية تفتقر لهذه القدرات، إلى جانب افتقارها للمعرفة الخاصة بإدارة التكنولوجيا ذاتها، لهذا

¹ Geiser K, " What Next? : Technology , Cleaner Production Technologies, op cit.

²Hemmelskamp J, "The Influence of Environmental Policy on Innovative Behaviour: An Econometric Study", Fondazione Eni Enrico Mattei Working Paper, 1999, N 18-99.

فإن الدخول في مشاركات وترتيبات تعاونية قد يسهم في تزويد المنظمات بالدول النامية بالقدرة على الانتفاع من التكنولوجيا المنقولة إليها بصورة أفضل¹.

ينطوي نشر التكنولوجيا على أكثر من مجرد النقل المادي، حيث يمتد إلى المهارات والاستشارات والمعرفة والخدمات، ويعتمد على توافر القدرات المحلية والمهارات والقدرة على الحصول على المعلومات اللازمة من قبل الموردين أو المستخدمين. وتزيد فعالية برامج نشر التكنولوجيا الخضراء إذا استهدفت قطاعات صناعية معينة أو مشكلات بيئية محددة في ظل إيجاد روابط وشبكات اتصال بين الجامعات والمراكز البحثية والمنظمات الفردية والهيئات القائمة على صنع السياسات القومية.

وتمثل برامج التكنولوجيا الخضراء أهمية خاصة للمنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم. حيث تركز هذه المنظمات على الأجل القصير، ولا تكثر بالمشكلات البيئية أو إيجاد حلول ابتكارية لها على اعتبار أنها مسألة طويلة الأجل، لا تتوافق مع أهدافها، وكنتيجة لذلك فإن الفرص المحتملة لخفض التكلفة أو تحسين منتجات أو الدخول إلى أسواق جديدة لا تكون محل اهتمام لديها، علاوة على ذلك عدم توافر الأفراد ذوي الخبرة أو المعرفة لدراسة المشكلات البيئية. في مقابل ذلك تهدف برامج التكنولوجيا الخضراء إلى تحسين قدراتها التنظيمية والإدارية وتدريب العمال وتزويدهم بالمهارات حتى تتمكن من التعامل مع التكنولوجيا الجديدة وتطويرها بما يحقق التواصل لوجودها السوقي وأدائها الاقتصادي².

4. سوق التكنولوجيا الخضراء: تم وضع تصور لهيكل سوق التكنولوجيا الخضراء لأول مرة بواسطة شركة Helmut Kaiser للاستشارات عام 1987. وتم إدخال تعديلات عليه بواسطة عدد من المنظمات القومية والدولية والمنظمات التجارية، من بينها OECD, U.S,EPA,MIIII وتحت هذا التصور تم التمييز بين قطاعات سوق التكنولوجيا الخضراء، كما يلي:

- المخلفات والنفايات الصلبة الخطرة.
- تنقية المياه ومعالجة مياه الصرف الصحي والرواسب.
- التحكم في جودة الهواء (تشمل تنقية المخلفات المنبعثة).
- الحد من الضوضاء.
- المحافظة على الطاقة وخاصة الطاقة غير المتجددة.

¹ Gtz, "Strengthening Environmental Technological Capability in Developing Countries",

<http://www.gtz.de/utk/pDf/etc-5.pdf>, accessed 13/01/2014.

² OECD, "Government Programs For Diffusing Environmental Technologies", in Technology and Environment: Towards Integration, pp50-80.

- التكنولوجيات عبر القطاعات، مثل تكنولوجيا القياس والتحكم والتحليل¹.

يعد سوق التكنولوجيا الخضراء من الأسواق المتنامية، ورغم اهتمام الدول المتقدمة بحماية البيئة واستحواذها على العديد من قطاعات سوق التكنولوجيا البيئية، إلا أن هناك فرصة للدول الأخرى للحاق بها، خاصة في مجالات تنقية مياه الشرب والتحكم في جودة الهواء والمحافظة على الطاقات غير المتجددة. كما أن الدعوة إلى نبد التكنولوجيا المعاصرة ليس في التكنولوجيات نفسها و لكن في شكل التكنولوجيا الحالي، لأن التكنولوجيا وصمت وعن حق بأنها ملوثة، ويعود ذلك إلى عدة اعتبارات²:

- تقذف المصانع مواد كرهة وأحيانا ضارة للهواء و الأنهار و البحيرات و البحار.
- تضيف الوسائل النووية الحديثة سواء منها ما كان للاستعمال الحربي أو السلمي مواد إشعاعية مشبعة باحتمالات شديدة الخطورة.
- تكون الدخان(SMOG) بسبب دخان المصانع والآلات المركبات والطائرات التي تتراكم في الجو.
- تزايد معدل تراكم الكيمايات الخطرة في المواد الغذائية المستمدة من مصادر نباتية أو حيوانية نتيجة استعمال مبيدات الحشرات بسبب زيادة الصراع بين الإنسان و الهوام (الآفات).
- يؤدي تصريف الحرارة الزائدة من المصانع، مولدات الطاقة، والذي ينتهي إلى البحار والأنهار إلى رفع متوسط درجات الحرارة فيها، وهذا يؤدي إلى تأثيرات ضارة على الأحياء، تنعكس على الأجسام المائية، وانتقالها إلى الكائنات الحية.
- تؤدي الزراعة غير الواعية إلى إفقار التربة من عناصرها المهمة. وإلى إحداث الاضطراب في ما يوجد فيها من أحياء دقيقة.

إضافة إلى ذلك يمكن القول أن التكنولوجيا المعاصرة، من الناحية الاقتصادية مكلفة جداً، تصبح قصراً على المجتمعات الغنية، إضافة إلى أنها صممت للحد من العامل البصري والاعتماد على رأس المال. تعتمد التكنولوجيا المعاصرة على استغلال الموارد الطبيعية بشكل استنزافي. ويدافع مناصرو التكنولوجيا الحديثة عنها بقولهم: إن هذه ثمن لا بد من دفعه مقابل ما تمتعنا به من مزايا. وهنا رد فعل قوية تطالب بالتخلي عن التكنولوجيا أو على الأقل الإقلال منها. وهذه الدعوة تخص المجتمعات المتطورة التي لمست الأضرار المذكورة، أما المجتمعات النامية التي بها تعطش التكنولوجيا، ورغبة في الاندفاع نحوها دون النظر إلى العواقب في غالب الأحيان.

¹ Kaiser H, "Environment Technology Markets in Assia", in Landmans, pilet project Strengthening Environmental Cpability in Developing countries (ETC) Deutsche Gesells-chaft for Technische Zusammenarbeit(GTZ) GmbH, Federal Repablie Of Germany.

² عادل أحمد جزار، "التكنولوجيا في عالم متغير"، مرجع سبق ذكره، ص 8.

- وتتلخص الأفكار المطروحة في هذا المجال فيما يلي:
- على الدول الصناعية المتقدمة أن تدرك هناك حدود لما يمكن أن تستعمله من الطاقة، لذا يجب أن يتوجه اهتمامها بالدرجة الأولى نحو الحفاظ على الطاقة بالحد من استعمالها.
 - يجب بذل جهود مكثفة الاستغلال ما يتوفر في الأرض من مصادر أخرى لطاقة بأسرع وقت ممكن.
- وأخيرا فإن البحث عن التكنولوجيات بديلة فكرة لاقت رواجا في العالم الصناعي المتقدم نتيجة لما يعانيه من ويلات التكنولوجيا المعاصرة، بعكس العالم النامي المتلهف للتصنيع و التقدم.

المبحث الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر

نقصد بالعوامل الخارجية مجمل العوامل التي لا يمكن للمنظمة السيطرة عليها وتقع خارج حدودها

المطلب الأول: المستهلكون الأخضر

يرى McDonagh and Prothero أن زيادة الوعي البيئي للمستهلكين واهتمامهم بالمنتجات الخضراء قد شكل ضغطا على المنظمات ورجال التسويق، مما جعلهم يتوجهون إلى إدماج البعد البيئي في تخطيطهم الإستراتيجي مما ساعد على ظهور مفهوم التسويق الأخضر¹.

أولا: تعريف وخصائص المستهلك الأخضر

يشتمل السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر على المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ وقيم التسويق الأخضر، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر". ولقد عرف المستهلك الأخضر عدة معاني²:

في سنة 1972 عرفه Anderson بأنه "المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية". بينما يعرف Ahmed et al سنة 1974 المستهلك الأخضر بأنه "المستهلك المهتم بالايكولوجيا" كفرد عليه "تبني سلوك شرائي منسجم مع المحافظة على الأنظمة البيئية". أما في سنة 1976 عرفه Henion "ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية". وفي سنة 1995 عرف Shrum "ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية. وفي سنة 1995 عرف المستهلك الأخضر بأنه " أي شخص يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية"³. وفي سنة 1996 عرف Roberts المستهلك الواعي بيئيا أو

¹Pierre McDonagh, Andrea Prothero, "Green Management", London, WBC book, 1997, p 389.

²Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, " Ecolabels et consommation: variables intervenant dans le processus d'achat", WORKING PAPER 0211, UNIVERSITÉ DE LAUSANNE : ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES, 2003, p 9, <http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms-wp-0309.pdf>, accessed 15/03/2014.

³Shrum L J et All, "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications For Advertising Strategy", Journal of Advertising, Summer 1995, Vol xxiv, N 2, p73.

الأخضر بأنه " المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثرا إيجابيا أو أقل أثر سلبى على البيئة". أما البكري فقدم تعريفا للمستهلك الأخضر بأنه " الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة"¹.

مما سبق يتضح أن المستهلك الأخضر هو ذلك المستهلك الذي يملك مواقف صديقة للبيئة، تتحدد أساسا من مؤثرات نفسية وتنعكس في السلوك الاستهلاكي الواعي بيئيا. إلا أن هناك بعض المستهلكين تكون لديهم مواقف ايجابية تجاه البيئة ولكن لا تظهر في السلوك الشرائي لديهم، أو بمعنى آخر هناك مستهلكون يؤمنون بأن شراء منتجات معينة تسبب تلوث البيئة لكن لا يمتنعون عن ذلك (هناك تباعد بين المواقف والسلوك)، وقد يرجع ذلك لعدة أسباب منها²:

- أ. سعر المنتجات الخضراء، نظرا لأن سعر هاته المنتجات يخضع لسيطرة عوامل داخلية وخارجية، مما يجعل سعرها أعلى وبالتالي إنتاجها يكون بكميات أقل مقارنة بالمنتجات الأخرى؛
- ب. الجودة والرفاهية، كما بينت دراسة Niva et al سنة 1988 بأن إختيار مادة الغسيل والبطاريات الكهربائية يتم في أغلب الأحيان على حسب السعر والجودة، على عكس خصائص أخرى كالبعد البيئي فإنها لا تبرر السعر المرتفع؛
- ت. تأثير العواطف، التأثير العاطفي سيكون أكثر أهمية في حالة الموقف الضعيف منه في الموقف القوي؛
- ث. وفرة وقرب أماكن إعادة التدوير.

تعتبر دراسة Winski سنة 1990 من أكثر الدراسات استفادة ودقة فيما يتعلق بسلوك المستهلك الأخضر حيث وصفته بأنه:

1. هي امرأة في الأربعينيات من عمرها، تقوم بمهامها المنزلية وتعمل خارج البيت، ولا تتمسك بالآراء التقليدية فيما يتعلق بنظرة المجتمع للمرأة؛
2. تهتم بالسياسة، ولديها نشاط في الحي الذي تسكن فيه؛
3. لا تخاف من التعبير عن رأيها، وأحيانا تكتب رأيها وترسله إلى الصحف؛

¹البكري ثامر، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، عمان، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2006، ص 252.

²Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, op cit, p 55.

4. تحب الطبخ وتشعر بأهميته، وتهتم بالقيم الغذائية لأسرتها، ولا تحب تقديم الوجبات السريعة غير المغذية لأسرتها؛
 5. عندما تقوم بالتسوق تميل إلى كتابة قائمة مشترياتها، وتقرأ بيانات السلعة المتعلقة بمكوناتها وأسعارها؛
 6. تحب مناقشة المنتجات مع أصدقائها، وتقرأ البيانات المقارنة عن السلع؛
 7. تبحث عن المعلومات المفيدة في الإعلانات، وتعتقد أن هناك الكثير من الإعلانات الضارة بالأطفال؛
 8. تعتقد أن التلوث البيئي يمثل تهديدا صارخا، ومن الضروري رفع المعايير البيئية حتى لو أدى الأمر إلى خفض مستوى المعيشة؛
 9. تعتقد بمسئوليتها الشخصية في تنظيف البيئة، وتعتقد أن اهتمامها بالبيئة ليس مجرد بدعة ولن يختفي.
- وقد أوضحت دراسة Roper أنه يمكن تقسيم المستهلكين الخضر في الولايات المتحدة الأمريكية وفقا لسلوكهم مع المشاكل البيئية إلى خمسة أجزاء¹:

أ. المستهلكون الخضر الحقيقيون True-Blue Greens (12%)، وتميز هذه المجموعة بـ:

1. أكثر التزاما في عدد كبير من النشاطات البيئية، ويعتبرون نشطاء وقادة؛
2. لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع؛.
3. يشاركون في القضايا البيئية عن طريق المساهمات المالية ويتدخلون سياسيا.

ب. المستهلكون الخضر المدعمون Green back-Greens (6%)، ويتميزون بـ:

1. يتميزون بالرغبة في دفع الأسعار العالية من أجل منتج صديق للبيئة.
2. لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع وهم أكثر شبابا.
3. حتى ولو كانت مساهمتهم المالية ليست هامة مثل True-Blue Greens إلا أنهم ليسوا أقل من الباقين.

ت. المستهلكون البراعم Sprouts (37%)، تتميز هذه المجموعة بكونهم:

1. المجموعة الأكثر عددا ويستطيعون بالمساعدة بناء إستراتيجية معينة للحاق بالمجموعتين السابقتين؛
2. لهم مستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع؛

¹Fuller donald A, "sustainable marketing :managerial ecological issues", Op Cit, p p 335-337.

3. يتبنون في بعض الأحيان سلوكيات بيئية مثل إعادة التدوير ولكنهم لا يلتزمون بأي نشاطات اجتماعية.

ث. المستهلكون المتدمرون (13% Grouser)، يتميزون بـ:

1. أقل اهتماما بالمشاكل البيئية ولا يتبنون تقريبا أي تصرفات بيئية؛
2. لهم مستوى اقتصادي واجتماعي منخفض.

ج. المستهلكون اللامبالون Basic Browns (29%)، وتتصف هذه المجموعة بـ:

1. ليس لديهم أي اهتمام بالقضايا البيئية؛
2. لديهم مستوى اجتماعي واقتصادي منخفض جدا؛
3. تكمن اهتماماتهم الأساسية في إشباع حاجياتهم اليومية، مثل تسديد ديونهم.

وتصف قريشي المستهلك الأخضر في الجزائر في دراسة أعدتها سنة 2009 بأنه " فرد ينتمي إلى فئة الذكور، أعزب وفي مقتبل العمر ذو تعليم جامعي ودخل متوسط، يعيش بالمدينة ويملك سكن، يمارس أنشطة مهنية وأخرى حرة بالإضافة إلى أنه لا يدخن"¹.

يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك أي مستهلك آخر من إيمان فئة المستهلكين الأخضر بمجموعة من الأمور و هي²:

- تعاني البيئة في حد ذاتها من مجموعة من المشاكل تؤثر على سلامتها وديمومتها؛
- يجب التعامل مع البيئة بأسلوب فاعل للحفاظ عليها؛
- يشارك الفرد ولو بشكل يسير في حل المشكلات البيئية عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة، وما هو أبعد من ذلك؛
- يسهم استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

قدم العديد من الباحثين تعاريف للسلوك الأخضر من أبرزها تعريف Elkingtom and Hailes له بأنه

" العملية التي يتم من خلالها مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى:

تهدد حياة المستهلك والآخرين خاصة الصحية؛

- تلوث البيئة سواء كان خلال تصنيعها أو استخدامها؛

¹قريشي حليلة السعيدة، "نموذج مقترح لمحددات سلوك المستهلك الأخضر (دراسة حالة المستهلك الجزائري)"، مرجع سبق ذكره، ص 210.

² البكري ثامر، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 102.

- استهلاك كميات كبيرة من الموارد سواء خلال تصنيعها أو استخدامها، المسببة لمخلفات ونفايات غير ضرورية وضارة في عملية التعبئة والتغليف؛
- استخدام مواد غير مشروعة تهدد حياة البرية، تؤثر سلبا على دول أخرى، خاصة الدول الفقيرة في مواردها المادية¹.

وفي سنة 1994 أفضت ندوة أوسلو (OSLO) إلى تعريف تطبيقي للاستهلاك الصديق للبيئة على أنه "استعمال المنتجات والخدمات التي تستجيب للحاجيات الأساسية وتساهم في تحسين نوعية الحياة مع التخفيض إلى الحد الأدنى الكميات المستعملة من الموارد الطبيعية والمواد السامة، بما فيه كمية النفايات والملوثات الناتجة خلال دورة حياة المنتج، بحيث ترضي حاجيات الأجيال المستقبلية"². أما الاستهلاك المستدام فهو "مشروع شامل متعدد الأبعاد، ويعين القانون الذي يتطلب التزام هام من طرف المنتجين والمستهلكين في حال ما إذا كانت قراراتهم المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك لها تداعيات بيئية"³.

وتخضع تصرفات المستهلكين تبعا للمسائل البيئية لأربعة مراحل أساسية هي⁴:

1. المرحلة الأولى: التوعية - يستوعب المستهلك المشكلة البيئية، لكن المعلومات عنها تكون محدودة وغامضة.
2. المرحلة الثانية: الاهتمام- يهتم المستهلك بالمشكلة البيئية، لكن النشاط يكون ضعيفا نسبيا.
3. المرحلة الثالثة: جمع المعلومات - يصبح المستهلك أكثر وعيا بالمشكلة البيئية، ويأخذ النشاط مكان الاهتمام.
4. المرحلة الرابعة: النشاط- تندمج الأنشطة في أسلوب حياة الناس.

لذا كان لا بد على المنظمات المتبينة للتسويق الأخضر، إلتهاج مبادرة تسهم في الحفاظ على البيئة، من خلال إعطاء المستهلك الفرصة لاستهلاك المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته، بطريقة كافية وفعالة مع الحد من التلوث والتأثيرات البيئية الضارة وانعكاساتها الاجتماعية والاقتصادية، بهدف تحسين جودة الحياة لكافة المستهلكين الحاليين والأجيال القادمة من خلال تبني منهجية الاستهلاك الأخضر (المستدام).

¹Peattie ken , OP Cit , p 83.

² Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, **op cit**, p 9.

³Marine le Gall, "**de la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable**", Colloque 2^{eme} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe ", Université de Venise, Paris, 25-26 janvier 2002, p 09.

⁴COMMISSION DE COOPÉRATION ENVIRONNEMENTALE, **Pour des marchés verts : Étiquetage, certification et acquisition écologiques au Canada, au Mexique et aux États-Unis**[on-line], Q u é b e c :Publié par la Section des communications du Secrétariat de la CCE, p 03, http://www.cec.org/files/pdf/ECONOMY/labels-f_FR.pdf, accessed 15/01/2014.

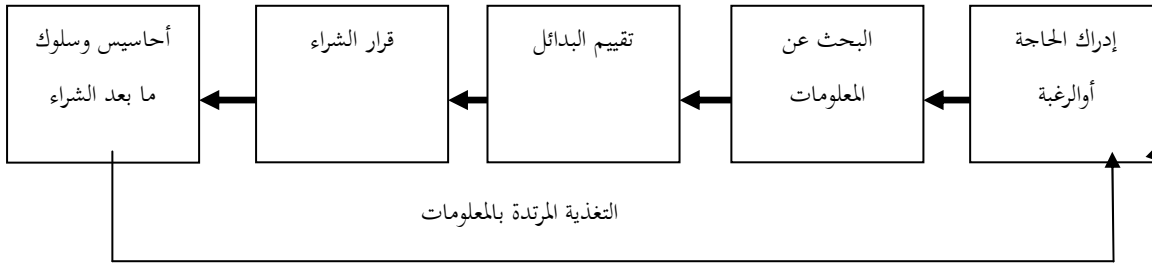
ثانيا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي الأخضر

يشير مفهوم الشراء الأخضر إلى " شراء المواد والمنتجات ذات أقل مستوى من الضرر البيئي أو عديمة الضرر عبر إنتاجها، واستخدامها، وحتى بعد عملية الاستخدام، وهذا يتضمن المواد التي تستخدم أو تحتاج إلى طاقة أقل مثل المكائن والمعدات أو التي تتطلب مواد أولية ومكونات أقل لتم تصنيعها"¹.

يرى Peattie أن المراحل المكونة لعملية الشراء في التسويق التقليدي تركز على الشراء الفعلي، حيث تبدأ بسيطة حاجات ودوافع المستهلكين على تفكير رجال التسويق، ثم مرحلة جمع المعلومات وتنتهي باختيار المنتج، بينما يركز التسويق الأخضر في عملية الشراء والاستهلاك على مشكلات ما بعد الشراء سواء المتعلقة باستخدام المنتج أو التخلص منه².

إن فهم رجال التسويق لمراحل القرار الشرائي الأخضر كما هي موضحة في الشكل التالي سوف تمكنهم من تحسين فعالية عناصر المزيج التسويقي الأخضر بما يساعد على تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

شكل رقم (2-3): مراحل القرار الشرائي الأخضر



المصدر: Fuller donald A, OP Cit , p320.

وفي أدناه توضيح لمكونات هذه المراحل:

أ. إدراك الحاجة أو الرغبة: تعد أولى الخطوات في قرار الشراء، عندما يدرك الفرد أن لديه حاجة يسعى لإشباعها، ويتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي لدى الفرد نفسه أو مشكلة أو بواسطة منبه خارجي وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة.

¹ تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 158.

² Peattie ken , OP Cit , pp84-85.

يرى Fuller أن مدرج "ماسلو" للحاجات يعتبر من أهم النماذج التي تقدم تشخيصاً للعوامل النفسية التي تدفع سلوك المستهلك¹. وأوضحت دراسة رزق الله أن المستهلكين المصريين يشعرون بالقلق على الحالة التي وصلت إليها البيئة، وأن (3,20%) من مفردات العينة يعتبرون البيئة هي أهم مشكلة تواجه المجتمع المصري بعد مشكلة البطالة². وقد أكد Fuller على أنه يمكن استخدام المزايا البيئية للمنتجات مثل القطن المزروع بدون استخدام المبيدات والسيارات التي لا ينبعث منها الغازات الملوثة للبيئة، لترجمتها إلى حاجات أمان³. وتؤكد Ottman على أنه يمكن تحفيز المستهلكين الأخضر على الشراء من خلال الحاجات العامة والتي يمكن ترجمتها إلى استراتيجيات شراء وهذه الحاجات هي⁴:

1. الحاجة إلى الرقابة: بمعنى أن المستهلكين الأخضر يرغبون في معرفة أثر المنتجات على البيئة أثناء مراحلها المختلفة بدءاً من المواد الخام المستخدمة في الإنتاج، وأثناء مراحل التصنيع، وأثناء الاستخدام وبعد التخلص منها، إضافة إلى رغبتهم في مقاطعة المنظمات التي تنتج منتجات ملوثة للبيئة.
 2. الحاجة إلى المعلومات: بمعنى أن المستهلكين بحاجة شديدة إلى المعلومات التي تساعدهم عن تمييز المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات، والتعرف على العيوب التي يمكن إعادة تدويرها مرة أخرى.
 3. الحاجة للمساهمة وترك البصمة: يرغب المستهلكون الأخضر في الإحساس بأنهم يستطيعون المساهمة في الحفاظ على البيئة لأنهم يشعرون بالذنب عن المشكلات البيئية.
 4. الحاجة للحفاظ على نمط الحياة: إن اختيار المستهلكين للمنتجات قد يكون بناءً على عوامل تقليدية مثل الأداء، السعر، الجودة، وبالتالي تستمر فعالية المنتج في التأثير بشدة على قرارات الشراء، ومن ثم هناك نسبة كبيرة من المستهلكين غير راغبة في دفع أسعار مرتفعة للحصول على المنتجات الخضراء، لذلك إذا أراد المستهلكون المحافظة على أنماط حياتهم عليهم الربط بين المسؤولية البيئية والمزايا الصحية والمزايا المباشرة الأخرى عند شرائهم للمنتجات، ومن ثم تزداد رغبتهم في الدفع للحصول على المنتجات الخضراء.
- ب. البحث عن المعلومات: نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل. وقد وجد Henion أنه عندما تم تقديم المعلومات إلى المستهلكين في مراكز البيع بشأن الآثار البيئية للمنظفات التي تحتوي على فوسفات تغير سلوكهم الشرائي، وقاموا باختيار المنظفات التي تحتوي على نسبة قليلة من الفوسفات⁵. وقد أوضحت دراسة رزق الله أن التلفزيون كوسيلة إعلانية يعتبر المصدر

¹Fuller,donald A , OP Cit , p 320.

²رزق الله عايده نحلة، "التسويق الأخضر: دورة في مواجهة أزمة البيئة الطبيعية"، المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، جامعة عين شمس، أكتوبر 1998، ص 9.

³Fuller,donald A , OP Cit ,p325.

⁴Ottman jaquelyn A , "Green Marketing : Opportunity for Innovation",op cit , p p 31- 43.

⁵Peattie ken , OP Cit , p 87.

الأول في مصر للحصول على المعلومات البيئية ثم يلي ذلك الصحف، والمؤسسات التعليمية¹. حيث طلب من المشاركين في الاستطلاع الخاص بالبيئة وحجم التلوث بالدول العربية اختيار المصادر الثلاثة الأساسية التي يحصلون من خلالها على المعلومات البيئية. وقد جاءت الصحف اليومية في الطليعة، إذ استحوذت على اختيار 71٪، تلاها التلفزيون (63٪)، فالمجلات المتخصصة (45٪)، والانترنت (41٪). أما الكتب والمحاضرات والمجلات العامة والإذاعة، فقد حصلت على نسبة وصلت إلى 20٪ للكتب، لتتضاءل إلى 16٪ للإذاعة (الراديو). ولم يتم ملاحظة اختلافات مهمة وفق التقسيمات الاجتماعية. الاقتصادية، إلا من حيث ارتفاع نسبة استخدام الانترنت كمصدر للمعلومات البيئية بين أولئك الذين يقل عمرهم عن 31 سنة (50٪ مقارنة مع 32٪ لدى الذين يتجاوز عمرهم 41 سنة)².

ت. تقييم البدائل: يرى Peattie أنه بعدما يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن المنتجات الخضراء، يقوم بتقييم هذه البدائل لاختيار البديل الذي يحقق الإشباع المطلوب، ومجموعة البدائل المتاحة أمام اختيار المستهلك الأخضر ما يلي:

1. **عدم الشراء:** ويكون ذلك عندما يستطيع المستهلك تلبية احتياجاته عن طريق التصنيع، أو الإبقاء على المنتجات لفترة أطول واستبدالها عند الضرورة، وإذا كان البديل نادرا ما يحدث في الواقع العملي، ومنه فهو بديل غير هام بالنسبة للمستهلكين؛
2. **الاستعارة والاستئجار:** بمعنى قيام المستهلك باستعارة المنتج بدلا من شرائه مثل الكتب في المكتبات العامة أو استئجار المنتج للاستخدام فقط ثم إعادته مرة أخرى لمصدره الأصلي؛
3. **شراء المنتجات المستعملة:** يساهم المستهلك الأخضر في توفير الموارد الطبيعية، عندما يقوم بشراء أو اختيار المنتج المستعمل لإشباع حاجاته، ومن أمثلة المنتجات المستعملة الملابس والسيارات؛
4. **شراء المنتجات البديلة:** يقوم بعض المستهلكين بشراء أو اختيار المنتجات التي تشبع حاجاتهم وتكون مختلفة عن المنتجات التي تعودوا عليها، كاستخدام الدرجات بدلا من السيارات في التنقل؛
5. **شراء علامات بديلة:** يقوم المستهلك باختيار أصناف أخرى بديلة صديقة للبيئة سواء أكان ذلك من منظمات مسؤولة بيئيا، أو منظمات تنتج منتجات تقليدية ولكنها طورت منتجاتها لتصبح صديقة للبيئة؛
6. **شراء الأصناف المعمرة:** وهي قيام المستهلك باختيار منتجات ذات عمر افتراضي أطول وذات جودة وأسعار عالية مقارنة بمنتجات أخرى.

² رزق الله عايده نحلة، "قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1998، العدد الثالث، ص 184.

² نجيب صعب، "علاقة الإنسان العربي بالبيئة وحجم التلوث"، برنامج بلا حدود، تقديم أحمد منصور، الدوحة، قناة الجزيرة، بثت في 14/06/2006.

- ث. **قرار الشراء:** بعد قيام المستهلك بتحديد البدائل المتاحة من المنتجات وتقييمها، فإنه يسعى بعد ذلك لتنفيذ عملية الشراء، وتوجد بعض العوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تنفيذ عملية الشراء وهي:
1. **موقع الشراء،** أي تحديد الأماكن التي سوف يشتري منها المستهلك المنتج، فمدى توافر المنتجات الخضراء والصورة الذهنية لتاجر التجزئة تلعبان دوراً أساسياً في تحديد مكان الشراء.
 2. **كمية الشراء:** من خلال تخفيض الكمية المشتراة من المنتجات الثانوية، وتخفيض حجم المشتريات للتعود على نمط حياة أبسط يحتوي على موارد مادية أقل، وهذا يعكس مدى محافظة المستهلك على الموارد.
 3. **وقت الشراء:** يتأثر وقت الشراء بعدة عوامل، فقد ينتظر المستهلك حتى يكتشف الأداء البيئي للمنتج بواسطة بطاقة البيان الخضراء، أو عن طريق الهيئات المهتمة بالبيئة، وقد يؤجل المستهلك قرار الشراء حتى يتوفر المنتج المحسن بيئياً.

ج. **سلوك ما بعد الشراء:** يرى Peattie أن المستهلكين الأخضر يتصرفون بعد شرائهم للمنتجات كما يلي¹:

1. **تغيير طريقة استخدام المنتج:** قد يستمر المستهلك الأخضر في استخدام نفس المنتج ولكن مع تغيير طريقة الاستخدام مثل تخفيض عدد ساعات القيادة لترشيد استهلاك الوقود وتخفيض الإنبعاثات.
2. **إعادة استخدام المنتج:** قد يقوم المستهلك الأخضر بإعادة استخدام المنتج لإشباع حاجات ورغبات أخرى، مثل استخدام قارورات المشروبات في أغراض منزلية أخرى.
3. **التخلص من المنتج:** غالباً ما يتخلص المستهلك الأخضر من المنتجات بعد استخدامها بطريقة آمنة بيئياً إذا كان ذلك ممكناً، كما في حالة بيع الثلاجة القديمة لأحد المراكز المتخصصة التي تعيد إصلاحها وبيعها مرة أخرى.
4. **إعادة تدوير عبوات المنتجات:** لقد كشف البحث الذي أجرته جمعية إعادة تدوير عبوات الألمنيوم بالولايات المتحدة الأمريكية في عام 1992 أن (92%) من المستهلكين طالبوا بضرورة إعادة تدوير العبوات و(55%) منهم أعلنوا أن قراراتهم الشرائية تأثرت بمدى قابلية المنتجات لإعادة التدوير.

وفي بعض الأحيان يشعر المستهلك الأخضر بعدم الارتياح للقرار الشرائي الذي اتخذته، وذلك نتيجة فشل المنتج في تحقيق الإشباع المتوقع أو الأداء المطلوب أو عدم وفائه للحاجات الأساسية، ويعتبر تجنب الشعور بعدم الارتياح بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء من التحديات الهامة التي تواجه رجل التسويق الأخضر، لأن المنتج الذي يفشل في تلبية الحاجات والتوقعات الأساسية للمستهلكين مهما كانت درجة تميزه في الأداء البيئي فلن ينجح في

¹ Peattie ken , OP Cit ,p89.

السوق، حيث أكدت دراسة Ottman على أن كانت درجة تميزه في الأداء البيئي فلن ينجح في السوق، حيث أكدت دراسة المستهلك يشتري المنظف لكي يحصل على نظافة الملابس وليس لإنقاذ الكوكب¹.

ثالثاً: تجزئة سوق المستهلك الأخضر

تم إدخال مفهوم الاقتصاد الأخضر والتنمية الخضراء في قواعد النظام العالمي الجديد، فأصبحت المعايير البيئية من أهم الشروط التي يجب توافرها في السلعة حتى تدخل إلى الأسواق العالمية، وأصبح من حق بلدان العالم منع دخول سلعة معينة إلى أسواقها لأن الدولة المنتجة لها لا تراعي البعد البيئي عند إنتاج هذه السلعة مثل: السلع الملوثة للبيئة، أو السلع التي يقوم إنتاجها على أساس الاستغلال الجائر للموارد، أو تؤثر على التوازن البيئي؛ مثل: تجارة العاج المأخوذ من الأفيال، أو الفرو المأخوذ من الحيوانات النادرة، أو السلع التي يمكن أن تضر بالصحة الإنسانية مثل: السلع الزراعية أو الفواكه التي يستخدم في إنتاجها أسمدة كيماوية معينة مثل: اليوريا أو ترش بمواد كيماوية أو تستخدم طرق الهندسة الوراثية أو التعديلات الجينية في إنتاجها، ولذلك أصبحت المصانع والمزارع في أغلب بلدان العالم حريصة على وضع علامة على منتجاتها توضح أن هذه المنتجات خضراء أو أنتجت بطريقة آمنة بيئياً. فلذلك ظهرت مراكز تجارية عالمية متخصصة في بيع السلع الخضراء التي تنتج بطريقة آمنة بيئياً، وأطلق على هذه المتاجر "المتاجر الخضراء" وأصبحت تلقى إقبالاً كبيراً من المستهلكين.

أ. مفهوم تجزئة سوق المستهلك الأخضر: تمثل تجزئة سوق المستهلك الأخضر الخطوة الرئيسية الأولى عند قيام المنظمة بتصميم الإستراتيجية التسويقية البيئية.

يرى Fuller سنة 1999 أن رجل التسويق البيئي لن يتمكن من إحداث التوافق والتفاعل بين عناصر المزيج التسويقي، وحاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدف إلا إذا توافرت لديه البيانات التفصيلية عن هذا السوق والتي تعتبر مدخلات هامة وضرورية لعملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتخطيط واختيار عناصر المزيج التسويقي البيئي المناسب لهذا السوق². بينما يذهب Peattie إلى أن تجزئة السوق الكلي إلى مجموعة من القطاعات تلعب دوراً هاماً في مساعدة رجال التسويق على الفهم الدقيق والأفضل لطبيعة وخصائص سوقهم المستهدف بما يمكنهم من اختيار عناصر المزيج التسويقي المناسب لهذا السوق بدلاً من النظر إليه على أنه قطاع واحد³. ويعتقد Chan سنة 1999 أن تجزئة السوق تعد من الأدوات الشائعة الاستخدام من قبل رجال التسويق للبحث عن قطاعات المستهلكين الذين لديهم حاجات متشابهة ويمكن الاتصال بوسائل إعلانية متشابهة⁴. في حين يؤكد كل من

¹ Peattie ken , OP Cit ,p90.

² Fuller,donald A , OP Cit ,p330.

³ Peattie ken , OP Cit ,p156.

⁴Chan Kara, "Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong", Journal of International Consumer Marketing, 1999, Vol 12, N 2, p 8.

Straughan and Robert على أنه في القرن الواحد والعشرين سوف تكون هناك بعض الأسئلة التي تخص المستهلك الأخضر وتحتاج إلى إجابات عاجلة مثل¹:

1. ما هي طبيعة المستهلك الأخضر في المستقبل؟
 2. هل يختلف المستهلك الأخضر في المستقبل عنه في الماضي؟
 3. وإذا كانت هناك اختلافات.. فما هي هذه الاختلافات؟
- ويرى المؤلفان أن تجزئة السوق هي السبيل الوحيد للإجابة على هذه الأسئلة.
- لتشكيل سوق أخضر من الضروري فهم من هم المستهلكين الأخضر، وتحديد العوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية، ويوضح الجدول التالي أهم التوصيات الموجهة للمسوقين تبعاً لخصائص المستهلكين الأخضر.
- جدول رقم (1.3): التوصيات الموجهة للمسوقين تبعاً لخصائص المستهلكين الأخضر

توصيات موجهة للمسوقين الأخضر	خصائص المستهلكين الأخضر
المنتجات المستهدفة عند النساء اللواتي يشترين عموماً لصالح الرجال والأطفال	من المحتمل جداً أن يكون المستهلك الأخضر امرأة شابة، ومتففة، ولديها المال الكثير لتنفقه.
أهمية مخاطبة الأطفال لتشجيع الآباء على تجربة المنتجات الخضراء، فالأطفال هم مستهلكو المستقبل وهم عموماً ذووا معرفة بالمشاكل البيئية، فلذلك شكراً للمدرسة وبرامج التوعية الاجتماعية.	
عرض عينة لتجريب المنتجات	
إيصال بفعالية لضمائم الجودة - مثل جودة الانجاز، المظهر، الشعور، الملاءمة، الراحة، المتانة... الخ	تصميم منتجات خضراء تحقق التوازن بين المتطلبات الأساسية مثل (الجودة، السعر، الأداء)، والمتطلبات البيئية، لأن المستهلك من الصعب أن يضحى بالمنافع الرئيسية في سبيل الحصول على المنافع البيئية.
الربط بين الخصائص البيئية مثل موفر للطاقة أو منخفض في المواد السامة، مع فوائد أخرى مثل السعر المنخفض، الملاءمة، الجودة.	عدم شراء منتجات خضراء على أساس فوائد بيئية فقط، فاختيار المنتج لا بد أن يلبي الرغبات والحاجيات الأساسية، والمظاهر البيئية هي نقاط بيع إضافية.

¹Straughan James D, Roberts James A, " Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", Journal of Consumer Marketing , 1999 ,Vol 16, N6 , p 551.

من المحتمل جدا الاستجابة لخصائص المنتج والاستفادة منها شخصيا.	تأكيد الفوائد الشخصية باستعمال مصطلحات مثل "آمن"، "غير مسمم"، "سعر فعال"، أكثر من رسائل خضراء عامة مثل " قابل للتحلل البيولوجي " أو " مصاحب للأوزون ".
سيجيز القليل فقط من عدم الملائمة في استعمال المنتجات الخضراء.	اجعل استعمال المنتج سهلا اختيار موزعين عموميون كلما أمكن.
أن يكون الإعلان تحليلي، سهل القراءة، يمكن أن يكون ساخر من الدعايات الموحدة من أجل منتج أخضر إلا إذا كان مدعم بإثباتات مستقلة.	تعزيز فوائد المنتج بدليل الأداء والتحسينات البيئية المشتركة. تنقيف المستهلكين بالقضايا البيئية والمجهودات المبذولة بطرق مختلفة.
لا تتوقع أن المنظمات تملك ائتمان كامل أخضر ولكن ستبحث عن تعهد بالتحسين المستمر والعلامة الخلفية من خلال الوقائع.	استعمال أسماء موافقة لدليل التسمية الحكومي لإيصال معلومات مفصلة ودقيقة حول منتجك وتغليفه. وصل خطواتك نحو الاستدامة والتعهد بالتحسين. ابحث عن تغذية رجعية ورقي مجهوداتك لتستجيب لاهتمامات المستهلك.

المصدر: Environmental Protection Agency, "Green marketingThe competitive advantage of Sustainability", p 4, [http:// www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries](http://www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries), accessed 12/10/2014.

جاء في تقرير برنامج الأمم المتحدة للبيئة، بموجب «مبادرة الوظائف الخضراء» المشتركة مع مكتب العمل الدولي والاتحاد الدولي لنقابات العمال والمنظمة الدولية لأصحاب العمل، مجموعة من النتائج منها ما يلي¹:

- يتوقع أن تتضاعف السوق العالمية للمنتجات والخدمات البيئية من 1370 بليون دولار سنوياً في الوقت الحاضر إلى 2740 بليون دولار بحلول سنة 2020.
- نصف هذه السوق هو في كفاءة الطاقة، والبقية في النقل المستدام والإمدادات المائية ومياه الصرف وإدارة النفايات. في ألمانيا، على سبيل المثال، سوف تنمو التكنولوجيا البيئية أربعة أضعاف بحلول سنة 2030، إلى

¹Environment Development, "A Green Economy Creates Million of Green Jobs", December 2008, Vol 13, N 129, p 59.

- 16٪ من المردود الصناعي، فيتجاوز التوظيف في هذا القطاع التوظيف في صناعتي الآلات الكبيرة والسيارات.
- القطاعات التي ستكون مهمة بنوع خاص من حيث تأثيرها على البيئة والاقتصاد والتوظيف هي: الإمدادات الطاقوية، خصوصاً الطاقة المتجددة، الأبنية والإنشاء، النقل، الصناعات الأساسية، الزراعة.
 - التكنولوجيات النظيفة هي حالياً ثالث أكبر قطاع لرأس المال المشاريع في الولايات المتحدة، بعد المعلوماتية والتكنولوجيا الإحيائية، في حين ازداد رأس المال المشاريع الخضراء في الصين أكثر من ضعفين خلال السنوات الأخيرة، إلى 19٪ من الاستثمار الإجمالي.
 - عثر 2,3 مليون شخص في السنوات الأخيرة على فرص عمل جديدة في قطاع الطاقة المتجددة وحده، وإمكانات النمو الوظيفي في هذا القطاع هائلة. وقد يرتفع التوظيف في الطاقات البديلة إلى 2,1 مليون وظيفة في طاقة الرياح و6,3 ملايين في الطاقة الشمسية بحلول سنة 2030.
 - تولد الطاقة المتجددة وظائف أكثر من التوظيف في الوقود الأحفوري. والاستثمارات المتوقعة، ومقدارها 630 بليون دولار بحلول سنة 2030، تعني على الأقل 20 مليون فرصة عمل إضافية في قطاع الطاقة المتجددة.
 - في الزراعة، يمكن توظيف 12 مليون شخص في طاقة الكتلة الحيوية والصناعات المتعلقة بها. وفي بلد مثل فنزويلا، من شأن إضافة إيثانول بنسبة 10٪ إلى الوقود توفير مليون فرصة عمل في قطاع قصب السكر بحلول سنة 2012.
 - التحول في أنحاء العالم إلى الأبنية المقتصدّة بالطاقة سوف يخلق ملايين فرص العمل، إضافة إلى «تخصير» الاستخدام الحالي لشريحة كبيرة من العاملين في قطاع الإنشاء والذين يقدر عددهم بنحو 111 مليون شخص.
 - الاستثمارات في تحسين الكفاءة الطاقوية للأبنية يمكن أن تخلق ما بين مليونين و3,5 ملايين وظيفة خضراء إضافية في أوروبا والولايات المتحدة، مع إمكانات أعلى بكثير في البلدان النامية.
 - إعادة التدوير وإدارة النفايات تشعّلان ما يقدر بـ 10 ملايين عامل في الصين 500 ألف عامل في البرازيل حالياً. ويتوقع أن ينمو هذا القطاع سريعاً في بلدان كثيرة لمواجهة تصاعد أسعار السلع الاستهلاكية.

في حين أن الأسواق الدولية كثيرا ما نشرت الرعب البيئي، فإنها يمكن الاستفادة منها لصالح التحول إلى التكنولوجيات النظيفة التي تستخدم الموارد بكفاءة، وتنتج قليل أو لا تنتج نفايات خطرة، ولكن هناك حاجة إلى

1

قواعد بيئية أقوى إذا أريد لعملية العولمة أن تدعم هذا التحول

ب. أسس وأبعاد تجزئة سوق المستهلك الأخضر: تختلف الأسواق فيما بينها من حيث مدى تجانسها، فهناك بعض الأسواق التي تشتمل على مستهلكين لديهم حاجات، وتفضيلات، ورغبات متشابهة، مما يجعل مهمة رجال التسويق سهلة في الوصول إلى هذه الأسواق المتجانسة وتحقيق الإشباع المطلوب من خلال تنمية مزيج تسويقي واحد، وهناك أسواق كثيرة تشتمل على مستهلكين مختلفين من حيث خصائصهم الشرائية وتفضيلاتهم مما يصعب من مهمة رجال التسويق في الوصول إلى هذه الأسواق وتحقيق الإشباع المطلوب، لذلك تعتبر تجزئة السوق أحد الطرق العامة للتغلب على الصعوبات التي تواجههم عند التعامل مع هذه الأسواق المتباينة. ومن أهم الأسس المعتمدة لتجزئة الأسواق كما حددها Peattie سنة 1995 كما يلي :

1. العوامل الجغرافية: يرى كل من Straughan and Robert أن هناك دراسات كثيرة قامت بتحليل العلاقة بين الموقع الجغرافي للمستهلك وسلوكه الأخضر²، مثل دراسة Antil سنة 1984 ودراسة كل من Schwartl and Miller سنة 1991 ودراسة Zimmer et al سنة 1994، وقد توصلت غالبية هذه الدراسات إلى أن المستهلكين الذين يعيشون في المناطق الحضرية كانوا أكثر اهتماما بالقضايا البيئية عن غيرهم من السكان الذين كانوا يعيشون في المناطق الريفية.

2. العوامل الديموغرافية: تم تناول المحددات الديموغرافية (الشخصية) بالتفصيل من خلال مجموعة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر، وعادة ما يلجأ المسوقون لاختيار المتغيرات الديموغرافية كأساس للتجزئة وذلك لسببين رئيسيين وهما : سهولة ووضوح هذه المتغيرات وإمكانية قياسها، سهولة ربطها بحاجات الزبائن وسلوكهم الشرائي.

3. العوامل النفسية : يتم تقسيم السوق هنا إلى مجموعات مختلفة بالاعتماد على مجموعة من المتغيرات مثل:

- نمط الحياة: يرى Peattie أن نمط حياة الشخص لا يعكس خصائصه الديموغرافية وثقافته وإنما يمتد ليشمل الأنشطة التي يقوم بها، اهتماماته، ومعتقداته عن نفسه، وقد تم استخدام منهج نمط الحياة في تجزئة السوق الاستهلاكي البيئي في فترة الثمانينيات، عندما قامت شركة فولكس فاجن بإنتاج سيارة لمواطني الحسنة والتي أكدت فيها على الاقتصاد والأمان والأداء البيئي، ونظرا لأن التأثير البيئي للاستهلاك يرتبط بدرجة كبيرة بنمط حياة الأفراد فإنه يمكن تجزئة السوق المستهلك الأخضر وفقا لنمط الحياة³. وقد توصلت دراسة Shrum et al إلى أن المستهلك الأخضر يعتبر نفسه قائدا للرأي، ويهتم بالمنتجات الجديدة، ويتبادل المعلومات

¹ فرنش هيلاري، "إدارة البيئة العالمية (في عصر العولمة)"، المركز الثقافي للتعبير والترجمة، عمان، دار الكتاب الحديث، 2008، ص88.

² Straughan James D, Roberts James A, op cit, p 561.

³ Peattie ken, OP Cit ,p158-159.

الخاصة بالمنتجات ويفضل إعلانات المجالات أكثر من التلفزيون، ويهتم بأسعار المنتجات ويتشكك في الإدعاءات التسويقية البيئية، ويعتبر هذا الوصف في غاية الأهمية لرجال التسويق لأنهم يفيدهم في تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر¹.

- **الشخصية:** يرى Peattie أن هناك دراسات كثيرة قد قامت بفحص العلاقة بين الشخصية وسلوك المستهلك الأخضر مثل دراسة Henion سنة 1976 ودراسة Balderjahn سنة 1988 وتوصلت إلى أن السلوك الأخضر للمستهلكين يرتبط بدرجة كبيرة بسماتهم الشخصية أكثر من ارتباطه بالمتغيرات الديموغرافية، وعلى ذلك فإن المستهلك الأخضر يتميز بالانفتاح على الأشياء الجديدة، والرغبة الشديدة في تفهم كيفية عمل الأشياء.

4. العوامل السلوكية: يرى Peattie أنه إذا كانت تجزئة السوق الاستهلاكي على أساس جغرافي أو ديموغرافي أو نفسي تصنف المستهلكين وفقا لخصائصهم، فإن التجزئة السلوكية تصنف المستهلكين وفقا لما يقومون به من أنشطة².

ت. تقييم أسس تجزئة سوق المستهلك الأخضر: يرى كل من Straughan and Roberts سنة 1999 أنه عندما يقوم رجال التسويق الأخضر بتجزئة أسواق السلع والخدمات الخضراء يجب أن يأخذوا في اعتبارهم المعايير التالية للحكم على صلاحية أسس التجزئة المختارة³.

1. **حجم الجزء:** لا بد أن يكون حجم الجزء الذي سوف تعتبره المنظمة سوقا مستهدفا لها كبير نسبيا، ويؤكد Roberts سنة 1995 على أن حجم سوق السلع والخدمات الخضراء سوف ينمو بمعدل كبير عبر السنوات القادمة إذا استطاعت المنظمات أن تديره بشكل مناسب وتعامل معه كمصدر لتحقيق الربح.

2. **إمكانية الوصول إلى الجزء:** ينبغي أن تكون المنظمات قادرة على الوصول إلى الأجزاء السوقية المستهدفة، وقد أثبتت المنظمات الأجنبية قدرتها على الاتصال بالمستهلكين الأخضر، وتقديم السلع والخدمات الخضراء والمناسبة لهم.

3. **سهولة التعرف على الجزء:** يجب أن تستخدم المنظمات أسس التجزئة التي تمكنها من التمييز بين الأجزاء السوق المستهدف بسهولة ويسر، وهنا نجد أن الأساس الديموغرافي هو الشائع في تجزئة سوق المستهلك الأخضر، والتصوير الديموغرافي لهذا المستهلك أنه من فئة الشباب وذو دخل مرتفع، وتعليم جامعي، ومن فئة الإناث ويعيش في المناطق الحضرية.

4. **الفعالية الإستراتيجية والتشغيلية:** رغم أن الأساس الديموغرافي في تجزئة سوق المستهلك الأخضر، يتميز بسهولة الاستخدام مقارنة بالأساس السيكولوجي، إلا أن الأخير يقدم وصفا دقيقا لسلوك المستهلك

¹ Shrum L J et All, op cit, p p 80 -81.

² Peattie ken, OP Cit, p160.

³ Straughan James D, Roberts James A, op cit , pp 562-563.

الأخضر، ومن ثم فهو أكثر فائدة لرجال التسويق من ناحية تخطيط عناصر المزيج التسويقي، وقد أكد Roberts سنة 1996 على ذلك لأنه توصل إلى أن العوامل الديموغرافية لم تتمكن من تفسير إلا (6%) فقط من التغيير في سلوك المستهلك الأخضر، وعندما أدمجت معها السيكولوجية زادت نسبة التفسير إلى (45%)¹.

5. استقرار الجزء: إذا تمعنا في نتائج الدراسات التي اعتمدت على الأساس الديموغرافي لتجزئة سوق المستهلك الأخضر سوف نجد أنها كانت تتراوح بين ملتبس ومعارض، وهذا على عكس ما جاء في نتائج الدراسات التي اعتمدت على الأساس السايكوغرافي ومن ثم لا يمكن أن نستخلص منها تصوير نفسي والتي تميزت بالاتساق إلا أنها كانت قليلة جدا مقارنة بالأساس الديموغرافي ومن ثم لا يمكن أن نستخلص منها تصوير سايكوغرافي ثابت لهذا المستهلك، لذلك نحن في حاجة لإجراء دراسات إضافية عن علاقة العوامل السايكوغرافية بسلوك المستهلك الأخضر، بهدف التوصل إلى صورة ثابتة يمكن الاعتماد عليها بالنسبة لهذه العوامل.

المطلب الثاني: التنافسية والمنافسة الخضراء

من أبرز سمات العصر الحديث هي التنافسية كحقيقة واقعة لتحديد نجاح أو فشل المنظمات، بحيث أصبح يتحتم عليها العمل الجاد المستمر لاكتساب المزايا التنافسية والحفاظ عليها لتحسين موقفها السوقي وقدرتها على مواجهة المنافسين الحاليين والمرتبين.

إن الحديث عن مساهمة المنافسة ما بين المنظمات في تبني مدخل التسويق الأخضر يدعونا إلى ضرورة التطرق لمفهوم التنافسية والميزة التنافسية.

أولا: مفهوم التنافسية

على مستوى قطاع الصناعة، يمثل مجموعة من المنظمات تشترك في نفس النشاط الرئيسي ولذلك فإنه من المهم تحديده بشكل دقيق لأن المجالات المختلفة في صناعة ما قد لا تكون متشابهة في ظروف الإنتاج². أما فيما يتعلق بالتنافسية على هذا المستوى فتعرف على أنها " قدرة منظمات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم وحماية الدولة، وبالتالي تتميز بتلك الدولة في هذه الصناعة".

¹Roberts James A, "Green Consumer in the 1990s: profile and implications for advertising ", Journal of Business Research , July 1996, Vol 36, p 563.

² Rachid Ben Aibouche, "La nouvelle technique de gestion", Casbah édition, Alger, 2001, p 11.

وتقاس تنافسية مستوى الصناعة أو النشاط الممارس من حيث تفوقه على الأنشطة الأخرى في المجالات التالية¹:

1. الجودة الأفضل والمواصفات القياسية الأرقى؛
2. قدرة المنتجات على الإشباع للحاجات المتنامية؛
3. التكنولوجيا المستخدمة وخدمات ما بعد البيع.

a. كذلك تقاس تنافسية قطاع صناعي معين من خلال ما يلي:

4. الربحية الكلية للقطاع؛
5. الميزان التجاري للقطاع؛
6. محصلة الاستثمار الأجنبي المباشر.

وهو ما يؤدي إلى انطلاق الصناعة على مستويات ربحية وآفاق متسعة، وتشكل معها نمطا وشكلا من أشكال التجانس، والتوافق والانسجام، وهو ما يتيح تألقا وازدهارا على مستوى الصناعة ككل.

وتعرف التنافسية على مستوى المنظمة بأنها " القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المنظمة على الصعيد الدولي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل، رأس المال والتكنولوجيا"².

ويمكن قياس تنافسية المنظمة من خلال عدة مؤشرات منها، الربحية، تكلفة الصنع، الإنتاجية الكلية للعوامل، الحصة من السوق.

إن العلاقة بين التنافسية على الأصعدة الثلاثة المذكورة (الدولة، القطاع، المنظمة)، هي علاقة تكاملية بحيث أن أحدها يؤدي إلى الآخر، فلا يمكن الوصول إلى صناعة تنافسية في ظل غياب منظمات ذات قدرة تنافسية على الصعيد الدولي، وبالتالي فإن تحقيق الدولة لمعدل مرتفع ومستمر لدخل الفرد، يعد دليلا على أن الأنشطة الاقتصادية المختلفة تمتلك في مجملها ميزة تؤهلها للمنافسة على الصعيد الدولي.

وتجدر الإشارة إلى وجود فرق مفاهيمي بين التنافس والتنافسية، فإذا كانت التنافسية تمثل قدرة البلد العامة على تصريف بضائعه في الأسواق الدولية أو أنها كمون البلد الذي يحدد إنجازاته في التجارة الدولية بالمعنى الواسع،

¹ محسن أحمد الخضير، "صناعة المزايا التنافسية"، الطبعة الأولى، مصر، مجموعة النيل العربية، 2004، ص 86.

² محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية وقياسها"، مجلة حصر التنمية، ديسمبر 2003، العدد 24، ص 10.

فإن المنافسة أو المزاومة هي الشروط التي وفقها الإنتاج والتجارة في البلد المعني وبالتالي تصف تلك السوق المعنية، والتنافس والتنافسية هما من العناصر الأساسية لأي إطار تحليل للإنتاج والتجارة الدولية.

ثانيا: أسباب التنافسية

تتعدد الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصر، ومن العوامل التي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة وحركة المتغيرات هي من أهم تلك الأسباب¹:

1. ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة التجارة الدولية نتيجة اتفاقيات الجات ومنظمة التجارة العالمية؛
2. وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنية المعلومات والاتصالات وتطور أساليب بحوث السوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية؛
3. سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المنظمات المختلفة وفيما بين وحدات وفروع المنظمة الواحدة بفضل شبكات الانترنت وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة وتطبيقات المعلوماتية المتجددة؛
4. تفق نتائج البحوث والتطورات التقنية المتسارعة وتسارع عمليات الإبداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة للتحالفات بين المنظمات الكبرى في هذا المجال؛
5. مع زيادة الطاقة الإنتاجية وارتفاع مستويات الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق تحول السوق إلى سوق مشتري تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين البدائل المتعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية. كما يلعب المستهلكون دورا كبيرا في تحديد الوضعية التنافسية للمنظمة، فمقاطعة المنتجات بسبب الأداء البيئي المتدهور وارتفاع تكاليف الإنتاج نتيجة الاستخدام السيئ للموارد الطبيعية والطاقة مقارنة بتكاليف منتجات المنافسين هو إضعاف للمركز التنافسي للمنظمة².

وقد توصلت دراسة Bansal and Roth للقضايا البيئية أن المنظمات تستجيب بنسبة (13٪) بدافع تحقيق الميزة التنافسية، والحصول على أرباح في الأجل الطويل³.

¹ يوسف مسعداوي، "القدرة التنافسية ومؤشراتها"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 8-9 مارس 2005، ص 26.

²نادية حمدي صالح، نفس المرجع، ص 85.

³Bansal Pratima, Roth Kedall, "why Companies Go Green : A Model of Ecological Responsiveness" , Academy of Management Journal , 2001, Vol 43, N 4, P 32.

ثالثاً: أهمية القدرة التنافسية

تنبع أهمية القدرة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة أكبر في تخصيص الموارد، واستخدامها لتشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية، ورفع مستوى نوعية الإنتاج وكذا مستوى معيشة المستهلكين من خلال خفض التكاليف والأسعار، بالإضافة إلى أن القدرة التنافسية تسهم في تجاوز إحدى العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة الإنتاجية، والمتمثلة بضيق السوق المحلية، والتي تحول دون الاستفادة من وفورات الحجم الكبير².

رابعاً: الميزة التنافسية

يرى Porter أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

ويعرف مرسى الميزة التنافسية على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس¹.

وتشير الميزة التنافسية إلى المجالات التي يمكن للمنظمة أن تنافس غيرها بطريقة أكثر فعالية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المنظمة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية، أو فيما يتعلق بمواردها وكفاءتها البشرية. فالميزة التنافسية تعتمد على نتائج فحص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المؤسسة مقارنة بمنافسيها².

خامساً: استدامة الميزة التنافسية

مع اشتداد المنافسة وتزايد المنافسين والتطور التكنولوجي والمهارات التسويقية... الخ، فإن الميزة التنافسية لم تعد طويلة العمر في السوق وإنما تتبدل بسرعة وفي دورة حياة قصيرة، وهذا ما دفع إلى الميزة التنافسية المستدامة³. ولقد أشار Stead et all إلى أن الاستدامة تتطلب طريقة جديدة للتفكير كما تتطلب ذكاءاً إستراتيجياً مستداماً جديداً للتفكير خارج الحدود المتعارف عليها.

²علي، أحمد ديوب، "عوامل تعزيز القدرة التنافسية ومدى إمكانية تفعيلها في الصناعات السورية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، دمشق، 2006-2006، ص 26.

¹ نبيل مرسى خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مصر، مركز الإسكندرية، 1998، ص 37.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، "الإدارة الإستراتيجية"، ط01، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1999، ص 27.

³ نجم عبود نجم، "البعد الأخضر للأعمال (المسؤولية البيئية لرجال الأعمال)"، الأردن، مؤسسة الوراق، 2008، ص 448.

وتشير الدراسات إلى أن أول من طرح فكرة أو مفهوم الميزة التنافسية المستدامة هو George Day سنة 1984 عندما أشار في القول بأنه يمكن الحصول على نماذج مختلفة في الإستراتيجية لغرض مساعدة المنظمة في البقاء. ولكن الحقيقة التي يستند عليها في منشأ الميزة التنافسية هو ما قدمه porter سنة 1985 في نموذج المعروف في تحديد إستراتيجيات التنافس والتي تم ربطها مع البيئة، من خلال المنتجات التي تقدمها المنظمة والتي تتوافق مع حاجات وقدرات المشتري¹. في عام 1991 قدم J Barney ما يعتبر تعريفا رسميا للميزة التنافسية المستدامة هو " أن المنظمة يقال أنها تمتلك ميزة تنافسية مستدامة عندما تنفذ هي إستراتيجية إنشاء قيمة لا تنفذ بشكل متزامن مع أي من منافسيها الحاليين والمستقبليين وعندما المنظمات الأخرى لا تكون قادرة على استنساخ منافع هذه الإستراتيجية"².

وقد عرف Alderson سنة 1965 أن الميزة التنافسية المستدامة تتمثل بوجود ثلاث قواعد أساسية هي التكنولوجيا، القانونية، الجغرافية، وهناك أربع إستراتيجيات لإنجازها وهي التمايز، التجزئة، الصفقة، الانتقائية. أما Hall فقد عبر عنها سنة 1980 بأنها المنظمات الناجحة التي تنجز أعمالها من خلال الكلفة الأقل أو الأكثر تمايزا. ويرى rivastava & all سنة 1998 أن الميزة التنافسية المستدامة تستند إلى جانبين رئيسيين هما العلاقة مع الزبون والثقافة، واللذان تقودان إلى إنجاز الميزة التنافسية المستدامة وإضافة قيمة للزبون³. ويشير كل من Chaharbaghi & Lynch سنة 1999 إلى أن الميزة التنافسية المستدامة في حقيقتها منتج يرتبط بجانبين هما الميزة التنافسية والميزة الإستراتيجية على اعتبار أن الميزة التنافسية المستدامة هي تلبية الحاجات الحالية للسوق والأخذ بعين الاعتبار الحاجات المستقبلية للأجيال القادمة.

وفي ضوء هذا التحول نحو الميزة التنافسية المستدامة فإن لها ثلاثة أقسام هي:

- أ. الميزة الأساسية: وهي أية ميزة تتميز بها المنظمة على منافسيها وتعتمد عليها في المنافسة.
- ب. الميزة الظاهرة: وهي الميزة القابلة للتحديد وتعكسها الحصة السوقية للمنظمة في مقابل الحصة السوقية للمنافسين.
- ت. الميزة المستدامة: تسمح بالمحافظة والتحسين على الموقع التنافسي للمنظمة في السوق.

والميزة التنموية المستدامة تحمل بصماتها البيئية ليس فقط لأن الاستدامة قد طرحت في الإطار البيئي أولا وذلك بالحديث عن التنمية المستدامة منذ عام 1968 في المؤتمر الدولي للاستخدام الرشيد والحماية للمجال الحيوي الذي عقدته اليونسكو في باريس، ولعل التمثيل المهم للميزة التنافسية المستدامة هي أنها أثار الاهتمام بميزة البيئة، أي

¹ ثامر البكري، خالد حمدان، "الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة (محاكاة لشركة HP في اعتمادها لإستراتيجية

الاستدامة)"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 2013، العدد 9، ص 07.

² Hoffman N P, "An Examination of the sustainable Competitive Advantage Concept: Past, Present, and Future", Academy of Marketing Science Review, Vol 4, <http://www.amsreview.org/articles/hoffman04-2000.pdf>

³ Ipidm .

الميزة التي تعتمد في مصدر قوتها أو عائدها الأعلى من المنافسين أو في إنشاء قيمتها في السوق على البيئة ومن معالجتها الخلاقة للمشكلات البيئية، والواقع أن الميزة التنافسية للمستدامة مقبولة بشكل أكبر كميزة بيئية لأن الموارد النافذة، الطاقة النافذة الأنظمة البيئية المستنفدة لا تقدم إلا ميزة نافذة أو منتهية.

إن البيئة هي المصدر الجديد للميزة التنافسية وهذا ما على المنظمات التعامل معه وفق رؤية إستراتيجية واضحة، ففي المجتمعات التي تهتم في البيئة ويزر فيها السلوك المستدام، فإن الميزة التنافسية البيئية تكون مصدرا لنجاح المنظمة في حين يكون إهمال المكالب البيئية تهديدا خطيرا لأعمالها في السوق، كما أن وجود شرائح سوقية متزايدة تهتم بالقضايا البيئية تجعل البيئة ومطالبها جزئيا من إستراتيجية التميز في تقديم منتجات ذات خصائص فريدة بيئيا، وأخيرا يمكن أن نلخص أبعاد الميزة التنافسية البيئية المستدامة فيما يأتي:

1. قدرات جوهرية: تكنولوجيا أنظف، أفراد واتجاهات بيئية، مفاهيم وأساليب خضراء؛
2. الالتزام الإيجابي باللوائح البيئية الذي ينعكس على سمعة بيئية عالية الجودة والتأثير؛
3. إستراتيجية موجهة للتمييز البيئي بالتركيز على شريحة الزبائن الخضر؛
4. الابتكار البيئي: بأن تكون التحسينات الجديدة لعمليات ومنتجات المنظمة تتعلق بحل المشكلات البيئية والتأثيرات السلبية عليها؛
5. الثقافة الخضراء التي تقوم على القيم والمعايير الخضراء في المنظمة؛
6. القيمة اللاملموسة الخضراء: المنظمة المعروفة بأفكارها ذات صورة ذهنية خضراء وسمعة ناصعة بيئيا من حيث المبادرات والابتكارات النسبية.

وبالتالي يمكن اعتبار البعد البيئي أداة تنافسية هامة للمنظمات التي تبحث عن التميز في الأداء. ويمكن القول أن المنافسة في المجال البيئي تعتبر تهديد وفرصة في نفس الوقت للمنظمات، تهديد للمنظمات غير الملتزمة بيئيا، مما يجبرها على إعادة تنظيم وهيكله أنشطتها التسويقية لاستعادة وضعها في السوق، وتعتبر فرصة للمنظمات الملتزمة بيئيا حيث يمكنها من التميز على منافسيها.

المطلب الثالث: القوانين والتشريعات البيئية

اتجهت غالبية الأنظمة القانونية الدولية لحماية البيئة حديثا إلى اعتماد أسلوبين رئيسيين، يقوم أحدهما على اتقاء وقوع التلوث، ويقوم الثاني على إصلاح الأضرار البيئية.

أولاً: تعريف التشريعات البيئية

يتمثل الهدف الأساسي للمعاهدات والاتفاقيات والبروتوكولات، سواء على المستوى الثنائي أو الإقليمي أو الدولي، في حماية البيئة والمحافظة عليها، وتعددت أساليب حماية البيئة وجاء على رأسها القانون فيما عرف بتشريعات حماية البيئة، وتعد التشريعات البيئية بمثابة الترجمة الحقيقية للسياسات البيئية والقرارات السياسية إلى قوانين ولوائح ومعايير، لإضفاء الفاعلية والمصادقية على الإدارة البيئية. حيث توفر منظومة الإدارة البيئية للمنشآت الترتيب والاتساق لتناول الاعتبارات البيئية من خلال تخصيص الموارد، وإسناد المسؤوليات والتقييم المستمر للخبرات والأساليب والعمليات.

أ. **فعلي المستوى الوطني:** يتم تفعيل اللوائح والتشريعات بهدف تطبيق نظم الإدارة البيئية أو تطويرها لكي تتمتع بالقوة التنفيذية.

ب. **وعلى المستوى الإقليمي والدولي:** يتضح من المبدأ الـ 17 من إعلان ستوكهولم للبيئة البشرية لعام 1972 التركيز على أهمية التشريعات البيئية ودورها كأداة للإدارة البيئية. (حيث جذب أنظار العالم إلى الآثار البيئية الضارة التي يمكن أن تتسبب فيها الأنشطة البشرية والاقتصادية، وكيف أن تلك الآثار لا تعرف الحدود الجغرافية أو السياسية بين دول العالم، فكلنا نعيش في كوكب واحد، ولا بديل لنا عن التعاون من أجل الحفاظ على هذا الكوكب وحمايته). ومما تجدر الإشارة إليه هو أن التشريعات البيئية تخضع للأولويات التي تضعها الدول، ويمكن تقسيم اتجاهات الدول في التشريعات البيئية إلى اتجاهين رئيسين¹:

1. **الاتجاه الأول:** يعرف بالاتجاه الشامل، بمعنى أن تشريعات البيئة تتناول كافة جوانب الحماية البيئية وتحسين الصحة وإدارة الموارد الطبيعية والمحافظة على التراث القومي.
2. **الاتجاه الثاني:** يعرف باسم الاتجاه التشريعي المحدد تجاه الموضوعات البيئية، مع فرض عقوبات رادعة لمخالفة القوانين والتشريعات البيئية.

حيث إن الهدف الأساسي من إصدار التشريع البيئي أو المصادقة على الاتفاقيات البيئية هو تحقيق التوازن بين الاقتصاد والبيئة والمجتمع من خلال الإدارة البيئية السليمة للموارد الطبيعية، في إطار وضع استراتيجيات توضح السياسات التي يجب إتباعها²، وهذا ما نصت عليه أغلب القوانين البيئية والتشريعات والوثائق التنظيمية في الدول العربية، وذلك لحماية البيئة وتأمين بيئة صحية للمواطنين، كما حثت على التعامل مع العديد من القضايا البيئية الناشئة عن غياب الإدارة البيئية السليمة مثل: التصحر، وندرة المياه العذبة، والتلوث.... فعلى سبيل المثال تهدف المادتان رقم (2 و3) من قانون البيئة الفيدرالي في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى تحقيق: "تنمية الموارد الطبيعية

1 بدرية عبد الله العوضي، "الإطار القانوني للإدارة البيئية (فضايا بيئية)"، جمعية حماية البيئة، 1997، ص 119.

2 صفاء محمد إسماعيل، "مدى فعالية التشريعات البيئية في جمهورية مصر العربية في الحفاظ على التنوع البيولوجي"، رسالة دكتوراه، معهد البحوث والدراسات البيئية، جامعة عين شمس، 1997، ص 48.

ومحافظة على التنوع البيولوجي في الدولة واستغلالها، مع النظر بعين الاعتبار إلى أجيال الحاضر والمستقبل". وهذا الهدف منصوص عليه بوضوح في المادة (2) من قانون حماية البيئة في قطر والذي ينادي "بتنمية الموارد الطبيعية ومحافظة على التنوع الإحيائي واستغلال الموارد على النحو الأمثل لإفادة أجيال الحاضر والمستقبل".

كما أن التشدد في تطبيق التشريعات المناهضة للتلوث يؤدي إلى انتقال المصانع من الأقاليم المصنفة كمناطق تلوث إلى المناطق المصنفة على أنها نظيفة. أي أن التشريعات والتمسك بها يؤثر على تخصيص الموارد وكذلك التلوث بين الأقاليم¹.

ثانيا: الاهتمام القانوني بالبيئة في التشريع الجزائري

خضعت الجزائر لفترة طويلة من الاستعمار، طبقت خلالها القوانين والأنظمة الفرنسية، وكلما تعلق الأمر بقواعد حماية البيئة فإن المستعمر الفرنسي يأبى احترامها في الأراضي الجزائرية، فالجزائر بالنظر لما تتمتع به من ثروات وموارد طبيعية دفعت بالسلطات آنذاك إلى استغلالها واستنزافها. أما بعد الاستقلال مباشرة فقد انصب اهتمام الجزائر على إعادة البناء والتعمير مهمة إلى حد ما الجانب البيئي، كما أنه لم تكن لديها قاعدة صناعية من شأنها أن تؤدي إلى تلوث البيئة. ويمكن تقسيم مراحل تطور التشريع البيئي في الجزائر من الاستقلال إلى اليوم إلى ثلاث مراحل:

أ. المرحلة من الاستقلال (1962) إلى سنة 1983: في مرحلة الستينيات ورغم حداثة الاستقلال فإن الاهتمام بحماية البيئة لم يغب تماما حيث صدرت عدة تشريعات تتعلق ببعض جوانب حماية البيئة،² ففي سنة 1967 صدر قانون البلدية الذي لم يتبن صراحة الحماية القانونية للبيئة³، واكتفى فقط بالإشارة إلى صلاحيات رئيس المجلس الشعبي البلدي باعتباره يسعى إلى حماية النظام العام، أما قانون الولاية⁴ الصادر سنة 1969 فقد تضمن الإشارة إلى حماية البيئة بشكل غير مباشر وهذا من خلال النص على التزام السلطات العمومية بالتدخل وأخذ القرارات اللازمة لمكافحة الأمراض المعدية والوبائية.

أما في مرحلة السبعينيات فقد بدأت تظهر بعض البوادر التشريعية التي تجسد اهتمام الدولة بحماية البيئة، حيث تم إنشاء اللجنة الوطنية للبيئة كهيئة استشارية⁵، تساهم باقتراحها في مجال حماية البيئة.

¹عبد القادر عطية، "اتجاهات حديثة في التنمية"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003، ص 188.

² الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رقم 73/63 المتعلق بحماية السواحل، الجريدة الرسمية، العدد 13، المؤرخ في 04 مارس 1963، والمرسوم رقم 478/63 المتعلق بالحماية الساحلية، الجريدة الرسمية، العدد 98، المؤرخ في 20 ديسمبر 1963.

³ الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 67-38 المتعلق بالقانون البلدي، الجريدة الرسمية، العدد 06، المؤرخ في 18 يناير 1967.

⁴ الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 69-38 المتعلق بقانون الولاية، الجريدة الرسمية، العدد 44، المؤرخ في 32 ماي 1969.

⁵ الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رقم 156/74 يتضمن إحداث لجنة للبيئة، الجريدة الرسمية، العدد 59، المؤرخ في 12 يوليو 1974.

إن غياب سياسة واضحة لحماية البيئة وعدم صدور قانون خاص بحماية البيئة خلال هذه المرحلة لا يعود فقط لحداثة استقلال الجزائر، وإنما يعود كذلك إلى حداثة مسألة تبلور حماية البيئة كمفهوم جديد حتى على المستوى الدولي والذي بدأ يتكسر تدريجياً بعد انعقاد أول تجمع دولي بستوكهولم في جوان 1972 والموقف السليبي للدول النامية ومنها الجزائر من الإعلان المنبثق عنه بخصوص مسألة حماية البيئة¹، حيث جاء هذا الموقف مناوئاً للطرح الغربي لموضوع حماية البيئة، واعتبر أن الانشغال البيئي هو مسألة ثانوية أمام ضرورة تحقيق التنمية الملحة وعلى الدول المصنعة تحمل تبعات التدهور البيئي.

ب. المرحلة من 1983 إلى 2003: تعتبر هذه الفترة حاسمة في مجال الحماية التشريعية للبيئة، وتأتي سنة 1983 م كنقطة تحول هامة وذلك بصدور قانون حماية البيئة، والذي تعامل بصورة شمولية مع البيئة، حيث يعد هذا القانون نخضة قانونية في سبيل حماية البيئة والطبيعة من جميع أشكال الاستنزاف، إلى أن جاء الدستور سنة 1989 الذي تبنى توجهات جديدة في مختلف المجالات، وفي نفس كرس الحماية القانونية للبيئة معتبرا إياها مصلحة عامة تجب حمايتها وكذا ضرورة الاعتناء بصحة المواطن ووقايته من الأمراض المعدية وذلك من خلال إلزام الدولة بالتكفل بهذا المجال. وكان دستور 1989 مقدمة لصدور كثير من القوانين ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بحماية البيئة مثل قانون البلدية والولاية²، وقانون التهيئة والتعمير... الخ.

ت. المرحلة من 2003 إلى يومنا هذا: مع استمرار الاهتمام الدولي بحماية البيئة وبداية ترسخ مفهوم التنمية المستدامة، والذي تأكد في قمة جوهانسبورغ بجنوب إفريقيا عام 2002 للتنمية المستدامة، صدر في الجزائر القانون رقم 03 - 10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الذي جاء كثمرة لمشاركة الدولة الجزائرية في عدة محافل دولية وكذا مصادقتها على العديد من الاتفاقات في هذا الموضوع. كما يعتبر هذا القانون نقطة تحول إيجابية في إطار التكفل بحماية البيئية من خلال ما تضمنه من مبادئ وأهداف تجسد حماية أفضل للبيئة بما يتناسب ومتطلبات التنمية المستدامة ومبادئها. إلا أن المراسيم التنفيذية لهذا القانون ما تزال تسير ببطء.

وقد حدد التشريع البيئي الجزائري الأهداف الرئيسية التي ترمي إليها حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة وهي على الخصوص ما يلي:

1. تحديد المبادئ الأساسية وقواعد تسيير البيئة؛
2. الوقاية من كل أشكال التلوث والأضرار الملحقة بالبيئة؛
3. ترقية الاستعمال الإيكولوجي العقلاني للموارد الطبيعية المتوفرة، وكذلك استعمال التكنولوجيا الأكثر نقاء

¹ وناس يحي، "الآليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² الأمانة العامة للحكومة، القانون 08-90 المتضمن قانون البلدية، الجريدة الرسمية، العدد 15، المؤرخ في 11 أبريل 1990 والقانون 09-90 المتضمن قانون الولاية، الجريدة الرسمية، العدد 15، المؤرخ في 11 أبريل 1990.

إضافة إلى ما سبق نجد أنه في كل سنة مالية يصدر قانون المالية يتضمن بنودا تتعلق بحماية البيئة عن طريق الرسوم البيئية المختلفة.

ويأتي التداخل بين القانون الإداري وحماية البيئة من ملئقى ما يعرف بالضبط الإداري، وهو آلية قوية من آليات تنفيذ القوانين والتشريعات البيئية، وهذا ما سيتم تناوله في العنصر الموالي.

ثالثا: تعريف الضبط الإداري البيئي

يعرف الضبط الإداري البيئي على أنه " مجموعة التدابير الوقائية التي تقوم بها الجهات الإدارية لمنع الإضرار بالبيئية وحمايتها من كل أشكال التلوث والتدهور، وذلك من خلال الإجراءات الاحترازية أو الردعية التي تؤدي إلى منع وقوع جرائم المساس بالبيئة بما يكفل حماية البيئة ومواردها، ومكافحة أسباب الإضرار بها، ومن ثم تحقيق الأمن العام، والصحة العامة والسكنية العامة للمجتمع"¹. ويعرف أيضا على أنه " القواعد الإجرائية بموجب القرارات التي تقتضيها ضرورة المحافظة على النظام العام بمختلف عناصره بتقييد أنماط سلوك الأفراد المؤثرة على البيئة"².

ومن خصائص الضبط الإداري أنه عملية قانونية، وضرورة اجتماعية، ذو طبيعة وقائية³، ولتضمن الدولة حراسة مختلف مكونات البيئة، يجب عليها أن تضبط القيم القسوى ومستوى الإنذار وأهداف النوعية، لاسيما فيما يتعلق بالهواء والماء والأرض وباطن الأرض، وكذا إجراءات حراسة هذه الأوساط المستقبلية، والتدابير التي يجب اتخاذها في حالة وضعية خاصة، وأحل المشرع تطبيق ذلك التنظيم.

ولبيان فاعلية الضبط الإداري البيئي في مجال حماية البيئة نأتي غرضه وهو غرض متخصص، ونحدد وسائله وهي وسائل نوعية في هذا المجال.

رابعا: غرض الضبط الإداري البيئي

غرض الضبط الإداري البيئي لا يخرج عن غرض الضبط الإداري بوجه عام، غير أنه متميز سواء من حيث تحقيق الأمن البيئي أولا، والصحة البيئية ثانيا، السكنية البيئية ثالثا.

أ. الأمن البيئي العام: المقصود به ضرورة أن توفر الدولة للأفراد الطمأنينة على أنفسهم وأموالهم، وأعراضهم من خطر الاعتداء⁴.

¹ رائف محمد لبيب، " الحماية الإجرائية للبيئة من المراقبة إلى المحاكمة"، الطبعة الأولى، القاهرة، دار النهضة العربية، 2009، ص 69.

² ابتسام سعيد الملكاوي، " جريمة تلويث البيئة (دراسة مقارنة)"، الطبعة الأولى، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008، ص 115.

³ محمد محمد عبده إمام، "الحق في سلامة الغذاء من التلوث في تشريعات البيئة"، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2004، ص 283.

⁴ حماد محمد شطا، "تطور وظيفة الدولة"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1984، ص 29.

ب. **الصحة البيئية العامة:** المقصود بها حماية الأفراد ووقايتهم من خطر انتشار الأمراض المعدية، ونظافة الأغذية وصلاحية المياه، فالصحة البيئية العامة أوسع من أن تحتوي صحة الإنسان فحسب، إنما تمتد أيضا لتشمل صحة الحيوان والنبات، بالإضافة إلى الأنظمة الخاصة للحماية، كحماية المياه العذبة، وحماية مياه البحر، وحماية الأرض وباطنها وحماية الأوساط الصحراوية، وحماية الإطار المعيشي، والحماية من المواد الكيميائية والإشعاعات.

ج. **السكينة البيئية العامة:** السكينة العامة هي الهدوء وعدم مضايقة الغير في المدلول الضيق وقد وسع مجلس الدولة الفرنسي من ذلك، ففضى بشرعية قرار الإدارة بمنع عرض مطبوعات الجرائم والفضائح، كما قضى بشرعية تدخل الضبط لحماية الأخلاق¹. أما السكينة البيئية العامة، فهي عدم مضايقة الأفراد فيما يتعلق بالبيئة المشتركة.

خامسا: وسائل الضبط الإداري البيئي

تتمتع سلطات الضبط الإداري أثناء ممارسة مهامها بوسائل متعددة في سبيل تحقيق أهدافها في حفظ النظام العام بعناصره المتعددة بشكل عام، وفي مجال حماية البيئة بشكل خاص، وقد تم تصنيف وسائل الضبط الإداري إلى نوعين: وسائل قانونية حيث يندرج ضمنها (اللوائح التنظيمية أو لوائح الضبط الإداري وكذا القرارات والأوامر الفردية سواء كانت صادرة عن هيئات الضبط المركزية أو المحلية)، ووسائل مادية يندرج ضمنها (استخدام القوة الجبرية كحق التنفيذ المباشر للقرارات الضبطية دون سبق الالتزام بالجوء إلى القضاء).

الذي يهمننا في هذا البحث هو التطرق إلى الأدوات القانونية التي تستخدمها هيئات الضبط الإداري البيئي، والتي تشمل نوعين من الأدوات، الوقائية القبلية والردعية البعدية.

أ. **أدوات الرقابة القبلية لحماية البيئة:** يقصد بها تلك الأدوات القانونية التي تمنع وقوف السلوك المخالف لإرادة المشرع والذي يضر بالبيئة في أحد عناصرها، حيث تعد الوقاية الأسلوب الأفضل في معالجة مشكلات البيئة والتصدي لها، كما أن تكاليف الوقاية تكون أقل بكثير من تكاليف علاج الضرر البيئية، وتتمثل أهمها في: الترخيص، الحظر، الإلزام، ودراسة التأثير على البيئة.

1. **الترخيص:** يقصد باعتباره عملا من الأعمال القانونية: الأمر الصادر من الإدارة المختصة بممارسة نشاط معين لا يجوز ممارسته بغير هذا الإذن، ويعني هذا الإجراء في مجال حماية البيئة الإذن الصادر من جهة الإدارة المختصة بممارسة نشاط معين لا يجوز ممارسته بغير إذن، وذلك بهدف عدم تأثير مثل هذا النشاط على البيئة². والهدف

¹ طعيمة الجرف، "رقابة القضاء لأعمال الإدارة العامة"، مصر، بدون تاريخ، ص 28.

² نواف كنعان، "دور الضبط الإداري في مجال حماية البيئة: دراسة تطبيقية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الأول، فيفري 2006، ص 93.

من فرض الترخيص تمكين سلطة الضبط الإداري من التدخل مقدما في الأنشطة الفردية لاتخاذ الإجراءات اللازمة لوقاية المجتمع من الأخطار التي قد تنجم عن ممارسة النشاط الفردي بشكل غير آمن.

2. **الإلزام:** يلجأ المشرع إلى أسلوب الإلزام حينما يراد من الأفراد المخاطبين إتيان تصرف معين في صورة إيجابية، فهو عكس الحظر الذي يعني منع إتيان النشاط، فهو بذلك إجراء سلبي. يعتبر الإلزام صورة من صور الأوامر الفردية التي تصدر عن هيئات الضبط الإداري والتي تستوجب القيام بعمل معين، كالأمر بدم منزل آيل للسقوط، حيث يؤدي عدم القيام به إلى مساس أو إخلال بالنظام العام في إحدى صوره أو كلها، وفي مجال حماية البيئة يعني إلزام الأفراد والجهات والمنشآت بالقيام بعمل إيجابي معين لمنع تلويث عناصر البيئة المختلفة أو لحمايتها، أو إلزام من تسبب في تلويث البيئة بإزالة آثار التلوث¹.

3. **دراسة التأثير على البيئة:** كان أول ظهور للنص القانون لدراسة التأثير على البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1969 والذي ألزم الوكالات الخاصة بإعداد دراسة التأثير لكل النشاطات الفيدرالية التي يمكن أن تلحق أضرار بالبيئة البشرية. أما المشرع الجزائري فقد تبنى هذا الإجراء بموجب قانون الحماية الصادر سنة 1983، تعتبر دراسة مدى التأثير على البيئة إجراء إداريا قريبا، ولا تشكل تصرفا إداريا محضا لأنها تدخل في مسار إعداد القرار الإداري الخاص بمنح أو رفض الترخيص. وقد عرف المشرع الجزائري دراسة التأثير بأنها تلك الدراسة التي تخضع لها مسبقا مشاريع التنمية، والهياكل والمنشآت الثابتة والمصانع والأعمال الفنية الأخرى، وكل الأعمال وبرامج التهئية، التي تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة فورا أو لاحقا، على البيئة لاسيما على الموارد والأنواع والأوساط والفضاءات الطبيعية والتوازنات الإيكولوجية وكذلك على إطار ونوعية المعيشة².

ب. **أدوات الرقابة البعدية لحماية البيئة:** إلى جانب الأدوات الوقائية القبلية التي تمارسها سلطة الضبط الإداري في مراقبة التوازن البيئي فقد أعطى المشرع أدوات قانونية ردية تدخل في إطار الرقابة البعدية، وذلك من أجل ضمان حماية فعالة للبيئة بمختلف مكوناتها. إن الأدوات القانونية التي تستعين بها الإدارة كجزاء لمخالفة إجراءات حماية البيئة تختلف باختلاف درجة المخالفة التي يرتكبها الأفراد في مواجهة القاعدة القانونية، فقد تأخذ شكل الأعدار (الإنذار)، أو وقف النشاط كليا أو جزئيا، وقد تصل إلى حد إلغاء الترخيص، بالإضافة إلى الرسم على التلويث كغرامة مالية خاصة لمواجهة آثار التلوث الصناعي.

1. **الإعدار:** يقصد بالإعدار أو الإخطار كأسلوب من أساليب الرقابة الإدارية البعدية ذلك الإجراء الذي تستعين به الإدارة لتنبية المخالفين من الأفراد أو المؤسسات الذين يمارسون نشاطا من شأنه الإضرار بالبيئة بغرض القيام

¹ نواف كنعان، نفس المرجع السابق، ص 92.

² وناس يحي، "الآليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 178.

بتصحيح الأوضاع لتفادي وقوع تلك الأضرار. وغالبا ما تكون عقوبة الاستمرار في المخالفة رغم الإنذار، توقيع جزاءات إدارية أخرى أشد كالغلق أو إلغاء الترخيص¹.

2. **وقف النشاط:** يقصد بوقف النشاط وقف العمل أو النشاط المخالف والذي بسببه تكون المنظمة ارتكبت عملا مخالفا للقوانين واللوائح، وهو جزاء إيجابي يتسم بالسرعة في الحد من التلوث والأضرار البيئية، لكونه يبيح لجهة الإدارة الحق في استخدامه بمجرد أن يتبين لها أي حالة تلوث، وذلك دون انتظار لما ستسفر عنه إجراءات المحاكمة في حالة اللجوء للقضاء².

3. **سحب الترخيص:** لقد سبقت الإشارة إلى أن نظام الترخيص يعد من أهم وسائل الرقابة الإدارية القبلية على الأنشطة التي يمتثل أن تؤثر على البيئة، أو تلك التي فرض التشريع البيئي على أصحابها ضرورة الحصول على ترخيص، لما يحققه من حماية مسبقة على البيئة، ولهذا فسحبه أو إلغاؤه يعتبر من أخطر الجزاءات الإدارية التي حولها المشرع للإدارة لما لها من مساس خطير على بالحقوق المكتسبة على الأفراد. يعرف السحب في القانون الإداري بأنه إنهاء وإعدام الآثار القانونية للقرارات الإدارية بأثر رجعي كأنها لم توجد إطلاقا. وهو حق أصيل للسلطات الإدارية المختصة، كما يعرف أيضا بأنه تجريد للقرار من قوته القانونية بالنسبة للماضي والمستقبل بواسطة السلطة الإدارية المختصة³.

4. **الرسم البيئي:** يهدف إلى تحميل مسؤولية التلوث لأصحاب الأنشطة الملوثة، والضارة بالبيئة وإشراكهم في تمويل التكاليف التي تستدعيها عملية حماية البيئة، تتمثل الوظيفة الوقائية للرسم البيئي في تشجيع الملوثين للامتثال لأحكام تخفيض التلوث من خلال تطبيق القيمة القاعدية للرسم، وإزاء الوظيفة الردعية للرسم بتطبيق المعامل المضاعف في حالة عدم الامتثال وفشل النظام التحفيزي⁴. وتعتبر هذه الرسوم البيئية تجسيدا لمبدأ مهم من مبادئ قانون حماية البيئة وهو مبدأ الملوث الدافع، وهو مبدأ عالمي، وقد تبناه المشرع الجزائري كأحد المبادئ التي تأسس عليها قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.

وقد عرفه المشرع الجزائري في قانون حماية البيئة بأنه: "المبدأ الذي يتحمل بمقتضاه كل شخص يتسبب نشاطه، أو يمكن أن يتسبب في إلحاق الضرر بالبيئة، نفقات كل تدابير الوقاية من التلوث والتقليل منه وإعادة الأماكن وبيئتها إلى حالتها الأصلية"⁵.

¹ الحلو ماجد راغب، "القانون الإداري"، القاهرة، دار المطبوعات الجامعية، 1994، ص 147.

² رائف محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص 258.

³ ماجد راغب الحلو، مرجع سبق ذكره، ص 594.

⁴ يلس شواش بشير، "حماية البيئة عن طريق الجباية والرسوم البيئية"، مجلة العلوم القانونية والإدارية، جامعة أبو بكر بقايد تلمسان، 2003، العدد الأول، ص 136.

⁵ الأمانة العامة للحكومة، المادة 7/3 من القانون 10-03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية، العدد 43، المؤرخ في 19 جويلية 2003.

سادسا: قانون حماية البيئة كمصدر للضبط الإداري البيئي

أ. تعريف قانون حماية البيئة: نظرا للمجالات الواسعة للبيئة فإنه من الصعب حصر كل القواعد الكفيلة بتنظيمها لأن المشاكل البيئية تتطور وتزداد حدتها يوم بعد يوم، لذلك من الصعب وضع تعريف دقيق لقانون حماية البيئة لأن هذا القانون قد يسعى لتغطية جزء من هذه المشاكل لكنه لا يتصدى كلها، لكن هذا لم يمنع من محاولات إعطاء تعريف لقانون حماية البيئة، وقد عرفه سلامة بأنه "عبارة عن مجموعة القواعد الفنية التي تنظم نشاط الإنسان في علاقته بالبيئة، وتحدد ماهيتها، وأنماط النشاط الحظور الذي يؤدي إلى اختلال التوازن الفطري بين مكوناتها، والآثار القانونية المترتبة على هذا النشاط"¹. وقد عرف Prieur قانون حماية البيئة بأنه "مجموعة القواعد القانونية التي تسعى من أجل احترام وحماية كل ما تحمله الطبيعة وتمنع أي اعتداء عليها"². ويعترف Philip & Guillot بصعوبة وضع تعريف لقانون حماية البيئة، ويربط ذلك بمجال تطبيق هذا القانون وهي البيئة بمفهومها الواسع، وكذا بتشعب ارتباطات هذا القانون بغيره من القوانين وتدخله فيها، كقانون العمران، قانون الغابات، قانون المياه، وقانون الآثار... إلخ، ثم بصعوبة تحديد طبيعة هذا القانون³.

يمكن القول بأن قانون حماية البيئة هو كل التشريعات والتنظيمات التي تحكم العلاقة بين النشاط الإنساني والمحيط الذي يعيش فيه.

ب. خصائص قانون حماية البيئة: تحدث الفقه عن جملة من الخصائص التي تميز هذا القانون، وهي:

1. أنه قانون ذو طابع إداري: المقصود بالطابع الإداري هو أن كل التشريعات المتفرقة التي تهدف لحماية البيئة أغلبها تتناول إجراءات إدارية من ذلك: الترخيص، الأوامر، الحظر... إلخ.
2. قانون حديث النشأة: ظهرت البوادر الأولى للاهتمام التشريعي بحماية البيئة مع موجة التصنيع بأوروبا في بداية القرن 19 م كرد فعل عن التلوث الناتج من التطورات الصناعية والتكنولوجية التي عرفتها خصوصا الدول المتطورة، إلا أن ميلاده من الناحية العملية، يرجع لمشارف النصف الثاني من القرن 20م، فقد بدأت المحاولات لوضع أسس القواعد القانونية لحماية البيئة من خلال إبرام بعض الاتفاقيات الدولية منها: اتفاقية لندن سنة 1954 الخاصة بمنع تلوث مياه البحار بالبتترول، إلا أنه تطوره بسرعة جعل بعض الفقهاء في الوقت الحالي يرى أنه قد تجاوز مرحلة التكوين إلى مرحلة النضج⁴.
3. قانون ذو طابع فني: من الخصائص المميزة له أن قواعده ذات طابع فني في صياغتها، من خلال مزاجية قواعده بين الأفكار القانونية، والحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة.

¹ سلامة أحمد عبد الكرم، "قانون حماية البيئة الإسلامي مقارنا بالقوانين الوضعية"، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 1996، ص 63.

² Michel Prieur, "Droit de l'environnement", Dalloz-Delta, 4^{ème} édition, 2001, p 06.

³ Philip pech et A Guillot, "droit de l'environnement", Ellipse, 2^{ème} édition, Paris, p 10.

⁴ Michel Prieur, op cit , p 09.

4. قانون ذو طابع تنظيمي أمر: بما أن قواعد قانون حماية البيئة تهدف إلى تنظيم العلاقة بين الإنسان وبيئته، فلا بد أن تصبغ على تلك القواعد الصفة الآمرة.
5. قانون ذو طابع دولي: أي أن أول ظهور له تجسد في القواعد الدولية التي ظهرت في شكل اتفاقيات، فأغلب قواعد قانون حماية البيئة هي قواعد اتفاقية عملت الدول من خلال الاتفاقيات الجماعية أو الثنائية على وضعها، لأن فعالية الحفاظ على البيئة تقتضي تنسيق سياسة دولية في مجال وضع القواعد والأنظمة المتعلقة بالبيئة. وعلى غرار ذلك فقد ظهرت الحاجة إلى سن قواعد وقوانين داخلية لحماية البيئة، وعملت معظم الدول على تضمين قوانينها الداخلية تلك القواعد الدولية واستيعابها.

سابعاً: هيئات الضبط الإداري المكلفة بحماية البيئة

إذا كان الضبط الإداري يتنوع إلى ضبط إداري عام وضبط إداري خاص، فإنه يصدر عن هيئات قائمة يطلق عليها هيئات أو سلطات الضبط الإداري تتوزع صلاحياتها إقليمياً إلى هيئات مركزية وطنية وهيئات محلية.

أ. **الهيئات المركزية:** يتطلب تجسيد الأدوات القانونية لحماية البيئة وتنفيذها على أرض الواقع، وجود جهاز تنفيذي فعال من القاعدة إلى القمة، يسهر على التطبيق السليم للقانون والسياسات المنتهجة في مجال حماية البيئة. في الجزائر شهد التنظيم الإداري المركزي المكلف بحماية البيئة تذبذباً كبيراً حيث لم يستقر التكفل بحماية البيئة إلا مؤخراً بإنشاء كتابة الدولة لحماية البيئة، وحالياً أسندت لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة، وهي الوزارة الوصية على القطاع بشكل مباشر على المستوى الوطني، ونظراً لتشعب واتساع موضوع حماية البيئة فإن الكثير من القطاعات الوزارية لها علاقة غير مباشرة بمهمة حماية البيئة، إضافة إلى الهيئات المستقلة التي كلفت بمهمة تنظيم وتسيير مجالات معينة بغية تخفيف الضغط على السلطة الوصية وعلى الهيئات المحلية.

1. **التكفل بإدارة البيئة قبل سنة 1983:** تناوب على مهمة حماية البيئة مجموعة من الهيئات كما يلي:

- **اللجنة الوطنية للبيئة:** تماشياً مع الإعلان الختامي لندوة الأمم المتحدة حول البيئة بستوكهولم سنة 1972، قامت الجزائر بإحداث أول جهاز إداري مركزي لحماية البيئة سنة 1974 وهو اللجنة الوطنية لحماية البيئة. أنشئت بموجب المرسوم رقم 156-74¹، وقد اعتبر هذا المرسوم بأن اللجنة هي هيئة استشارية تتكون من ممثلي وزارات، ومن لجان مختصة تتكفل بمهام حماية البيئة، إلا أن هذه اللجنة لم تعمر طويلاً، حيث تم إنهاء مهامها سنة 1977²، وتحويل مصالحها إلى وزارة الري واستصلاح الأراضي وحماية البيئة حيث يلاحظ هنا أن البيئة احتلت لأول مرة مكانة في تسمية دائرة وزارية.

¹ الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رقم 156/74 يتضمن إحداث لجنة للبيئة، مرجع سبق ذكره.

² الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رقم 119/77 المتضمن إنهاء مهام اللجنة الوطنية للبيئة، الجريدة الرسمية، العدد 64، المؤرخ في 15 أوت 1977.

- **وزارة الري واستصلاح الأراضي:** استحدثت هذه الوزارة بعد إنهاء مهام اللجنة الوطنية للبيئة، وقد تضمن التنظيم الهيكلي للوزارة مديرية عامة إلى جانب مديرتين مركزيين كلفت الأولى بملف التلوث، وكلفت الثانية بملف حماية الطبيعة.
- **كتابة الدولة للغابات والتشجير:** أحدثت بعد التعديل الحكومي لسنة 1979، تتولى تسيير التراث الغابي وحماية الأراضي من الانجراف والتصحر، ومكافحة الحرائق وكل النشاطات التي تحدث اضطرابا في التوازن الإيكولوجي، كما تسهر على تسيير الثروة والمحميات الطبيعية¹، إلا أنها لم تعمر إلا سنة واحدة، مما يؤكد مرة أخرى على عدم وضوح المهمة التي كانت تتقذفها مختلف الهياكل المركزية².
- **كتابة الدولة للغابات واستصلاح الأراضي:** حيث كانت كتابة الدولة مدعمة لوزارة الفلاحة، خلال التعديل الحكومي لسنة 1983³، وفي هذا الإطار أنشئ لدى الكتابة مديرية مركزية تحت اسم "مديرية المحافظة على الطبيعة وترقيتها"، وكان دورها يكمن في المحافظة على التراث الطبيعي كالحدائق والمجمعات الطبيعية والحيوانات والموارد البيولوجية الطبيعية.
- 2. **التكفل بالإدارة البيئية بعد سنة 1983:** بصدر قانون 83-03 المتعلق بحماية البيئة ثم الإطار القانوني للسياسة الوطنية لحماية البيئة، والتي ترمي إلى حماية الموارد الطبيعية، واتقاء كل أشكال التلوث ومكافحة وتحسين إطار المعيشة ونوعيتها⁴، هذا التكيف لموضوع حماية البيئة وإبراز مكائته الإستراتيجية والهامية، يفترض أن يسمح بإعادة ترتيب أهمية حماية البيئة، ويدرجها ضمن الأولويات التي تسهر عليها الإدارة المركزية إلا أن ذلك لم يوقف حالة عدم الاستقرار في التكفل بملف البيئة، حيث استمر التناوب كما يلي:
- **ضم المصالح المتعلقة بحماية البيئة إلى وزارة الري والبيئة والغابات:** أعيد تحويل المصالح المتعلقة من كتابة الدولة للغابات واستصلاح الأراضي إلى وزارة الري والبيئة والغابات بموجب المرسوم 84-126⁵، وفي هذا الخصوص أسندت المهام المتعلقة بحماية البيئة إلى نائب الوزير المكلف بالبيئة والغابات. وقد عملت هذه الهيئة الجديدة على التكفل بالمشاكل البيئية، وقد توصلت إلى إعداد برنامج عمل تناول العديد من التدابير للحد من انتشار التلوث، وقد ساعدها في ذلك الاستقرار النسبي الذي عرفته الوزارة مقارنة بالهيكل السابقة، حيث استمر نشاطها إلى غاية 1988، ومع ذلك لم تترجم برامجها إلى أعمال تعبر فعلا عن استقرار الإدارة البيئية⁶.

¹ الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رقم 79-264 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لكتابة الدولة للغابات والتشجير، الجريدة الرسمية، العدد 52، المؤرخ في 22 ديسمبر 1979.

² Benaceur youcef, "L'administration centrale de la protection de la nature", I D S A , université d'oran , pp 6-10 .

³ الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رقم 80-175 يتضمن تعديل هيكل الحكومة، الجريدة الرسمية، العدد 03، المؤرخ في 15 يوليو 1980.

⁴ الأمانة العامة للحكومة، المادة الأولى من القانون 83-03 المتعلق بحماية البيئة، الجريدة الرسمية، المؤرخ في 1983 .

⁵ المرسوم رقم 84-126 يحدد اختصاصات وزير الري والبيئة والغابات ونائب الوزير المكلف بالبيئة والغابات، الجريدة الرسمية، العدد 21، المؤرخ في 19 ماي 1984.

⁶ وناس يحي، مرجع سبق ذكره.

- **إلحاق البيئة بكتابة الدولة المكلفة بالبحث العلمي:** ألحقت مهمة حماية البيئة من جديد بوزارة الجامعات من خلال المرسوم 90-392، وأوكلت مهام حماية البيئة إلى الوزير المنتدب للبحث والتكنولوجيا. ويعود سبب إلحاق البيئة بوزارة البحث والتكنولوجيا إلى الطابع العلمي والتقني لمواضيع البيئة، وتعززت هذه الفرضية من خلال إدراج مديرية البيئة ضمن التنظيم الهيكلي للإدارة المركزية لوزارة الجامعات والبحث العلمي¹، بعد أن تم إلغاء كتابة الدولة للبحث العلمي سنة 1993.
- **تحويل البيئة إلى وزارة التربية:** لم تعمر مهمة حماية البيئة طويلا في أدرج وزارة الجامعات كسابقاتها، وتم نقلها مرة أخرى إلى وزارة التربية الوطنية².
- **إلحاق البيئة بوزارة الداخلية والجماعات المحلية والبيئة والإصلاح الإداري:** محاولة لدعم البيئة من خلال وزارة قوية، تم إلقاؤها مرة أخرى إلى وزارة الداخلية³، وهذا محاولة من السلطات العليا للبحث عن استقرار لمهمة حماية البيئة، وتداركا للعجز الحاصل في التكفل بها. تم تنظيم هيكل وزارة الداخلية والبيئية في شكل عدة مديريات، وبقيت المديرية العامة للبيئة خاضعة لأحكام المرسوم 93-235 عندما كانت خاضعة لوصاية وزارة الجامعات، إلى أن صدر المرسوم الجديد المنظم للمديرية العامة للبيئة، والذي نص على إحداث مديرتان للدراسات⁴، ومفتشية عامة للبيئة يساعدان المدير العام للبيئة.
- **كتابة الدولة للبيئة:** بعد فترة ليست بالقصيرة جاءت المبادرة بإفراد قطاع البيئة بجهاز إداري خاص يطلع فقط بمهمة حماية البيئة لعدم استقرار التكفل بها، وتجسدت بإحداث كتابة الدولة للبيئة، التي تم إنشاؤها بموجب المرسوم 96-01⁵، وضعت تحت وصايتها المديرية العامة للبيئة. ومن هنا بدأ منعطف جديد بمنح قطاع البيئة عناية أكبر وإفراجه بهيكل وزارتي لتركيز الاهتمام بهذا القطاع.
- **وزارة تهيئة الإقليم والبيئة:** دفعت حالة عدم الاستقرار في التكفل بالبيئة بالسلطات العامة إلى الاقتناع بضرورة إيجاد وزارة خاصة بالبيئة أو وزارة تدمج اختصاصات متجانسة مع موضوع حماية البيئة وهو ما تجسد من خلال إحداث وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، والتي جاء النص على تنظيمها بموجب المرسوم 01-09⁶، وتتكون من عدة

¹ الأمانة العامة للحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 93-235 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية للجامعات والبحث العلمي، الجريدة الرسمية، العدد 65، المؤرخ في 10 أكتوبر 1993.

² الأمانة العامة للحكومة، المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 92-489 يحدد تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التربية الوطنية، الجريدة الرسمية، العدد 93، المؤرخ في 28 ديسمبر 1992.

³ الأمانة العامة للحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 94-247 يحدد صلاحيات وزير الداخلية والجماعات المحلية والبيئة والإصلاح الإداري، الجريدة الرسمية، العدد 53، المؤرخ في 10 أوت 1994.

⁴ الأمانة العامة للحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 95-107 يحدد تنظيم المديرية العامة للبيئة، الجريدة الرسمية، العدد 23، المؤرخ في 12 أفريل 1995.

⁵ الأمانة العامة للحكومة، مرسوم رئاسي رقم 96-01 المتعلق بتعيين أعضاء الحكومة، الجريدة الرسمية، العدد 01، المؤرخ في 05 جانفي 1996.

⁶ الأمانة العامة للحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 01-09 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، الجريدة الرسمية، العدد 04، المؤرخ في 7 جانفي 2001.

هياكل أهمها المديرية العامة للبيئة، وبالنظر إلى خصوصية الطابع الوزاري المشترك لحماية البيئة فإن وزير تهيئة الإقليم يمارس صلاحياته بالاتصال مع الدوائر الوزارية والهيئات الأخرى وفي حدود اختصاصات كل منها، مما يشكل عقبة أخرى خصوصا وأنه لم يتم تحديد طبيعة الاتصال والنظام القانوني الذي يحكمه. وما تزال هذه الوزارة قائمة إلى يومنا هذا، حيث يستمر تطوير وتعديل هياكلها وصلاحيات تلك الهياكل لتناسب والتطورات الحاصلة في مجالات حماية البيئة.

تعمل وزارة تهيئة الإقليم والبيئة في الجزائر على تحقيق توافق الإطار التشريعي والتنظيمي مع أهداف حماية البيئة بكل مكوناتها ، وتعلقت الأولويات ب¹:

- تنفيذ القانون المتعلقة بالبيئة وحمايتها؛
- تنفيذ القانون المتعلق بعقلنة الإعمار وتوزيع الأنشطة وحماية الموارد الطبيعية من خلال الربط بين حماية الموارد والتنمية الاقتصادية والتطور البشري الذي تركز عليه التنمية المستدامة؛
- إعداد قانون متعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها؛
- وضع قانون متعلق بحماية الساحل لتأطير أنشطة التهيئة الدائمة للمناطق الساحلية والشاطئية ولتنظيم المناجرات العقارية وحماية التراث الطبيعي.

3. الهيئات الوطنية المكلفة مباشرة بحماية البيئة: إن التشريع والتنظيم منحا سلطات الضبط الإداري الخاص بحماية البيئة إلى الوزير المكلف بالبيئة، على رأس الوزارة المكلفة بحماية البيئة، وهي الهيئة الوطنية الوصية على قطاع البيئة على المستوى الوطني.

- **الوزير المكلف بالبيئة:** له عدة صلاحيات في مجال حماية البيئة، ولممارسة هذه الصلاحيات يستعين الوزير بإدارة مركزية و بمفتشية عامة للبيئة.
- **الإدارة المركزية المكلفة بحماية البيئة (المديرية العامة للبيئة والتنمية المستدامة):** توضع تحت سلطة الوزير المكلف بالبيئة إدارة مركزية تتكون من عدة هياكل أهمها المديرية العامة للبيئة والتنمية المستدامة.
- **المفتشية العامة للبيئة:** مكلفة بضمان تنسيق المصالح الخارجية لإدارة البيئة، واقتراح كل التدابير التي من شأنها تحسين فعاليتها وتعزيز نشاطها، والمهمة الرئيسية لها هي السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المعمول بهما في مجال حماية البيئة.

4. **الهيئات الوطنية ذات العلاقة غير المباشرة بحماية البيئة:** تقوم عدة وزارات بمهام وثيقة الصلة بحماية البيئة في مجال نشاطاتها الرئيسية ، وأهمها ما يلي:

¹ Ministère de l'Aménagement du territoire et de L'Environnement , "Rapport sur l'état et L'avenir", 2000, p 207.

- **وزارة الصحة والسكان:** تختص هذه الوزارة في كل ما له علاقة بصحة المواطنين، خاصة في مجال مكافحة الأمراض المتنتقلة عبر المياه، والحماية من انتشار الأوبئة، كما تتكفل بمعالجة نفايات النشاطات العلاجية التي تنتجها¹، أي كل المهام التي ترمي إلى حماية البيئة من خلال حماية الصحة العامة التي تعتبر من أهداف الضبط الإداري البيئي.
- **وزارة الفلاحة:** تدخل وزارة الفلاحة في المجال البيئي مرتبط بحماية الطبيعة، ولدعم تدخلها من أجل حماية الطبيعة، تدعمت الوزارة بوكالة وطنية لحفظ الطبيعة، كما يمكن لها أن تلعب دورا فعالا في حماية البيئة من خلال التحكم السليم في استخدام المواد الكيميائية كالأسمدة والمبيدات الحشرية لحماية المحاصيل الزراعية والحد من آثارها السلبية.
- **قطاع التهيئة العمرانية والبناء:** يعتبر هذا القطاع من القطاعات المعنية بحماية البيئة، وذلك بالحفاظ على الجوانب التنظيمية والجمالية للبيئة سواء من خلال إعداد المخططات العمرانية المختلفة أو من خلال منح التراخيص المختلفة الخاصة بالبناء.
- **قطاع الصناعة والطاقة والمناجم:** نظرا للآثار السلبية التي تشكلها حركة التصنيع على البيئة، نص المرسوم المحدد لمهام وزير الصناعة وإعادة الهيكلة على أنه يتولى في المجال البيئي سن القواعد العامة للأمن الصناعي²، وتطبيق التنظيم الخاص بالأمن الصناعي وحماية البيئة. وفي مجال الطاقة، فإنها تؤدي إلى إحداث انعكاسات سلبية مباشرة على البيئة الطبيعية، فمصافي البترول المنتشرة في الصحراء ومعامل تكرير البترول على الساحل تساهم بقسط كبير من تلوث الجو، والإضرار بصحة القريبين منها، وكذا خطورة استخراج الغاز الضخري في تسميم البيئة وتلوث المياه وحدوث كوارث بيئية حقيقية.
- 5. **الهيئات الوطنية المستقلة في مجال حماية البيئة:** الوزارة المكلفة بحماية البيئة باعتبارها الوزارة الوصية على القطاع غير قادرة لوحدها على الإشراف على هذا القطاع الحيوي، خاصة مع التغيرات التي تشهدها الساحة التنموية والصناعية، وللقيام بهذه المهمة فقد تم استحداث مجموعة من الهيئات المستقلة لها مهمة تنظيم وتسيير مجالات بيئية معينة لتخفيف الضغط على السلطة الوصية، وتقديم الدعم للهيئات المحلية، منها ما يلي:
 - **الوكالة الوطنية لحماية البيئة:** توضع تحت وصاية كاتب الدولة للغابات واستصلاح الأراضي وحماية البيئة، تتولى كل أعمال الدراسة والبحث المطبق، والحراسة والمراقبة المرتبطة بحماية البيئة.
 - **الوكالة الوطنية لحفظ الطبيعة:** موضوعة تحت وصاية الوزير المكلف بحماية الطبيعة، وهو وزير الفلاحة.

¹ الأمانة العامة للحكومة، المرسوم تنفيذي رقم 03-478 بحدد كيفية تسيير نفايات النشاطات العلاجية، الجريدة الرسمية، العدد 78، المؤرخ في 09 ديسمبر 2003.

² الأمانة العامة للحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 96-319 بحدد صلاحيات وزير الصناعة وإعادة الهيكلة، الجريدة الرسمية، العدد 57، المؤرخ في 28 سبتمبر 1996.

- المجلس الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة: هو هيئة استشارية تعتمد على التشاور والتنسيق فيما بين القطاعات، من أجل تحديد الخيارات الإستراتيجية الكبرى لحماية البيئة وترقية التنمية.
 - المجلس الوطني للغابات وحماية الطبيعة: تم وضعه تحت وصاية وزير الفلاحة، يتشكل من أعضاء إداريين ممثلين عن بعض الوزارات وهي: البيئة، الدفاع الوطني، الجماعات المحلية، السياحة، التربية الوطنية، التعليم العالي، التجهيز، السكن، العمل، الصناعة، ممثل المدير العام للمعهد الوطني للبحث الغابي، ممثلين (2) لصناع الغابات ومستغليها، ممثل جمعية عمال الغابات، المدير العام للوكالة الوطنية لحفظ الطبيعة.
 - محافظة الطاقة الذرية: اهتمت قوانين حماية البيئة في مختلف دول العالم بالتأكيد على أخطار تسرب الإشعاع النووي، وقد أكد المشرع الجزائري على ذلك في قانون حماية البيئة 1983.
 - الوكالة الوطنية للجيولوجيا والمراقبة المنجمية: لجأت الجزائر في سياساتها المتعلقة بالمحافظة على المجال الجيولوجي، والموارد الجيولوجية إلى تعزيز الإطار القانوني والمؤسسي عن طريق إنشاء هيئات إدارية مستقلة، منها الوكالة الوطنية للجيولوجيا والمراقبة المنجمية المستحدثة بموجب قانون المناجم¹. تسهر على تسيير وإدارة المجال الجيولوجي والنشاط المنجمي بطريقة تتماشى ومقتضيات حماية البيئة.
 - المحافظة الوطنية للساحل: نتيجة الوضع المتزدي الذي يعاني منه الساحل الجزائري دفع إلى ظهور هيئة إدارية مركزية تهتم بهذا القطاع الحساس، توضع تحت وصاية الوزير المكلف بالبيئة.
 - المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة: تتمثل مهمته الأساسية في جمع المعلومات البيئية على الصعيد العلمي والتقني والإحصائي ومعالجتها وإعدادها وتوزيعها، وذلك بالتنسيق مع المؤسسات والهيئات الوطنية.
 - الوكالة الوطنية للنفايات: تعتبر هذه الوكالة ضرورة فرضها الواقع الدولي، الذي أصبح يلح على إيجاد حلول عقلانية لمشكل النفايات.
- ب. الهيئات المحلية: حماية البيئة قضية محلية أكثر منها مركزية، نظرا لقرب الهيئات المحلية من الواقع، وخصوصا المجالات البيئية التي تتميز بها، والإطار الجغرافي الذي تقع فيه، كما أن الهيئات المحلية هي امتداد للهيئات المركزية، حيث تلعب دور المنفذ العملي للقوانين والتنظيمات في هذا المجال، ومن أهم هذه الهيئات ، هي ما يلي:
1. البلدية: تعد البلدية الخلية القاعدية المسؤولة على المستوى المحلي²، وهي المرآة العاكسة للامركزية الإدارية، لما لها من دور في تخفيف من أعباء المركزية، خصوصا موضوع حماية البيئة، ولاتصال البلدية المباشر بالمواطنين فهي تستطيع الوقوف على مشاكلهم اليومية في هذا المجال، وتستمد البلدية مهامها وصلاحياتها من قانون البلدية بشكل أساسي ومن القوانين والتنظيمات المختلفة ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بحماية البيئة، كقانون التهيئة والتعمير، قانون الصحة العمومية، قانون الغابات، القانون المتعلق بتسيير النفايات. كما أشار قانون البلدية إلى مهام هذه الأخيرة في

¹ الأمانة العامة للحكومة، القانون رقم 01-10 المتضمن قانون المناجم، الجريدة الرسمية، العدد 35، المؤرخ في 03 جويلية 2001.

² الأمانة العامة للحكومة، المادة 02/15 من دستور 1996 للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

مجالات محددة لها علاقة مباشرة بحماية البيئة، وأهمها مجال حفظ الصحة ونظافة المحيط، ومجال التهيئة والتعمير. إن دور البلدية لا يظهر فقط من خلال قانون البلدية فقط، وإنما كذلك في القوانين الخاصة ذات العلاقة بحماية عنصر من عناصر البيئة مثل قانون المياه، قانون المدينة الجديد، قانون تهيئة الإقليم، قانون الصحة، قانون حماية المستهلك، قانون إزالة وتسيير النفايات... الخ.

2. **الولاية:** يعتبر الوالي الضابط الأساسي في الولاية، وهو مسؤول عن المحافظة على النظام العام والأمن والسلامة والسكينة العامة، وهو المجال ذو العلاقة الوثيقة بحماية البيئة، كما يتمتع الوالي كذلك في إطار المحافظة على الرونق الجمالي للمدينة والحفاظ على البيئة العمرانية، بالعديد من الصلاحيات لتنظيم ورقابة نشاطه، وذلك من خلال نصوص القانون 90-29 المتعلق بالتهيئة العمرانية المعدل والمتمم¹، وذلك فيما يتعلق برخص البناء، الهدم والتجزئة، والتي يتم منحها من قبل رئيس المجلس الشعبي البلدي بعد موافقة الوالي المختص بصفته ممثلاً للدولة حال غياب مخطط شغل الأراضي.

مما سبق نرى أن قيام الدولة بفرض قوانين ولوائح تعد معايير إلزامية، تعتبر أداة فعالة للضغط على المنظمات لتبني البعد البيئي في أداؤها، وبالتالي تفعيل مبادئ التسويق الأخضر.

المطلب الرابع: الجمعيات البيئية كتنظيمات فاعلة للمجتمع المدني نحو حماية البيئة

شهدت الجمعيات البيئية عبر العديد من دول العالم وبشكل متفاوت من مجتمع لآخر، تحولا كبيرا في استراتيجياتها العملية بانتقالها المحسوس من دائرة التعبئة والضغط الجماهيري كآلية أساسية لتحقيق أهدافها وتوجهاتها البيئية، إلى بروزها كفاعل أساسي في أعمال ودعم السياسات والجهود الرامية لحماية المحيط البيئي، وبالتعاون مع باقي الأطراف المعنية بهذا الشأن سواء من القطاع الحكومي أو من القطاع الخاص. وتعتبر الجوانب العملية أحد أهم الجوانب التي تتجسد من خلالها أدوار التنظيمات والحركات البيئية.

ولا يمكن إغفال دور منظمات المجتمع المدني باعتبار أن التنمية والمشاركة هما أساس العمل داخل هذه المنظمات، فالتنمية أساس للإنسان وانطلاقا من ذلك تأتي أهمية توعية الأفراد بدورهم وضرورة مساهمتهم في تنمية مجتمعاتهم المحلية. وهناك بعض التصورات لمشاركة المجتمع المدني في تنمية المجتمع مثل²:

- مساندة المجتمع بإنشاء منظمات لحماية البيئة في المناطق العشوائية؛
- طرح كل المشروعات والبدائل المتاحة واختيار الأكثر نفعاً للمجتمع؛

¹ القانون رقم 90-29 المتعلق بالتهيئة والتعمير، الجريدة الرسمية، العدد 52، المؤرخ في 01 ديسمبر 1990 المعدل بالقانون رقم 04-05، الجريدة الرسمية، العدد 51، المؤرخ في 14 أوت 2004.

² خالد مصطفى قاسم، "إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة"، الإسكندرية، 2007، ص 166.

- اختيار المتخصصون ثم تدريبهم؛
- وضع خطة للعمل البيئي؛
- تنفيذ ومعالجة الخطة.

أولاً: نشأة الحركات البيئية والإيكولوجية

كان أول ظهور للحركات الإيكولوجية في العديد من دول العالم إلى منتصف القرن 18¹، كالجمعية الوطنية الفرنسية لحماية البيئة المنشأة سنة 1955، والتي نادى بضرورة المحافظة على الأماكن الطبيعية من خلال إنشاء ما يعرف بالاحتياطات أو الحظائر الطبيعية كحظيرة غابة "Fontaine Blue" سنة 1861، وهو التوجه نفسه الذي ظهر بالولايات المتحدة الأمريكية من خلال إنشاء مثل هذه الحظائر الطبيعية كحظيرة "Yellowstone" سنة 1872، وظهور أولى الجمعيات الأمريكية المهتمة بقضايا البيئة كجمعية "Audubon society" سنة 1882، وجمعية "Sierra Club" سنة 1886²، ليمتد ظهور الجمعيات الإيكولوجية لدول أخرى كبريطانيا التي ظهرت بها أولى الجمعيات البيئية سنة 1895 "National Tresst"، وجمعية حماية الطيور "Ligue pour la Protection des oiseaux" سنة 1912³، حيث شكلت هاته التنظيمات النماذج الأولى لجمعيات الدفاع عن البيئة، والتي أخذت طابعا حائيا للبيئة ومختلف عناصرها ومكوناتها الحيوية.

ومع ظهور تنظيمات قوية أخرى مثل الإتحاد الدولي لحفظ الطبيعة والموارد الطبيعية، الذي يمثل حلقة اتصال فريدة من نوعها في القطاع الحكومي منذ عام 1948، حيث يربط الاتحاد في عضويته نحو 55 دولة، و100 وكالة حكومية، و450 منظمة غير حكومية⁴. ومع نهاية ستينيات القرن العشرين حدثت تطورات كبيرة على مستوى توجهاتها وآلياتها العملية، وذلك من خلال ظهور مفهوم "النضال الإيكولوجي" كشكل من أشكال النضال الاجتماعي، الذي رفعته المجتمعات الإنسانية آنذاك في مواجهة مختلف السياسات والتوجهات ذات التأثير الوخيم على المحيط البيئي باعتباره إطار عيشها الحيوي والمشارك.

¹ وقد تأثرت هاته الجمعيات آنذاك وفي بداياتها الأولى بتوجهات مفكري وأدباء ما يعرف بالنزعة الماركسية، الذين ارتكز اهتمامهم بالجوانب الجمالية والفنية للمحيط البيئي، ونادوا وفق ذلك بضرورة المحافظة على التراث الطبيعي وتنوعه البيولوجي، ليبدأ هذا التوجه في التحلي شيئا فشيئا عن صبغته الرومانسية وتبني نوع من القواعد والمبادئ الإيكولوجية المحضة التي تنادي بضرورة فهم العلاقة الصحيحة بين الإنسان ومحيطه البيئي.

² Donald Worster, "les pionnier de l'écologie", Campridge Université press , 1985, Nature's economy , Trauction de l'anglais par : Jean-Pierre Denis, éd : Sang de la terre, Paris, 2009, p 85 .

³ Jean-paul et Georges Bertrand, "la protection du droit à l'environnement au niveau européen et régional «environnement et droits de l'homme»", UNESCO, Paris, 1987, p 13 .

⁴ مصطفى كمال طلبة، "إنقاذ كوكبنا التحديات والآمال (حالة البيئة في العالم 1972-1992)"، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 1992، ص 256.

تشارك معظم الجمعيات والتنظيمات في القلق إزاء العلاقات الاجتماعية البيئية، بحيث استجاب في هذا الإطار برنامج الأمم المتحدة للبيئة لمثل هذا القلق من خلال تبني سياسة (إيصال الوعي البيئي) القائمة على فتح الحوار مع رجال الصناعة والبرلمانيون وجماعات الإغاثة والجماعات النسائية والشبابية والدينية وغيرهم مما يتجاوبون مع الرسالة البيئية¹.

ومن جهة أخرى، أعطت الأمم المتحدة للمئات من هذه التنظيمات والجمعيات مكانة المراقب في النقاش الدولي، وهذا في إطار الانفتاح التدريجي لكبريات المنظمات الاقتصادية الدولية على المجتمع المدني، ومن أجل تدعيم الحوار، قام عدد من المنظمات بإنشاء منظمات غير حكومية، مثل المركز العالمي للتجارة والتنمية المستدامة الذي يقوم بتنسيق تبادل المعلومات بين المنظمات غير الحكومية والمنظمة العالمية للتجارة.

وتجدر الإشارة في سياق آخر، أنه لتفعيل عمل هذه التنظيمات والجمعيات فقد تطلب الأمر تحسين المنظومة التشريعية، ولذلك عملت العديد من الدول على تجسيد ذلك، ففي فرنسا مثلاً ومنذ قرار 7 جويلية 1977، أعطت إجراءات الاعتماد لجمعيات حماية البيئة سلطات حقوقية، وإبتداءً من هذا التاريخ تأسست الجمعيات ذات القدرة العالية على التعبئة المعتبرة في أفضل المواقع للسماح بأفضل تطبيق لقرارات الدولة كشريك رسمي في السياسة العامة، ويوجد منها 116 معتمدة من قبل الدولة بصفتها جمعيات لحماية البيئة.

ولقد سمح انسحاب الدولة من مجالات التنمية، ب بروز عدد من التنظيمات الاجتماعية الجديدة (الجمعيات البيئية) خاصة على الصعيد المحلي، ففي فرنسا مثلاً نلاحظ حالياً تكاثر التحالف الجديدة وإجراءات التشارك بين الجمعيات والمؤسسات على جميع أصعدة الحياة المحلية، (المناطق، المحافظات، البلديات). وهكذا يمكن في عام 1999 إحصاء 1715 جمعية محلية معتمدة من قبل وزارة ترتيب الأراضي والبيئة².

ثانياً: مساهمة الحركات البيئية في حماية البيئة

تلعب الجمعيات البيئية أحد أشكال التنظيمات الاجتماعية دوراً بارزاً في ترقية ثقافة المجتمع من خلال اعتمادها على مجموعة من الآليات والميكانيزمات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

أ. العمل التطوعي: يمثل العمل التطوعي مسلكاً اجتماعياً مهماً مستمداً من قيم وثقافة أي مجتمع، حيث يكرس من الناحية الاجتماعية قيم التعاون والتكافل والتضامن بين مختلف فئات المجتمع، كما أنه يعتبر مطلباً تنموياً لظالماً

¹ مصطفى كمال طلبة، مرجع سبق ذكره، ص 257.

² هيرف ديميناخ وميشال بيكويه، مرجع سبق ذكره، ص 110.

نادى به الباحثون والمصلحون الاجتماعيون لاعتقادهم بأنه لا يمكن تحقيق التنمية المستدامة دون المشاركة الواسعة والفاعلة لكافة أفراد المجتمع.

ويعتبر العمل التطوعي هو أحد ركائز المجتمع المدني الحديث، حيث يقوم على المشاركة الإيجابية لمختلف المنظمات، بما فيها الجمعيات البيئية التي يمكن أن تسهم في تحقيق التنمية المستدامة¹. من خلال القيام بمحلات تطوعية لنظافة وتزيين المحيط، وغرس قيم التعاون وإنجاز بعض الأهداف العادية المتكررة بالحياة اليومية للسكان، مثل أعمال النظافة، حيث تخضع مشاركة الأفراد في مثل هذه الأنشطة إلى الضغط المعنوي أو بالإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة².

يتضح أن الاهتمام بالعمل التطوعي في عملية التنمية على أساس أنه ارتبط بظهور المشاركة الشعبية التي تعني الاستثمار في قدرات البشر على العطاء والمساهمة في حل المشكلات الاجتماعية التي تعترض المجتمع. وفي هذا الإطار يعتبر Clark أن إسهام القطاع التطوعي في عملية التنمية يتوجه غالبا إلى تقليص الفقر وحماية البيئة وتطوير المشاركة.

يتميز العمل التطوعي بصفتين أساسيتين، وهما:

1. قيامه على أساس المردود المعنوي أو الاجتماعي المتوقع منه، مع نفي أي مردود مادي يمكن أن يعود على الفاعل.

2. ارتباط قيمة العمل بغايته المعنوية والإنسانية.

يلاحظ أن وتيرة العمل التطوعي في حقل الثقافة البيئية لا تتراجع مع انخفاض المردود المادي له، إنما بتراجع القيم والحوافز الدينية والأخلاقية والاجتماعية والإنسانية.

ب. التأثير في سياسات التنمية: قد كان لما حققته الحركات البيئية والاجتماعية من نتائج ملموسة في تعديل ومراجعة العديد من السياسات والتوجهات غير المتوافقة بيئيا، ورفع درجة الوعي الإنساني العام بأهمية وحيوية البعد البيئي وأثره الكبير على تصاعد الاهتمام بدورها ومستوى حضورها الميداني ضمن مختلف الجهود والتدابير الإنسانية الرامية لحماية المحيط البيئي واستدامة نظمه وعناصره، وهو الأمر الذي يعكسه الواقع العملي في العديد من دول العالم التي عرفت اتساعا كبيرا في تأثير ونشاط المنظمات البيئية سواء على المستوى الكمي أو النوعي، لتحظى هاته الجمعيات بعد ذلك بمكانة ومركز قانوني مميز ضمن التشريعات الدولية والوطنية لحماية البيئة.

¹ رضا هميسي، "مشاركة المجتمع المحلي في التنمية المحلية"، مداخلة في الملقى الوطني حول الدور التنموي للجماعات المحلية، المركز الجامعي مولاي الطاهر، سعيدة، 9/8 ديسمبر 2003، ص 89.

² محمد بومخلوف، "التوطين الصناعي وقضايا المعاصرة (الفكرية والتنظيمية والعمرانية والتنموية والتحصن)"، الجزائر، شركة دار الأمة، 2001، ص 222.

شهدت الحركات البيئية عبر العديد من دول العالم وبشكل متفاوت من مجتمع لآخر، تحولا كبيرا في استراتيجياتها العملية بانتقالها المحسوس من دائرة التعبئة والضغط الجماهيري كآلية أساسية لتحقيق أهدافها وتوجهاتها البيئية، إلى بروزها كفاعل أساسي في أعمال ودعم السياسات والجهود الرامية لحماية المحيط البيئي، وبالتعاون مع باقي الأطراف المعنية بهذا الشأن سواء من القطاع الحكومي أو من القطاع الخاص. وتعتبر الجوانب العملية أحد أهم الجوانب التي تتجسد من خلالها أدوار التنظيمات والحركات البيئية. ويمكن إبراز ذلك من خلال الآتي:

1. مساهمة الحركات البيئية في رفع المستوى البيئي: تكتسي الجهود الإنسانية الرامية للرفع من مستويات وعي الأفراد بدورهم ومسؤولياتهم تجاه المحيط البيئي، مكانة أساسية ضمن مختلف السياسات والبرامج الإنسانية الموجهة لحماية البيئة، من خلال مجموعة الآليات والبرامج المتكاملة في تحقيق هذا الهدف، انطلاقا من تزويد الأفراد بالقيم والمعلومات الأساسية لفهم علاقتهم بالمحيط البيئي، عن طريق آليات التربية والتعليم البيئي المتخصص، ثم تعزيز هاته القيم وتفعيلها الميداني من خلال التحسيس والتوعية، التي تكفل تكوين مواطنين مدركين بحيوية البعد البيئي ومستعدين لتحمل مسؤولياتهم وواجباتهم، وفقا لما يصطلح عليه بالمواطنة.

2. اهتمام الحركات البيئية بمجال التربية البيئية: كان للحركات البيئية السبق الكبير في إعطاء البعد التربوي مكانته الحيوية في توجيه علاقة الإنسان بمحيطه البيئي، كما هو الحال بالنسبة للإتحاد الدولي من أجل الطبيعة (IUCN) الذي يعد من الهيئات السباقة في تبني برامج واستراتيجيات متعلقة بمجال التربية البيئية منذ سنة 1949¹. وتأكيدا لدورها في دعم وتفعيل برامج التربية البيئية أوصى مؤتمر "تبليسي" سنة 1977، بضرورة أن تقوم الدول بتشجيع الجمعيات والتنظيمات البيئية للمساهمة الفعلية في برامج التربية البيئية وبمختلف مستوياتها، وهي التوصيات التي تجسدت عمليا من خلال المكانة التي حظيت بها هاته التنظيمات على مستوى البرامج والهيئات المعنية بمجال التربية والتثقيف البيئي، كمنظمة اليونسكو (UNESCO) والتي تعتبر قطاع المجتمع المدني شريكا رئيسيا في تحقيق مختلف برامجها وأهدافها التربوية، وهو التوجه نفسه الذي تقره أغلب الهيئات الحكومية على المستوى الوطني، من خلال تشجيعها لآليات التربية غير النظامية كمجال داعم ومكمل للبرامج التربوية النظامية وبالأخص في المجال البيئي. وتبرز أهمية البعد التربوي ضمن جهود الحركات البيئية في حماية البيئة²، عن طريق حجم النشاط التربوي الذي تضطلع به بعض الحركات البيئية، والذي يصل حدود تخصصها المباشر كهيئات للتربية والتثقيف البيئي، كما هو الحال بالنسبة لشبكات المدارس البيئية الحرة أو "المدارس الإيكولوجية" غير النظامية، والتي أنشئت

¹ أنشأ الصندوق في هيكلته العامة لجنة خاصة تعنى بمجال التربية البيئية، وإعداد برامج التكوين والتثقيف البيئي، وعلى نحو سابق للعديد من الجهود المبذولة في هذا المجال ولا سيما الحكومية منها، للمزيد من التفاصيل أنظر إلى: كاظم المقدادي، "التربية البيئية"، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة البيئة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2006، ص 58.

² مع الإشارة إلى أن هذا الاهتمام يبقى دون مستوى الطموحات في بعض الدول، كالدول الإفريقية وبعض الدول العربية وبشكل متفاوت من دولة لأخرى، منها الجزائر التي تعرف المشاركة الجموعية فيها خلال السنوات الأخيرة نوع من الركود والجمود وبالأخص في مجال حماية البيئة، الذي يعرف عزوفا كبيرا للمنخرطين والمهتمين به، للمزيد من التفاصيل أنظر: وناس يحيى، مرجع سبق ذكره، ص ص 60-63.

بالموازاة مع برنامج المدارس الإيكولوجية النظامية، كشبكة Ariena بفرنسا¹، ومنظمة التربية البيئية (FEE) البريطانية، التي تعد من أبرز المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال التربية البيئية بحوالي 66 فرعاً محلياً عبر 58 دولة²، وكذلك الحال بالنسبة لمنظمة "تجمع الأرض" البلجيكية التي تضم العديد من المنظمات الناشطة في مجال البيئة والتعاون شمال جنوب³.

3. الحركات البيئية كإطار لتحسيس ونشر القيم الثقافية: تعد التطورات التي شهدتها موقف المجتمعات المعاصرة من قضايا البيئة عموماً، من خلال الدور الكبير الذي اضطلعت به الحركات البيئية في إثارة المواضيع البيئية وطرحها على ساحات النقاش الدولي الإنساني المتعدد الجوانب⁴، إذ سجلت سبعينيات القرن الماضي (1970) وأمام حالة التفاهم غير المسبوق لمظاهر الدهور البيئي مختلف مناطق العالم، حراكاً اجتماعياً كبيراً اتجه قضايا المحيط البيئي، وهو الحراك الذي كان للحركات البيئية الأثر الكبير في بلورة صورته الأولى، من خلال ظهور فكرة النضال الإيكولوجي كأحد أوجه النضال الاجتماعي الذي قادته الحركات البيئية لمواجهة تلك الأوضاع والأزمات البيئية، والوقوف ضد مختلف السياسات والمواقف التي كان وراءها تفاهم وتزايد حدة تداعياتها⁵. ومن أبرز صور التحرك الجماهيري آنذاك تلك الحملات الميدانية التي قادتها العديد من هاته المنظمات، ضد السياسات الحكومية في مجال امتلاك واستخدام الطاقة النووية، ففي الولايات المتحدة الأمريكية قام مؤسسو منظمة السلام الأخضر سنة 1971 بحملات معارضة ميدانية للتجارب النووية التي تم إجراؤها بمقاطعة ألاسكا، وقد أسهم هذا التحرك الميداني وما صاحبه من تغطية واهتمام إعلامي كبير، في الرفع من مستوى الوعي الإنساني بخطورة هاته التجارب وتأثيرها على المحيط البيئي⁶، وانتقال حركة المقاطعة لمناطق أخرى في العالم كفرنسا والعديد من الدول الأوروبية التي تعتمد الاستخدام النووي في

¹Ariena(Association régionale pour l'initiation à l'environnement et la Nature en Alsace, voire : "L'éducation à l'environnement dans les politiques publiques territoriales", Kernla S, "la petite graine", Journal du réseau alsacien d'éducation à la Nature et à l'environnement, 2001, N34, p 03.

² في سنة 1992 استجابة لتوصيات مؤتمر قمة الأرض تمت المبادرة بمشروع المدارس الإيكولوجية النظامية وغير النظامية، وتعد جمعية التربية البيئية في بريطانيا (FEE) Foundation for Environmental Education من أنشط المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال التربية البيئية، إذ أختيرت سنة 2003 من طرف برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) كنموذج لبرامج التربية البيئية.

³ تبدي هاته الجمعية اهتماماً كبيراً بالبعد التربوي ضمن مختلف سياساتها وبرامجها في حماية البيئة، ففي أنشطتها لسنة 2009 مثلاً بلغت الإعتمادات المالية التي خصصتها الجمعية لأنشطة التربية البيئية حوالي 136.868 أورو وفقاً لبيانات الميزانية العامة للجمعية. أنظر إلى :

-Rapport financier 2009, "Groupe Terre Rapport d'activités 2009", Publié par Terre asbl, Hersta-Belgique, 2010, p26.

⁴ اقتضت مختلف النقاشات والآراء التي تعلق بقضايا البيئة في بداياتها الأولى على الأبعاد الجمالية والطبيعة للمحيط البيئي.

⁵ بركات كريم، "مساهمة المجتمع المدني في حماية البيئة"، مرجع سبق ذكره، ص 152.

⁶ حيث أبحر مؤسسو المنظمة بسفينة خاصة نحو منطقة إجراء التجارب للوقوف كشاهدين عليها وهو ما شد انتباه الرأي العام في الولايات المتحدة نحو الموضوع، وأسهم في رفع مستوى وعيه بخطورة هاته التجارب وتأثيراتها البيئية، وبفعل هذا التحرك وما ترتب عنه من إثارة للرأي العام أصدر الرئيس الأمريكي نيكسون قراره بإيقاف التجارب في السنة الموالية لذلك. للمزيد من التفاصيل أنظر إلى :

-Greenpeace, "Internationale Organisation", Edition Jennifer Nault, Published by Weigl publishes Inc, Mansato-USA, 2002, p 04.

سياساتها الطاقوية¹. ويشتمل اهتمام الحركات البيئية بمجال التوعية والتحسيس البيئي على مستويين، يمثل المستوى الأول التوعية البيئية العامة التي تستهدف مختلف أفراد المجتمع وفئاته، أما المستوى الثاني فيختص بفئات وقطاعات معينة وذلك حسب خصوصيات تأثيراتها المباشرة على المحيط البيئي مقارنة بقطاعات أو فئات أخرى.

4. مساهمة الحركات البيئية في أعمال وبلورة السياسات العامة لحماية البيئة: تعكس السياسات والتدابير البيئية المعتمدة حاليا في دول العالم، مدى البعد الكبير الذي تحتله الحركات البيئية كفاعل ومساهم أساسي في إنفاذ السياسات والبرامج المتعلقة بمجال الصالح العام للمجتمع ككل، وتتعدد صور مشاركة وحضور الحركات البيئية على مستوى تدابير وآليات إدارة قضايا المحيط البيئي من الناحية الميدانية، طبيعة هاته الإجراءات والتدابير والهيئات المعنية بها².

5. مشاركة الحركات البيئية في إعداد القرارات والتدابير البيئية: سعيها منها لضمان الإنفاذ الفعلي والصحيح لمختلف سياساتها وتدابيرها الميدانية في مجال حماية البيئة، تعتمد أغلب الهيئات والمؤسسات المعنية بذلك سواء في القطاع العام أو بدرجة أقل نوعا ما في القطاع الخاص، آليات وأتماط التسيير التشاركي، كإستراتيجية أساسية في مسار بلورة مختلف القرارات والتدابير ذات الصلة بالمجال البيئي، وذلك من خلال إشراكها لمختلف الأطراف الفاعلة على المستوى البيئي ضمن مسار وإجراءات بلورة القرارات البيئية، وعلى النحو الذي يكفل نجاعتها وملاءمتها للواقع الميداني الموجهة له. إذ تكفل هاته الأطر والنظم التشاركية لمختلف الفاعلين البيئيين، وفي مقدمتهم الحركات البيئية، مجال وإمكانية المشاركة والتأثير الفعلي ضمن مسارات وإجراءات إعداد التدابير والقرارات ذات الارتباط المباشر بمجال نشاطهم الميداني، وذلك من خلال ما تقره العديد من النظم القانونية في هذا المجال، انطلاقا من تأكيدها على حق هاته الحركات للوصول والإطلاع على مختلف المعلومات المتعلقة بمجال البيئة كأساس وقاعدة أولية لتمكينها من المشاركة، ثم وضع الآليات والإجراءات العملية الكفيلة بتمكين هاته الحركات البيئية من المشاركة الفعلية ضمن مسار وإجراءات تسيير وإدارة المحيط البيئي.

6. مشاركة الحركات البيئية في بلورة الأطر الإجرائية والتقنية لحماية البيئة: أسهم التطور المتزايد في الكفاءة العلمية للحركات البيئية وتحكمها الكبير في الجوانب التقنية المتعلقة بقضايا البيئة، إلى بروزها المميز والمتصاعد كإطار للخبرة الفنية والعلمية في كل ما يتعلق بإدارة المحيط البيئي والتصدي للمشاكل والصعوبات التي تواجهه، بالنسبة لمساهمة الحركات البيئية في بلورة الأطر القانونية فقد سبق بيانه في بحثنا، حيث سجل الواقع العملي لتطور القانون البيئي-دوليا ومحليا- خلال العقود الأخيرة، مدى الدور والإسهام الكبير الذي اضطلعت به الحركات البيئية ضمن جهود ومسارات بلورة مضامينه وضبط قواعده وأهدافه، حيث يعكس مسار التطور القانون الدولي للبيئة كقانون

¹ امتدت صور المعارضة الشعبية لإنشاء المراكز النووية للعديد من دول العالم كفرنسا التي عرفت بداية السبعينيات تحركا كبيرا للحركات المدنية ضد المشاريع الحكومية في مجال بناء المحطات النووية ولا سيما العسكرية منها. للمزيد من التفاصيل أنظر إلى :

- Jean-paul et Georges Bertrand, op cit, p 14.

² بركات كريم، مرجع سبق ذكره، ص 176.

اتفاقي مشكل في جانبه الأكبر من النصوص والاتفاقيات البيئية المتعددة الأطراف (AME) مدى الدور الكبير الذي تضطلع عليه المنظمات غير الحكومية (ONG)، وتنظيمات المجتمع المدني (OSC) في المبادرة بمثل هاته النصوص والدعوة لتبنيها بالرغم من أنها ليست طرفا فيها، كما هو الحال بالنسبة للاتحاد الدولي من أجل الطبيعة (UICN) الذي يعد من المنظمات غير الحكومية الرائدة في مجال المساهمة التقنية والفنية في إعداد النصوص والأطر القانونية¹. أما فيما يخص دور الحركات البيئية في الدعم التقني والعلمي في مجال حماية البيئة وفي العديد من دول العالم -ولا سيما في النظم الديمقراطية والدول المتقدمة، كإطار مميز للخبرة التقنية والفنية في كل ما يتعلق بقضايا حماية المحيط البيئي والمحافظة على حيوية نظمه وموارده الأساسية، ومواجهة الأخطار والمشاكل التي تهدده والبحث في أفضل وأبجع الحلول لمواجهتها. فلأخذنا على سبيل المثال الاتحاد الدولي من أجل الطبيعة (UICN) الذي يدير ويدعم العديد من المحميات والمناطق البيئية الخاصة عبر دول العالم، فعلى الصعيد الإفريقي مثلا وبالنظر للشراء الطبيعي الذي تزخر به الدول الإفريقية قام الاتحاد والتنسيق مع حركات بيئية محلية في دول إفريقيا الوسطى والشرقية باعتماد برنامج عمل ميداني من أجل تأهيل المحميات الطبيعية فيها (PAPACO)، حيث كفل الاتحاد (UICN) الدعم التقني والمادي لمختلف مشاريع إعادة تأهيل هاته المناطق والإشراف على تسييرها والمحافظة عليها، وقد سجل هذا البرنامج نتائج ميدانية مهمة وباهرة في العديد من الدول التي شملها. كما تعنى العديد من الدراسات والبحوث العلمية التي تشرف عليها الحركات البيئية، إلى إبراز الأبعاد الحيوية للمحيط البيئي وعلاقتها المباشرة بظروف حياة الإنسان عبر الأجيال المتعاقبة، فعلى سبيل المثال وسعيا منها لإبراز الأهمية الحيوية للثروات الغابية في المحافظة على التوازنات البيئية، أعد الصندوق العالمي للبيئة (WWF) دراسة علمية وبحثية حول غابات الأمازون الاستوائية²، امتدت على دار عشر سنوات كاملة (1999-2009) وتضمنت العديد من الحملات العلمية المتخصصة التي توجت باكتشاف وتصنيف 1200 صنف نباتي وحيواني لم تكن معروفة أو مصنفة من قبل¹.

¹ يرجع البعض هذا الدور الكبير الذي يتمتع به الاتحاد الدولي (UICN) في مجال القانون الدولي للبيئة إلى طبيعته الخاصة مقارنة بباقي المنظمات غير الحكومية الأخرى، إذ يجمع الاتحاد في عضويته كلا من الهيئات الحكومية وتنظيمات المجتمع المدني، حيث أسهم الاتحاد في بلورة العديد من النصوص الدولية في مجال الحماية البيئية كما هو الحال مثلا لاتفاقية Ramsar المتعلقة بالمناطق الرطبة (1971)، واتفاقية باريس حول التراث العالمي الطبيعي والثقافي سنة 1972، واتفاقية بون حول حماية الأصناف الحيوانية المهاجرة سنة 1979، واتفاقية التنوع البيولوجي سنة 1992 خلال مؤتمر ريو جانيرو.

² الغابة الاستوائية من أنواع الغابات وتعرف على مجال حيوي بيئي يتواجد على بين خطي العرض +10° و-10° بالنسبة لخط الاستواء ولذلك تنتشر في جنوب آسيا وأستراليا وأفريقيا وأمريكا الجنوبية وأمريكا الوسطى وعديد الجزر في المحيط الهادي. يصنف الصندوق العالمي للطبيعة الغابات الاستوائية على أنها غابات مطيرة، ويبلغ معدل الإمطار في هذه الغابات بين 1.25 متر و6 أمتار سنويا. لكن المناطق التي تهب فيها الرياح الموسمية قد تعرض لبعض المواسم الجافة. وتصنف ضمن الأقاليم المناخية على أنها إقليم مناخ استوائي. ويعيش في الغابات الاستوائية نحو نصف النباتات والحيوانات وتصدر هذه الغابات ربع مكونات الأدوية الطبية الحديثة فعقار الكوراري على سبيل المثال والذي يستعمل مخدرا وومخ للعضلات في أثناء الجراحات يستخلص من النبات الاستوائية المتسلقة وكذلك عقار الكينين المضاد للملاريا يستعصر من نبات الكينا وكذلك ونكة مدغشقر المضادة لبيضاض الدم الليمفاوي، ونحو من 1400 نبتة بإمكانها معالجة السرطان وفق كلام العلماء لكن يقل في هذه الغابات وجود النبات الهوائية. ولا تكاد درجات حرارتها تتجاوز 35° و معدل رطوبتها بين 77% و88%. والغابات الاستوائية التي تنطوي على شجيرات وأشجار طويلة تدعى أدغالا. تحتل الغابات الاستوائية أقل من 6% من سطح

7. الحركات البيئية كقوة ضغط وتعبئة لصالح قضايا البيئة: يعد تقصي الحقائق وكشفها أمام الرأي العام أحد أهم أشكال الضغط المعنوي والأخلاقي الذي تمارسه الحركات البيئية في مواجهتها الميدانية للسياسات والتوجهات غير المتوافقة ومتطلبات حماية المحيط البيئي والمحافظة عليه²، وذلك من خلال بيان حقيقة ما تنطوي عليه هاته الأنشطة من تجاوزات بيئية تجعل المعنيين بها من هيئات ومؤسسات حكومية أو خاصة في مواجهة مباشرة مع الرأي العام، تعمل بعض الحركات البيئية ومن منطلق مكانتها العملية كهيئات للمراقبة والخبرة البيئية، على المتابعة الميدانية- ووفقا لما هو مسموح به قانونا- للأنشطة والتدابير ذات التأثير المباشر على البيئة الطبيعية. فمثلا تقوم منظمة السلام الأخضر (Green peace) في إطار متابعتها الميدانية لتأثيرات قطاع الأعمال الخاص على البيئة الطبيعية بإعداد تصنيف سنوي لأكبر المنظمات الصناعية المختصة بالتكنولوجيات الحديثة، يراعي فيه مدى مطابقة الأنشطة والإستراتيجيات لهاته المنظمات للمعايير والضوابط الصديقة للبيئة، وينشر هذا التصنيف علنا أم الرأي العام والهيئات المختصة سنويا، كما انتقدت سنة 2006 شركة ميكروسوفت الأمريكية ، وذلك لشبوت استعمالها مواد كيميائية سامة في العديد من منتجاتها الإلكترونية وعدم مراعاتها للمعايير الإنتاجية الصديقة للبيئة³.

وفي الأخير يمكن القول أن جل اهتمامات الحركات البيئية في الدول المتقدمة، تتمحور حول ضرورة تحقيق الاستدامة البيئية، ودمج السياسات البيئية في الاعتبارات التنموية، أما فيما يخص العالم العربي شهد حاليا جانبا من الاهتمام بالقضايا البيئية، وتبلور ذلك من خلال السعي إلى دعم الحركات البيئية مثل جمعية حماية البيئة في الكويت، كما أن الدور الذي تلعبه الحركات البيئية من خلال العمل التطوعي الذي تقوم به، وتأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على المنظمات الاقتصادية وخاصة البترولية منها، في ترسيخ مبادئ التنمية المستدامة والتحسيس بأهمية إدراج البعد البيئي في جميع الأنشطة، وتعديل السلوكيات والممارسات في التعامل مع البيئة، له أثر كبير في ترسيخ فلسفة التسويق الأخضر.

المطلب الخامس: المؤسسات المالية وشركات التأمين

أصبحت بعض مؤسسات التمويل الدولية والقومية في بعض الدول تمتنع عن تقديم تمويل أو دعم للمشروعات التي لا تراعي البيئة. وظهرت بنوك لا تمويل أو تساهم في مشروعات تلوث البيئة، وعرفت بأنها "بنوك خضراء" وظهر التمويل البيئي والذي أنه قد حدث نفس الشيء أصبح مجالا جديدا للتنافس بين البنوك لجذب عملاء جدد.

الأرض وتنتج 40% من أوكسجين كوكب الأرض لانطوائها على عدد كبير من النباتات. حيث أحصى العلماء ما بين 100 إلى 300 نوع من النباتات في هكتار واحد و70% من نباتات الغابات الاستوائية هي أشجار.

¹WWF, " Amazonie vivant dix ans découvertes 1999-2009", Rapport 2011, Paris-France, 2011, p 12.

² بركات كريم، مرجع سبق ذكره ، ص 214.

³ الخط الأخضر، "جماعة الخط الكويتية"، الكويت، مطابع الخط، 2007، العدد 7، ص 1.

أولاً: المؤسسات المالية

مع تزايد الاهتمام بالأمور البيئية وبروز مفهوم التنمية المستدامة، وجدت المشاريع نفسها تتحمل مسؤوليات عما تسببه للبيئة الخارجية من أضرار ملموسة وغير ملموسة بسبب نشاطات لا تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد البيئية، خاصة مع تزايد أصوات المنظمات والهيئات الدولية المعنية بالبيئة في مراقبة ومتابعة المشاريع الاستثمارية بيئياً من أجل مشروع مستدام الذي من شأنه أن يعمل على تحقيق مستويات أداء عالية بخلق قيمة لمستثمريه وعملائه ومورديه وموظفيه والهيئات التي تعتمد عليها أعماله. وبما أن كل مشروع يحتاج لتمويل من أجل سريان نشاطه يبرز التمويل كأحد أبرز القضايا الهامة التي تشغل بال الحكومات وأصحاب المنظمات والمشاريع، والذي يمكن على أساسه أن يكتب النجاح للمشروع أو أن يبوء له بالفشل.

تعرف سياسة التمويل البيئي على أنها الإطار المنهجي لتحقيق التوازن الاستراتيجي المتوسط والطويل الأجل بين الأهداف البيئية والخدمية في القطاعات البيئية التي تحتاج إلى استثمارات في مشروعات البنية التحتية الكبيرة وبين التمويل المتاح في المستقبل لهذه القطاعات¹. يتم تمويل المشاريع البيئية من خلال موارد التمويل المحلية أو الدولية.

أ. آليات التمويل المحلي للمشاريع البيئية: يعرف التمويل المحلي بأنه كل الموارد المالية المتاحة والتي يمكن توفيرها من مصادر مختلفة لتمويل التنمية المحلية على مستوى الجماعات المحلية بصورة تحقق أكبر معدلات للتنمية عبر الزمن، وتعظم استقلالية الجماعات المحلية عن السلطة المركزية في تحقيق تنمية محلية منشودة².

أما مصادر التمويل المحلي للمشاريع البيئية فتعني مجموعة المصادر التي تحصل منها الاقتصاديات الوطنية على أموالها لاستخدامها لأغراض التنمية المستدامة وحماية البيئة، وقد تم التطرق لها بالتفصيل في العنصر السابق، ويمكن تقسيمها إلى الموارد المحلية الذاتية والموارد الخارجية، فالموارد الذاتية هي تلك الناتجة عن الضرائب والرسوم المحلية الأصلية والمضافة على الضرائب والرسوم القومية إضافة إلى الموارد الخاصة والناتجة عن تشغيل واستثمار المرافق المحلية المختلفة. أما الموارد الخارجية فهي الناتجة عن المساعدات المالية التي تقدمها الدولة لولاها المحلية لدعم ميزانيتها إضافة إلى القروض والهبات والتبرعات، وستظهر هذه الموارد بالشكل التالي:

1. **الموارد المحلية الذاتية:** تنقسم الموارد المحلية الذاتية إلى عدد من الموارد الفرعية والتي تعتمد عليها النظم المحلية ذاتياً في تمويل المشاريع البيئية، هذه الموارد الذاتية تختلف في تنوعها ومقدارها من بلد إلى آخر بحكم الإمكانيات المالية المتوفرة لديه وبحكم الأنظمة الاقتصادية المتبعة، على أن أهم هذه الموارد هي:

- الموارد الناتجة عن الضرائب والرسوم (مداخيل الجباية والرسوم) ؛
- الموارد الخاصة الناتجة عن تشغيل واستثمار المرافق المحلية (مداخيل الممتلكات) ؛

¹ وكالة حماية البيئة الدانمركية، "تعبئة الموارد المالية لتنفيذ الخطة الإستراتيجية لاتفاقية بازل (تقرير الإرشادات)"، الجزء الأول، مارس 2004، ص 07.

² عبد المطلب عبد الحميد، "التمويل المحلي والتنمية المحلية"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001، ص 23.

• الإعانات والقروض.

2. **الموارد المالية الخارجية:** إن التأكيد على أهمية الموارد المالية المحلية في دعم الاستقلال الإداري للمحليات لا يعني تغطية كافة نفقات المشروعات البيئية من الموارد الذاتية لأن ذلك قد يبطئ من معدلات التنمية المطلوبة ولذلك فإنه يتم اللجوء إلى الموارد المالية الخارجية.

تشكل الموارد المالية الذاتية والخارجية للمحليات مصادر التمويل المحلي الموجه لتحقيق معدلات متزايدة في التنمية المحلية البيئية لتحقيق مستوى أفضل من المعيشة لأفراد الوحدات المحلية، وهذه الموارد المالية المحلية الذاتية والخارجية لتمويل المشاريع البيئية تختلف من دولة لأخرى حسب النظام المحلي المتبع لكل دولة.

ب. **آليات التمويل الإقليمي للمشاريع البيئية:** إن بجانب المؤسسات التمويلية الدولية هناك مؤسسات تمويل إقليمية لا يمكن أن نعمله والذي يعتبر أساسيا لتمويل الدول الأعضاء حيث لا تختلف عن المؤسسات الدولية إلا في حيز العمل فهي تسعى دائما إلى تطوير ورفع الكفاءات الاقتصادية للدول الأعضاء.

ت. **آليات التمويل الدولي للمشاريع البيئية:** تعرف مؤسسات التمويل الدولي بأنها "مؤسسات تقوم بتحقيق أهداف الأمم المتحدة من أجل تحسين ظروف معيشة الشعوب المختلفة ومحاولة دفع عجلة التنمية في الدول الفقيرة وتقريب الفروق الشاسعة في المستويات الاقتصادية الغنية والدول الفقيرة وكل ذلك يؤدي إلى خدمة الهدف الأسمى للأمم المتحدة وهو الحفاظ على الأمن والسلم الدوليين وتوطيد العلاقات الودية بين الدول"¹. ويمكن تقسيمها وفقا لموارد رؤوس الأموال وأنواع التمويل المتعددة المتاحة إلى ما يلي:

1. **بنوك التنمية الدولية:** تتركز النشاطات الأساسية لبنوك التنمية الدولية في تقديم القروض لمشروعات الاستثمار الكبرى وغالبا ما يكون ذلك بالاشتراك في التمويل مع مورد تمويل آخر، وعادة ما تستطيع بنوك التنمية الدولية أن توفر القروض بشروط أكثر تيسيرا من البنوك التجارية، وتعتمد عملية الإقراض فيها على ثلاثة محاور رئيسية ألا وهي: معدل الفائدة، فترة السماح، وفترة السداد. ويمكن ذكر أهم بنوك التنمية الدولية كما يلي:

• **البنك الدولي للإنشاء والتعمير (IBRD):** هو مؤسسة تعاونية تملكها البلدان المساهمة والبالغ عددها 188 بلدا، في عام 1941 وضع هاري هويت مذكرة حول برنامج للدول المتحالفة في الشؤون النقدية والمصرفية وكان هويت يرى أن إنشاء بنك دولي يمكن أن يمثل حافزا للدول للاشتراك في نظام لتثبيت أسعار الصرف فيما بينها وفي أبريل 1942 أعلنت الولايات المتحدة الأمريكية عن مشروع لهذا الصندوق والبنك.

ويعتبر البنك أول مؤسسة متعددة الأطراف من نوعه تضع سياسة حمائية للبيئة، حيث كان ذلك عام 1970، ولقد أحرز البنك تقدما كبيرا خلال عام 1989 في إدخال الاعتبارات البيئية ضمن المسار الرئيسي لسياساته

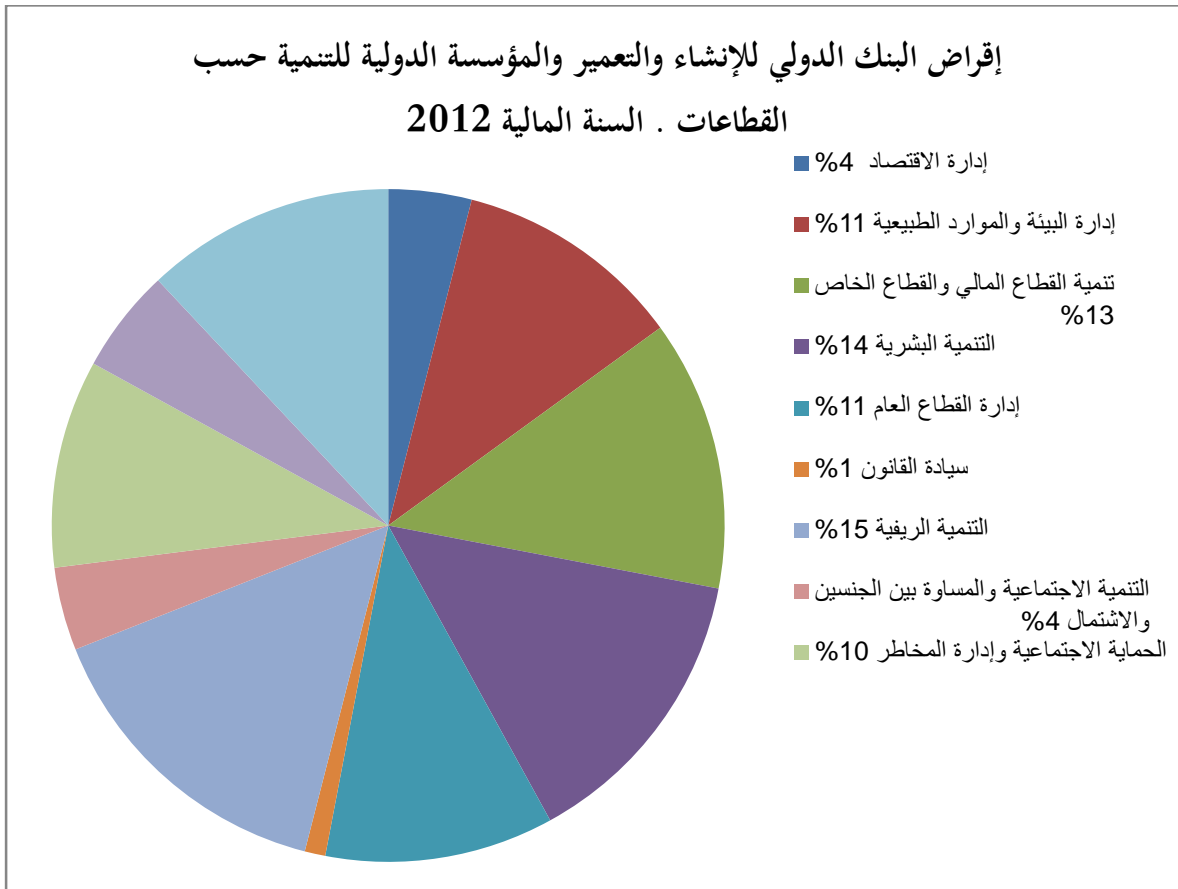
¹ زايدي عبد العزيز، "تأثير سياسات المالية الدولية على الوضع الاجتماعي في الجزائر من 2005/1989"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص العلوم السياسية والعلاقات الدولية، فرع التنظيمات السياسية والإدارية، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 8-9.

العامة وعملياته حتى أصبحت الاهتمامات البيئية سمة غالبية في عمليات البنك، وفي أنشطة تقييم البحوث والسياسات، وفي التدريب والأنشطة الإعلامية، وذلك من خلال زيادة توفر المعلومات البيئية عن مشروعات البنك وبرامجه، وقد كان أحد الأهداف الرئيسية لسياسة البنك في مجال البيئة إعداد تقارير عن قضايا البيئة في كل دولة من الدول التي تفترض من البنك، وتمثل الاستدامة البيئية هدفاً رئيسياً من ضمن الأهداف الأساسية السبعة لهذه القمة، وفي عام 2001 اعتمد البنك الإستراتيجية البيئية لتوجيه أعمال البنك في المجالات البيئية، وتحدد الإستراتيجية ثلاثة أهداف عامة ألا وهي:

- رفع مستوى المعيشة؛
- تحسين نوعية النمو؛
- حماية الموارد البيئية الإقليمية والعالمية المشتركة.

وفيما يلي نسبة مساهمة البنك الدولي في تمويل مشاريع إدارة البيئة والموارد الطبيعية لعام 2012:

شكل رقم (3-3): يوضح إقراض البنك الدولي للإنشاء والتعمير والمؤسسة الدولية للتنمية حسب القطاعات للسنة المالية 2012



المصدر: البنك الدولي، التقرير السنوي لعام 2012، ص 19.

نلاحظ من الشكل أن نسبة الإقراض السنوي للبنك الموجه لإدارة البيئة والموارد الطبيعية والمقدرة بنسبة 11% بعد التنمية الريفية والتنمية البشرية مرتفعة مقارنة بالنشاطات الأخرى، مما يشير إلى اهتمام البنك بالقضايا البيئية، وتطوير سياساته الهادفة لحماية البيئة.

على سبيل المثال، وافق البنك الدولي على منح هبة بقيمة 9,6 مليون دولار في 11 فبراير 2015 إلى صندوق البيئة العالمي من أجل الحفاظ على أزيد من نصف مليون هكتار من المواقع البيئية على الساحل الأطلسي لبنما. ويهدف المشروع، الذي يمتد على مساحة 554 ألف هكتار وستشرف على تديره الهيئة الوطنية للبيئة، إلى تقوية مقاومة الأنظمة البيئية وتلقيح السكان وصغار المنتجين بالمنطقة مهارات استغلال الموارد الطبيعية بشكل مستدام .

● **المؤسسة الدولية للتنمية:** أنشئت المؤسسة الدولية للتنمية سنة 1960، تعد أكبر قناة متعددة الأطراف لتقديم المساعدات للدول النامية الأشد فقرا من غيرها والتي لا يزيد متوسط الدخل فيها عن 500 دولار سنويا للفرد وبشروط تشكل عبئا اخف على كاهل ميزان المدفوعات من بنك الإنشاء والتعمير. في سنة 2012 بلغ مجموع البلدان المؤهلة للحصول على المساعدات من المؤسسة 81 بلدا، والمؤسسة الدولية للتنمية لا تقدم الاعتمادات إلا إلى الحكومات على أن تسدد في فترة زمنية تتراوح بين خمس وثلاثين وأربعين سنة وتقدم الاعتمادات بدون فائدة غير أن هناك رسم خدمة سنوية يبلغ 0.5% من المبلغ المحسوب في كل اعتماد تقدمه، بلغت ارتباطات المؤسسة الدولية للتنمية في سنة 2012 ما مجموعه 14,8 مليار دولار، وشمل ذلك 12,1 مليار دولار من الاعتمادات، و2,2 مليار دولار من المنح، و0,4 مليار دولار من الضمانات. بلغت الارتباطات التي قدمتها المؤسسة إلى مشاريع البنية التحتية، بما في ذلك قطاعات الطاقة والتعدين، والنقل، وإمدادات المياه والصرف الصحي والوقاية من الفضلات، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ما قيمته 5,1 مليار دولار، كما ارتبطت المؤسسة بتقديم مساندة كبيرة إلى قطاع التعليم والرعاية الصحية والخدمات الاجتماعية الأخرى (3,4 مليار دولار مجتمعة)، وقطاع الإدارة والقانون والعدالة (3,3 مليار دولار) وقطاع الزراعة (2 مليار دولار) وكانت محاور التركيز التي تلقت أكبر حصة من الارتباطات، التنمية الريفية (24 في المائة) والتنمية البشرية (16 في المائة) والتنمية الحضرية (13 في المائة)¹.

● **مؤسسة التمويل الدولية:** أنشئت مؤسسة التمويل الدولية سنة 1956، ومهمتها المساعدة على تحقيق التنمية الاقتصادية في الدول النامية، عن طريق الاستثمار في مؤسسات القطاع الخاص القابلة للاستمرار، تقدم قروضا طويلة الأجل تتراوح مدتها ما بين 5-15 سنة، وضمانات وخدمات لإدارة المخاطر وخدمات استشارية للمتعاملين بها، كما تعمل هذه المؤسسة في تعبئة رؤوس الأموال المحلية والأجنبية لهذا الغرض،

¹ البنك الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

ويبلغ عدد الدول الأعضاء في المؤسسة 176 دولة عضواً¹، وتبلغ الحافطة المرتبطة بها 23.5 مليار دولار، تشمل القروض الجماعية 14.3 مليار دولار لحسابها الخاص، وكانت ارتباطات السنة المالية 2004 يقدر 4,8 مليار دولار لتمويل 217 مشروع في 65 بلداً. وتعتبر المؤسسة والبنك كيانين مستقلين من الناحية القانونية والمالية، إذ للمؤسسة جهاز موظفيها الخاص المعني بالعمليات والشؤون القانونية، ولكنها تستعين بالبنك فيما يتعلق بالشؤون الإدارية والخدمات الأخرى. وتتكون مصادر رأس المال في المؤسسة من اكتتابات الدول الأعضاء، وأرباح المنشآت التي تشرف عليها بالإضافة إلى مدخرات الأفراد والهيئات.

2. الصناديق الدولية للتنمية: تضم صناديق التنمية الدولية مؤسسات الإقراض التي تقدم قروض بشروط ميسرة بدون فائدة أو بسعر فائدة منخفض، وتقوم عدد من الدول بإنشاء صناديق التنمية وتصبح أعضاء في هذا الصندوق وتقدم لها المنح والتبرعات التي تعد المورد الأساسي لرأس مالها. وتضم مؤسسات مثل: جمعية التنمية الدولية، صندوق البيئة العالمي.

● **جمعية التنمية الدولية:** تعتبر جمعية التنمية الدولية المنفذ الذي يقدم من خلاله البنك الدولي القروض الامتيازية حيث تمنح القروض طويلة الأجل بسعر فائدة صفر لأفقر الدول النامية وتمثل المنح والاعتمادات التي تقدمها جمعية التنمية الدولية ربع المساعدات المالية التي يمنحها البنك الدولي و في السنة المالية 2002 قامت جمعية التنمية الدولية بتمويل 133 مشروع في 62 دولة من ذوي الدخل المنخفضة بواقع 8.1 مليار دولاراً أمريكياً. وتمول جمعية التنمية الدولية من قبل شراكه مكونة من جهات مانحة تجتمع كل ثلاث سنوات لتحديد كمية الموارد الجديدة المطلوبة لتمويل برامج الإقراض التي تنفذها جمعية التنمية الدولية ولمناقشة سياسات الإقراض وأولوياته، وترجمت الزيادة الأخيرة التي أضيفت إلى صندوق ائتمان جمعية التنمية الدولية في شكل تمويل يقدر بـ 23 مليار دولاراً أمريكياً للدول الفقيرة توزع على فترة ثلاث سنوات بدأت من الأول من يوليو 2002. وتقوم جمعية التنمية الدولية في المتوسط بإقراض ما بين 6 إلى 7 مليار دولار سنوياً لتمويل مختلف أنواع مشروعات التنمية خاصة تلك التي تركز على الاحتياجات الأساسية للشعوب من تعليم ابتدائي و خدمات صحية أساسية و مياه نظيفة و صرف صحي. وفي عام 2002 وصلت نسبة مشروعات التنمية الحضرية والبيئية و إدارة الموارد الطبيعية التي وافقت على تمويلها جمعية التنمية الدولية إلى 10% من إجمالي قيمة القروض المقدمة أو ما يساوي 0.83 مليار دولاراً أمريكياً.

¹ بلال علي النسور، "أثر سياسات البنك الدولي على التنمية السياسية في العالم العربي"، عمان، دار جليس للنشر والتوزيع، 2012، ص 76.

ولقد التزم كلا من البنك الدولي و جمعية التنمية الدولية التابعة له بالأهداف الإنمائية الألفية والتي وافقت عليها 189 دولة في قمة الألفية التي عقدها الأمم المتحدة و كان ضمان استدامة البيئة ضمن الأهداف السبع التي أقرتها القمة¹.

● **صندوق البيئة العالمي:** تم إنشاؤه سنة 1990 ويعتبر الصندوق أحد أهم المحركات الأساسية المخصصة لتنفيذ الاتفاقيات الدولية والمتعددة الأطراف للبيئة وتمويل الأعمال التي تتصدى لأربع تهديدات حرجة للبيئة العالمية والمتمثلة فيما يلي:

- التنوع البيولوجي؛
- تقليل المخاطر المرتبطة بتغيرات المناخ؛
- مكافحة تلوث المياه وتدهور التربة؛
- إلغاء الملوثات العضوية الثابتة.

3. **الجهات المتعددة الأطراف المقدمة للمنح:** تشمل منظمات الأمم المتحدة التي تقدم المنح، ويمكن ذكر أهمها كما يلي:

- **الجهات المتعددة الأطراف المقدمة للمنح (الاتحاد الأوروبي):** وتشمل ما يلي:
 - برنامج مساعدة المجتمع للتعمير والتنمية والاستقرار: لقد أدرج البرنامج قطاع البيئة ضمن القطاعات التي تحظى بمساعدته، وفي إطار هذا القطاع يوجد تركيز على توفيق القوانين السائدة مع قوانين الاتحاد الأوروبي وبناء المؤسسات والحد من مخاطر الصحة البيئية، وفي عام 2003 وصلت المساعدة المقدمة لقطاع البيئة إلى 7%.
 - **صندوق التنمية الأوروبي:** ويندرج تحت سياسة الاتحاد الأوروبي لدمج و تكامل البعد البيئي في الدول النامية مجموعة من القضايا التي تستحق المعونة والمساعدة بما في ذلك ما يلي من القضايا التي ترتبط بالمخلفات²:

- القضايا العالمية للبيئة (تغير المناخ و التصحر و التنوع الحيوي... الخ)؛
- القضايا البيئية عبر الحدود (تلوث الهواء والماء والتربة)؛
- مشكلات البيئة الحضرية (المخلفات والضوضاء و تلوث الهواء و جودة الماء... الخ)؛
- الإنتاج المستدام واستخدام المنتجات الكيميائية؛
- المشكلات البيئية المرتبطة بالأنشطة الصناعية؛

¹وكالة حماية البيئة الدانمركية، مرجع سبق ذكره، ص 41.

²وكالة حماية البيئة الدانمركية، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- الأنماط المستدامة للإنتاج والاستهلاك.
- أداة تنفيذ السياسات الهيكلية في الفترة ما قبل الانضمام للاتحاد الأوروبي (ICPA): شكلت المشروعات البيئية التي تم الموافقة عليها 43.14% من إجمالي المشروعات التي تم الموافقة عليها في الفترة من عام 2000 إلى عام 2002 و قدرت المساهمات في أداة تنفيذ السياسات الهيكلية في الفترة ما قبل الانضمام إلى الاتحاد الأوروبي بحوالي 2.44 مليار دولارا أمريكيا وقد خصص 15.88% من الإسهامات لقطاع المخلفات بواقع إجمالي 387 مليون يورو.
- برنامج ميديا MEDA: تعد التنمية الريفية المستدامة والبيئية واحدة ضمن خمسة قطاعات للتعاون وفي هذا المجال قد تم وضع بعض الأهداف المحددة لإدارة الموارد الطبيعية لدعم حكومات دول ميديا في إدارة مواردهم البيئية و موارد الشواطئ و مساعدة دول ميديا في تضمين الممارسات الحالية لإدارة الموارد في سياساتهم التنموية.
- ويعتبر برنامج المدى المتوسط والقصير للعمل البيئي ذو الأولوية المعروف اختصارا سمام (SMAP) برنامجا إطاريا للعمل على حماية البيئة في منطقة البحر المتوسط تحت مظلة الشراكة الأوروبية المتوسطة وقد وافق الشركاء في سمام على خمسة مجالات للعمل بما في ذلك الإدارة المتكاملة للمخلفات والأماكن الساخنة (المناطق الملوثة والمكونات المهددة للتنوع الحيوي).
- تاسيس (TACIS): قام مشروع تاسيس بتمويل المشروعات بإجمالي 4.226 مليون يورو خصصت 20% من هذه الأموال إلى المشروعات البيئية و الأمن النووي.
- الجهات متعددة الأطراف المقدمة للمنح (منظمة الأمم المتحدة): ويشمل كل من:
 - البرنامج الإنمائي التابع للأمم المتحدة: أعلن البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة التزامه بالأهداف الإنمائية للألفية التي تمت الموافقة عليها في عام 2002 في قمة الألفية التي عقدتها منظمة الأمم وتضمنت الأهداف ضمان الاستدامة البيئية كواحدة من الأهداف السبع الأساسية. ويقدم البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة منح لتمويل المساعدات الفنية في ستة مجالات لممارسات بما في ذلك الطاقة والبيئة وتضم مجالات الدعم الأساسية: وضع الأطر الوطنية الإستراتيجية والسياسية والتنظيمية للتنمية المستدامة للبيئة وتطوير القدرات الوطنية والمحلية لدعم المناهج التي تقوم على العمل المشترك في مجال الإدارة البيئية ومد يد العون للدول لإعلامهم بالتزاماتهم وفقا للاتفاقات العالمية للبيئة الخاصة بالتنوع الحيوي والتغير المناخي والتصحر. وفي عام 2002 قدرت إجمالي مصروفات البرنامج في قطاعات الطاقة والبيئة بـ 298 أمريكي وشكل ذلك 16.11% من إجمالي المصروفات.

- برنامج الأمم المتحدة للبيئة: يعد برنامج الأمم المتحدة للبيئة مركزا محوريا للبيئة في آلية و نظام والأمم المتحدة ويعمل البرنامج كمحفزا وداعما ومثقفا ومسهل لتشجيع الاستخدام الرشيد والتنمية المستدامة للبيئة على المستوى العالمي. وكان الهدف الأساسي من إنشاء برنامج الأمم المتحدة للبيئة هو مراقبة حالة البيئة في العالم و ضمان لفت نظر الحكومات للقضايا البيئية ذات الأثر الدولي الجديدة. ويجوي برنامج الأمم المتحدة للبيئة عدد من سكرتاريات الاتفاقيات البيئية بما في ذلك اتفاقية بازل لحركة المخلفات الخطرة عبر الحدود و اتفاقية ستوكهولم للملوثات العضوية الثابتة، وتعمل وحدة تنفيذ السياسة البيئية كنقطة اتصال لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة لتنظيم دعم المساعدة الفنية لمبادرات تنفيذ السياسة في الدول النامية و الدول التي تمر اقتصادياتها بمرحلة انتقالية.

تم تحديد خمسة قطاعات كأولويات: المياه و الطاقة النظيفة والمتجددة والصحة والبيئة و الزراعة المستدامة و التنوع الحيوي. ويتم التركيز بشكل خاص على المواد الكيميائية والمواد الخطرة في المجالات المرتبطة بالصحة والبيئة و تتضمن البرامج المدعومة المساعدة الفنية وبناء القدرات للقيام بالآتي¹:

- تطوير السياسة البيئية واستخدام الحوافز التنظيمية والاقتصادية والحوافز الأخرى والاتفاقات الأخرى لضمان الالتزام بالأهداف الوطنية في الاتجاهات العالمية واتفاقيات البيئة متعددة الأطراف.
 - ضمان الالتزام و تنفيذ اتفاقيات السياسة البيئية والوطنية والإقليمية الدولية خاصة الاتفاقات الملزمة قانونا. وهناك تركيزا خاصا على الاتجار غير المشروع الذي ينتهك الاتفاقات البيئية الدولية.
 - وضع قانون للبيئة و وضع أدوات قانونية و تطبيق الاتفاقات الدولية للبيئة.
- و يتم تقديم الدعم في شكل تنظيم النشاطات في رفع الوعي البيئي والتعليم و التدريب وبناء المؤسسات و إعداد كتيبات التدريب وتنظيم ورش العمل التعليمية وتقديم خدمات الاستشارة القانونية.
- ويعد الصندوق البيئي هو الآلية الأساسية لتمويل النشاطات الأساسية لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة ومازالت تأتي هذه القاعدة التمويلية -التي لا ترتبط ببرنامج أو مشروعات محددة- على رأس أولويات برنامج الأمم المتحدة للبيئة وعلاوة على صندوق البيئة تتضمن ميزانية التشغيل للبرنامج موارد إضافية في الصناديق الائتمانية التابعة لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة ودعم الصندوق الائتماني وإسهامات (مخصصة) إضافة إلى الميزانية العادية للأمم المتحدة التي تم تخصيصها للبرنامج. وقد تعدت ميزانية سنتي 2000 و2001 لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة 200 مليون دولارا أمريكيا. ووصلت ميزانية صندوق البيئة للعامين 2002 و2003 ب 19.9 مليون دولار. ويعتبر برنامج الأمم المتحدة للبيئة الوكالة التنفيذية لمرفق البيئة العالمية.

¹ وكالة حماية البيئة الدانمركية، مرجع سبق ذكره، ص 70.

- **الجهات متعددة الأطراف المقدمة للمنح (الأخرى):** وتشمل كل من:
 - **مرفق البيئة العالمية:** ويهدف لتحقيق المزايا البيئية على المستوى العالمي. ويقوم البنك الدولي بدعم مرفق البيئة العالمية إدارياً ولكن المرفق يعمل بشكل مستقل تماماً. ويقدم المرفق المنح والتمويل الامتيازي للمشروعات والبرامج في ستة مجالات هي: التنوع الحيوي والتغير المناخي و المياه الدولية و تآكل طبقة الأوزون و تدهور التربة و الملوثات العضوية الثابتة.
 - **الوكالة الكندية للتنمية الدولية (سيدا):** يعد دعم البيئة بغية مساعدة الدول النامية لحماية بيئتها والمساعدة في حل الموضوعات البيئية العالمية والإقليمية واحدة من الست أولويات الشاملة لعمليات سيديا.
 - **الصندوق الدنماركي للدعم التنموي الدولي (دانيدا)¹:** يقوم الصندوق الدنماركي للدعم التنموي الدولي بإدارة الدعم الثنائي الدنماركي و في عام 2002 و وصلت المساعدات الدنمركية إلى الدول النامية إلى 12.86 مليار كراونا دنمركيا (بما في ذلك دعم للجهات متعددة الأطراف المقدمة للمنح) بينما وصلت ميزانية عام 2003 12.83 مليار كراونا دنمركيا. تعتبر البيئة واحدة من الموضوعات الأساسية المرتبطة بمجالات مختلفة في السياسة التنموية الدنمركية وقد تقرر تخصيص 1.7 مليار كراونا دنمركيا لمشروعات البيئة والمشروعات المرتبطة بالنواحي البيئية. وتعد ميفرستا MIFRESTA الصندوق الخاص للدعم البيئي التابع لدانيدا. ويتم تقديم المساعدة و الدعم لعدد محدد من الدول من خلال ميفرستا وإلى البرامج البيئية العالمية خصوصا لبرامج دعم تنفيذ المعاهدات البيئية الدولية.
 - **قسم المساعدة الدولية:** تعد الالتزامات المحددة في هذا المجال كما يلي:
 - العمل على تقليل دور الدول النامية في زيادة التدهور البيئي العالمي.
 - العمل مع الدول النامية للتأكد أن استراتيجيات الحد من الفقر تعكس الحاجة لإدارة الموارد البيئية بشكل مستدام وتعزيز قدراتهم في المشاركة في المفاوضات الدولية.
 - **وكالة المعونة الفنية الألمانية:** تعمل وكالة المعونة الفنية الألمانية في إدارة المخلفات الخطرة وإدارة مخلفات البلدية وفي سياسة إدارة المخلفات.
 - **وكالة التعاون الدولي اليابانية (جيكا):** قامت وكالة التعاون الدولي اليابانية بالتعاون مع الكثير من الدول في قطاعات مرتبطة بإدارة المخلفات من خلال إتباع الآتي:
 - إرسال الخبراء ممن يقدمون المشورة اللازمة لإقامة نظم إدارة المخلفات المناسبة إلى الدول النامية؛
 - وضع خطة أساسية لتحسين نظم إدارة المخلفات في الدول النامية؛

¹ وكالة حماية البيئة الدنمركية، مرجع سبق ذكره، ص 79.

- إقامة الدورات التدريبية في مختلف الميادين مثل إدارة المخلفات الصلبة في الحضر وتطبيق وسائل إدارة المخلفات الشاملة.
- **البنك الياباني للتعاون الدولي (JBIC):** مع تطور ونمو الاقتصاد تتدهور البيئة الحضرية في الدول النامية نتيجة لتلوث الهواء و الماء و وجود مشكلات التخلص من المخلفات التي تنتج عن النشاطات الصناعية أو الحياة في الحضر وفي هذه الظروف يهدف البنك الياباني للتعاون الدولي إلى تحسين البيئة الحضرية وتضم الأولويات المحددة إقامة أجهزة للتحكم في التلوث بما في ذلك نظم التحكم في تلوث الهواء ونظم معالجة مياه الصرف ونظم التخلص من المخلفات وإدخال تكنولوجيا إنتاج صديقة للبيئة حتى تسهل عملية إعادة التدوير ويكون لها أقل تأثيراً على البيئة.
- **الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية:** تعتبر البيئة واحدة من المجالات المختلفة للعمل و يندرج تحت العمل في مجال البيئة تقديم الدعم والمساعدة على منع التلوث والإنتاج النظيف الصديق للبيئة ويتم تنسيق العمل في هذه المجالات بين الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية وقطاع الصحة، ووفقاً لإستراتيجية "تحفيز المدن على العمل الجاد" تقدم الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية الدعم للبرامج الحضرية التي تهدف إلى زيادة الاستثمار في البيئة التحتية الأساسية في الحضر والإسكان والخدمات وإيجاد فرص اقتصادية متزايدة في المدن ودعم البيئات الآمنة والصحية في الحضر ومساعدة إدارة المدن على الاستجابة بفاعلية لحاجات الفقراء في الحضر¹. خصصت الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية السنة المالية 2001 ما يقرب من مليون دولاراً أمريكياً للمشروعات الحضرية، استغل 10% من هذا المبلغ في المشروعات البيئية.
- ث. **مشروع البنوك الخضراء:** فازت العاصمة الاسكتلندية إدنبرة، في أعقاب مسابقة استمرت ثلاثة شهور تغلبت خلالها على 32 مدينة منافسة أخرى، بحق استضافة المقر الرئيس لبنك الاستثمارات الخضراء البريطاني ويشكل هذا البنك أول محاولة من نوعها قامت بها أية حكومة في العالم، لتأسيس جهاز تمويلي دائم متخصص في تسريع إقامة اقتصاد منخفض الانبعاثات الكربونية، بالتزامن مع توفير عائدات مضمونة للمستثمرين. وتبلغ قيمة رأس المال المبدئي للبنك 3 مليارات يورو (4.7 مليار دولار) تقدمها الحكومة البريطانية للبنك، وتتضمن مساهمة بقيمة 103 ملايين يورو) 161 مليون دولار يتم استقطاعها من حصيلة الضرائب التي تجتبيها الحكومة الاسكتلندية من عائدات إنتاج الوقود الأحفوري في اسكتلندا. وسوف يتمتع البنك بحق الاقتراض التجاري اعتباراً من أبريل 2015، وفقاً لما ذكرته هيئة "سكوتيش إنتربرايز"، الحكومية المسؤولة عن تنمية الاقتصاد الاسكتلندي .
- ويوفر البنك الجديد عدداً من الفرص الاستثمارية الجديدة للمستثمرين من الشرق الأوسط، ما يُمكنهم من الاستثمار بمعدل مخاطرة منخفض في قطاعي الطاقة المتجددة وتكنولوجيا الطاقة النظيفة. ومن الأمور الملفتة للنظر،

¹ للمزيد من التفاصيل أنظر إلى:

- <http://www.Makingcitieswork.org>

أن البنك يعتبر وحدة مؤسسية مستقلة تتعاون عن كثب مع الحكومة، ما يتيح له تحديد وإدارة ميزانياته بنفسه. وقد شارك ستة عشر بنكاً متوسطياً وأكثر من ثلاثين من واضعي السياسات من الوزارات التي تقود عملية التحول من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الأخضر في جميع أنحاء المنطقة المتوسطية، شاركوا في التدريب المكثف الذي عقد في الفترة من 22-23 نوفمبر 2011 في برشلونة. وركز التدريب على الخدمات المصرفية الخضراء، ويعد هذا التدريب هو الأول من نوعه في منطقة البحر المتوسط، والذي شارك فيه متدربون من الأردن، إسرائيل، ألبانيا، البوسنة والهرسك، تركيا، تونس، الجبل الأسود، الجزائر، الأراضي الفلسطينية المحتلة، كرواتيا، لبنان، مصر، المغرب. وقد أقر المشاركون أن الدورة التدريبية قد أمدتهم بالإعداد والمعلومات اللازمة لمواصلة عملية التعلم والتحول إلى آليات الاقتصاد الأخضر¹.

وقد حرصت هذه الدورة التدريبية على تغطية المفاهيم الأساسية والنهج والأطر العالمية، والأوروبية، والوطنية حول الاقتصاد الأخضر والصلات مع الخدمات المصرفية الخضراء، وكذلك كل السبل الخاصة بإدارة المخاطر والخبرات والدروس المستفادة من دول البحر المتوسط في تمويل مشاريع مستدامة مرتبطة بالمجالات ذات الأولوية لمبادرة أفق 2020، وتحديات تخضير المصارف المتوسطية. علاوة على ذلك قدم التدريب تمريناً تفاعلياً سمح للمتدربين باستكشاف الآثار الاجتماعية والبيئية للخدمات المصرفية والاستثمارات والأعمال.

1. بنك الدوحة كأحد البنوك الخضراء: يعتبر بنك الدوحة هو البنك الرائد في المنطقة العربية في مناصرته للبيئة واهتمامه بمشاكل الاحتباس الحراري والتغير المناخي العالمي، وتلوث المياه، وتدوير النفايات، وفقدان التنوع البيولوجي. هذا بالإضافة إلى دعمه للمساعي الرامية إلى الحفاظ على البيئة ونشر الوعي البيئي ويتجلى ذلك من خلال محاولته الوصول إلى كل من القطاعين العام والخاص للعمل سوياً على حلّ القضايا البيئية المحلية والعالمية، ومواجهة التحديات الرئيسية في هذا المجال، وتحقيق التنمية المستدامة.

بات الوعي والاهتمام بشؤون البيئة يشكل جزءاً لا يتجزأ من عمليات بنك الدوحة اليومية وذلك من خلال قيامه بعقد ندوات خاصة بتبادل المعارف، والمحافظة على البيئة عبر الاستغناء عن المعاملات المصرفية الورقية، وإقامة حملات توعية حول المسؤولية الاجتماعية، وذلك للعمل تدريجياً على غرس قيم تشجع على بناء "ثقافة بيئية خضراء" داخل المؤسسات، مما سينعكس إيجابياً على البيئة والمجتمع في نهاية المطاف. كما يستهدف البنك تثقيف العقول الشابة عبر قيامه بزيارات إلى المدارس لتوعية التلاميذ حول أهمية المسؤولية البيئية ولجعلهم مناصرين للبيئة منذ نعومة أظفارهم.

¹Horizon 2020, Green Banking in the Mediterranean , November 22nd -23rd 2011, Barcelona (Spain), <http://www.h2020.net/en/resources/training-materials/viewcategory/136.html>.

ويعمل بنك الدوحة جنباً إلى جنب مع الحكومة القطرية بالإضافة إلى المنظمات غير الحكومية المختلفة، والعديد من المؤسسات الأخرى، والعملاء من الشركات، والقطاع الخاص، ومؤسسات المجتمع المدني، وذلك بهدف تقليل الآثار الضارة على البيئة. ورؤية البنك المتعلقة بأنشطته المستقبلية وتقدمه وتوسعه وتحقيقه للمزيد من التنوع في محافظته تتضمن دمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية في تصميم المنتجات، وفي وضع السياسات والاستراتيجيات. وقد اتخذ البنك مبادراته في اتجاهين هما مبادرة المسؤولية البيئية ومبادرة المسؤولية الاجتماعية على التوالي.

2. من الأمثلة على المبادرات البيئية التي تبناها بنك الدوحة: الاستغناء عن المعاملات المصرفية الورقية، وترشيد الطاقة، وبرامج إعادة تدوير المواد. وكانت الحسابات الخضراء التي طرحها البنك رداً استباقياً وفعالاً نحو تحقيق أجواء مصرفية صديقة للبيئة وأكثر نظافة واخضراراً من خلال تعزيز مفهوم "الاستغناء عن المعاملات المصرفية الورقية". ويعمل البنك على حماية البيئة من خلال السماح للعملاء بالقيام بمعاملات مصرفية مجانية عبر الإنترنت، والرسائل المصرفية القصيرة على الهواتف الجوال، والخدمات المصرفية الهاتفية، وأجهزة الصراف الآلي. ويتم إرسال كشوف الحساب مباشرة إلى العملاء عبر البريد الإلكتروني لتقليل من استهلاك الورق وإنقاذ الأشجار. هذا بالإضافة إلى المنتجات المبتكرة التي يمكن للعملاء من خلالها القيام بالمعاملات المصرفية عبر الإنترنت مثل دفع الفواتير، وتحويل الأموال، وإرسال حوالات، والتسوق عبر الإنترنت من خلال سوق الدوحة الإلكتروني، وغير ذلك من المنتجات.

سيتم قريباً إطلاق البطاقات الخضراء المصنوعة من البلاستيك الذي لا يحتوي على مادة الـ PVC، كما سيتم جميع المراسلات الخاصة بالبطاقات عبر القنوات الإلكترونية أو باستخدام الورق المعاد تدويره. وسيتم التبرع بجزء من نقاط الولاء للأغراض الخيرية من خلال التبرع بالأموال للمؤسسات الخيرية، والمنظمات البيئية غير الحكومية، وللمساعي الخضراء التي يتبناها "نادي منقذي الكوكب" التابع لبنك الدوحة. وتم أيضاً إطلاق حملات عبر استغلال أجهزة الصراف الآلي في إظهار رسائل على شاشتها تدعو للحفاظ على البيئة مثل "الرجاء الانضمام إلينا في المحافظة على البيئة عبر اختيارك لعدم طباعة الإيصال". بهذه الطريقة سنساعد العميل على تعلم المحافظة على البيئة عبر تقليل أو وقف طباعة الإيصالات غير الضرورية، وتشجيع العملاء على التعاون مع البنك في تنفيذ حملته الرامية إلى تخضير البيئة. وضمم برج بنك الدوحة الجديد في الخليج العربي ليرشد استهلاك الطاقة بكفاءة عبر استخدام نظام ضوئي جديد يعمل على زيادة أو تقليل كمية الضوء استجابة لمجسات حرارية، مع التحكم الإلكتروني بقوة مكيف الهواء، وتركيب حواجز زجاجية شفافة ينفذ الضوء منها بسهولة وتقلل كمية الحرارة وفقاً لمطلوبات التبريد. وهذه التدابير لا تمثل إلا بعضاً من التكنولوجيات الحديثة التي حرص البنك على إدخالها في تأسيس برجه الجديد للحصول على شهادة الامتثال لمعايير نظام "الريادة في تصميم الطاقة والبيئة" المسمى نظام تقييم LEED والذي يقيس مدى توافر البناءات مع معايير تخضير البيئة¹. وعلاوة على ذلك، يحتل بنك الدوحة

¹Doha Bank, <http://www.dohabank.com.qa/1/ar>.

مركز الريادة في منطقة الشرق الأوسط إذ يعتبر البنك الأول في المنطقة الذي يقوم بالترويج لبيئة وثقافة خضراء. وقد حصل على العديد من الجوائز مثل جائزة "أفضل بنك أخضر في قطر لعام 2008"، وعدد من الجوائز في المجال المصرفي من مجلة بانكر ميدل إيست. كما تم تكريم بنك الدوحة مؤخرا من قبل "مركز قطر خضراء" وذلك لدوره الفعال في الحملات الوطنية الرامية إلى تخضير البيئة في قطر وتنظيفها.

من خلال ما سبق نستنتج أن البنوك تحافظ على البيئة من خلال مدخلين رئيسيين هما:

- المدخل الأول: تقديم الخدمات المالية بما فيها منح القروض وتمويل المشاريع التي تهدف إلى التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة، مثل إقراض ودعم المشاريع التي تعمل على التقليل من الفضلات والمهمات، ترشيد استهلاك الماء، اعتماد هيئات رقابية تعنى بمتابعة الأعمال التي لها انعكاسات على البيئة... الخ.
- المدخل الثاني: احترام البعد البيئي عند ممارسة كل الأعمال التي يقوم بها البنك.

ثانيا: شركات التأمين

تتعرض المنظمات لصعوبات مالية كبيرة في حالة ظهور مشاكل تلوث منشآتها، فالمنظمات الملوثة تجد نفسها في مواجهة ليس فقط الخسائر الاقتصادية المترتبة عن حادث أو كارثة بيئية، بل أيضا تكاليف تطهير المواقع والأراضي الملوثة، فيأتي دور التأمين الذي يعمل على تحقيق الأمان والحماية للمؤمن عليه من خلال تغطية الأخطار التي يتعرض لها، كما يقوم التأمين بدور فعال في تنشيط الائتمان، وتكوين رؤوس الأموال، وهو عامل من عوامل الوقاية.

أ. **تحديد الخطر البيئي:** يجب تعيين الخطر البيئي في عقد التأمين بوصفه المحل الذي يرد عليه العقد كما يلي:

1. يتم تعيين الخطر بتحديد نوعه ومحلّه، فالتأمين ضد التلوث البيئي الناتج عن نقل البترول يكون نوع الخطر فيه التلوث ومحل الخطر هو البيئة.
2. يتم تحديد الخطر في نوع واحد كالتلوث البيئي، أو يشمل أنواع متعددة مثل التأمين على البيئة البحرية والهواء والبيئة البرية، وقد يرد التأمين على كل الأخطار الناجمة عن نشاط معين كما في التأمين البحري، حيث يتم التأمين على السفينة أو البضائع ضد الغرق والانفجار والتلوث.
3. وقد يتحدد الخطر من حيث سببه؛ مثل التأمين ضد التلوث الناتج عن نقل البترول بحرا أو برا، أو يكون الخطر مطلق السبب؛ مثل التأمين ضد التلوث البيئي مهما كان سببه.
4. ويمكن تحديد محل الخطر عند إبرام عقد التأمين، كالتأمين على البيئة البحرية والشواطئ الخاصة بدولة معينة، وقد لا يتم تحديد المحل عند التعاقد مثل التأمين من المسؤولية عن حوادث نقل البترول.

ب. **الأخطار التي يتم تغطيتها ضمن وثيقة التأمين من التلوث البيئي:** تلك التي تنتج عن ما يلي:

1. بث، إلقاء، أو تخزين المواد الصلبة السائلة والغازية التي يمكن أن تلوث الهواء، المياه، أو سطح الأرض.
2. ضوضاء، روائح، اهتزازات، أمواج، إشعاعات، توهجات أو أي تغيرات طارئة لحالة الجو، ومن ثم أصبح عقد تأمين تلوث البيئة يجمع بين العديد من التغطيات تشمل عموماً الآتي:
 - تأمين المسؤولية المدنية الناتجة عن الأضرار الجسمانية، المادية وغير المادية التي يحدثها التلوث البيئي خاصة إذا تعلق الأمر بالمنظمات الصناعية.
 - تأمين تكاليف تلوث المنطقة الصناعية التي تنشط فيها المنظمة.
 - تأمين تكاليف العدالة والمقاضاة¹.

ويرى peattie بالنسبة لمنظمات التأمين حيث أصبحت لا تكفي بتقدير المخاطر عن طريق تحليل المستندات الورقية بل أصبحت تلجأ إلى الاستعانة بمراجعات فنية للمواقع وعمليات الإنتاج عند تقدير أقساط التأمين².

ت. أصحاب المصلحة في التأمين البيئي من التلوث البترولي: هم حكومات الدول المتضررة من التلوث البيئي البترولي، وأصحاب الممتلكات والمنشآت السياحية والترفيهية، والجمعيات الأهلية المدنية، وجماعات حماية البيئة، ومنظمة الأمم المتحدة ممثلة للمجتمع الدولي.

1. حكومات الدول المتضررة من التلوث البيئي البترولي: عندما يحدث التسرب البترولي بكميات كبيرة، ويؤثر على الشواطئ الساحلية للدول القريبة من منطقة التلوث، فإن حكومات هذه الدول تقوم بإجراءات مكافحة التلوث، وعلاج آثاره البيئية السلبية، وتتكبد في سبيل ذلك تكاليف كثيرة، ولها مصلحة مؤكدة في بقاء شواطئ دولها نظيفة وخالية من التلوث حفاظاً على البيئة ومقوماتها وتحقيقاً للتقدم والنمو الاقتصادي.
2. أصحاب الممتلكات والمنشآت السياحية والترفيهية: تثبت المصلحة لأصحاب الممتلكات والمنشآت السياحية في التأمين ضد أخطار التلوث البيئي الناتج عن حوادث التسرب البترولي؛ حيث تؤدي التسربات البترولية إلى تلوث الشواطئ وهروب السائحين، وعدم الاستفادة من المنشآت السياحية والترفيهية وفقدان الدخل السياحي، والخسائر المترتبة على الاستثمارات المعطلة الخاصة بهذه المنشآت والتجهيزات السياحية.
3. الجمعيات الأهلية وجمعيات حماية البيئة: تمثل الجمعيات الأهلية المدنية وجماعات حماية البيئة المجتمع الذي تعيش فيه، والذي تثبت له المصلحة في بقاء البيئة المحيطة نظيفة وخالية من التلوث لتقوم بدورها في توفير مقومات الحياة الملائمة لأفراد المجتمع والكائنات الحية الأخرى، وتنوب هذه الجمعيات الأهلية وجماعة حماية البيئة عن المجتمع في المصلحة التأمينية.

4. منظمة الأمم المتحدة والبرامج الفرعية الخاصة بحماية البيئة: يعتبر التلوث البيئي البترولي عبأاً للحدود، ولا يقتصر على منطقة التلوث، ويصيب بآثاره المدمرة الكثير من الدول بأضرار بالغة، وعليه فإن منظمة الأمم المتحدة وبرامجها

¹ Yvonne Lambert- Faivre, "Risques et Assurances des Entreprises", 3eme edition, Dalloz, Paris, 1991, p p 559-563.

² Peattie ken , op cit, p 63.

الفرعية الخاصة بحماية البيئة والحفاظ عليها تنوب عن المجتمع الدولي والدول الأعضاء في المنظمة، ويحق لها القيام بالتأمين البيئي ضد أخطار تسرب المواد البترولية.

نستنتج أن اهتمام المنظمات المالية ومنظمات التأمين بقضايا البيئة في المجتمع وضرورة إدماج البعد البيئي كشرط رئيسي للحصول على قروض أو منح تسهيلات مالية أو لقبول وثائق التأمين، يلزم المنظمات بضرورة الاهتمام البيئي عبر كافة أنشطتها.

المطلب السادس: الموردون الخضرون

يشتمل هذا المطلب على سلسلة الإمداد الخضراء التي تفتح المجال أمام المنظمات المتبنية له لاختيار الأساليب والاستراتيجيات التي تراها المنظمة مناسبة لها لتحقيق أهداف حماية البيئة.

أولاً: سلسلة التوريد

عرف Rao سلسلة التوريد بأنها كل الأنشطة المتعلقة بتدفق وتصنيع المنتجات من خلال الموردين إلى المستهلك النهائي، إضافة إلى تدفق المعلومات، وكلا التدفقين يتم في الاتجاهين من الموردين إلى العملاء و العكس من العملاء إلى الموردين¹. بينما عرف Kuei & Madue سلسلة التوريد على "أنها شبكة من المسؤوليات الجماعية لمكونات السلسلة المستقلة وشبه المستقلة لأنشطة الشراء والتصنيع والتوزيع المتعلقة بالمنتجات"².

وقد عرف معهد إدارة التكلفة (Institut of Management Accounting) سلاسل التوريد على "أنها عملية إدارة تدفق المواد و المنتجات التامة من الموردين إلى المستهلكين و ذلك من خلال سلسلة من أنشطة الصنع والتخزين والتوزيع على مدار نقاط تصنيع و تخزين و توزيع مختلفة"³. أما الرفاعي فيعرف سلسلة التوريد على أنها "تتابع من المنظمات، تسهيلات ووظائف وأنشطة تلك المنظمات والتي يتم تضمينها في الإنتاج والتسليم للمنتج والخدمة، حيث يبدأ التابع مع الموردين الرئيسيين للمواد الخام ويمتد نطاقه في كل الطرق وحتى العميل النهائي"⁴.

¹ Rao P, "Greening The Supply Chain: A New Initiative in South East Asia", International Journal of Operation & Production Management, 2002 , Vol 22, N 6, p 633.

² Kuei C H & Madue C N , "Developing Supply, Chain Strategies Based on The Survey of Supply Chain Quality and Technology Management", International Journal of Quality & Reliability Management, 2002, Vol 19, No 7, p 889.

³ Institute Of Management Accounting, "Implementing ""Integrated Supply Chain Management For Competitive Advantage", Statement on Management Accounting Statement , August 1999, No 411, Arthur Andersen, P 4.

⁴ ممدوح عبد العزيز الرفاعي، "أساسيات إدارة سلاسل التوريد"، مجلة إدارة الأعمال، جمعية إدارة الأعمال العربية، مصر ، 2006، العدد 114 ، ص 46.

أما إدارة سلسلة التوريد فقد عرفها Ruddeg بأنها " بأنها شبكة من المنظمات المترابطة باتجاه صاعد وهابط من خلال عمليات و أنشطة مختلفة لتقديم قيمة للمستهلك النهائي في شكل منتجات وخدمات"¹.

ولقد أصدرت شركة Ericsson مدونة لقواعد السلوك البيئي لجميع الموردين، تضم الشروط اللازم إتباعها في مجالات حقوق الإنسان ومعايير العمل والإدارة البيئية ومكافحة الفساد في مكان العمل، لضمان الامتثال لتلك الشروط واستمرار التحسينات البيئية، وتمثل الشروط الأربعة فيما يلي²:

أ. **الشرط الأول، نظام الإدارة البيئية:** تشترط شركة Ericsson ضرورة استيفاء المورد للحد الأدنى من شروط نظام الإدارة البيئية.

ب. **الشرط الثاني، التصميم البيئي والتصنيع:** يجب على المورد أن يكون قادراً على إظهار أنشطة التصميم التي تمكن من تقليل الآثار البيئية لمنتجاته وخدماته خلال دورة حياتها بالكامل، من خلال مراعاة بعض العوامل مثل استهلاك الطاقة واستخدام المواد ومعالجتها بعد انقضاء فترة عمرها. كما يجب على المورد أن يكون قادراً على إظهار ممارسة التصنيع السليمة بيئياً، بالإضافة للامتثال للشروط الواردة في قائمة المواد المحظورة والخطرة³.

ت. **الشرط الثالث، المعلومات الخاصة بالمنتج:** يجب أن يكون المورد على استعداد لإعلان محتوى المواد المستخدمة في صناعة المنتجات التي يتم تسليمها للشركة، وعلى استعداد لتقديم قائمة بيانات دورة الحياة لعمليات المورد ومنتجاته، بالإضافة لتقديم المعلومات المتعلقة بعملية إدارة المنتجات المستلمة ومعالجتها في نهاية عمرها.

ث. **الشرط الرابع، النقل:** يتوقع من المورد العمل على تقليل الآثار البيئية الناتجة عن عملية النقل قدر الإمكان، واستخدام المركبات الموفرة للوقود عند نقل البضائع أو تقديم الخدمات للشركة Ericsson ، وأن يكون المورد على استعداد لتقديم المعلومات حول الجوانب البيئية لعملية نقل البضائع للشركة .

كما حثت شرطة أبوظبي الموردين على المساهمة في خفض الانبعاثات واستهلاك الطاقة والمياه وغيرها من الموارد الطبيعية غير المتجددة وإعادة تدوير المواد ضمن عمليات التصنيع لديهم. وذلك بهدف تخفيض المواد الضارة بالبيئة والحفاظ على كفاءة استخدام الموارد الطبيعية. وصرح مدير إدارة المشتريات والمستودعات في الإدارة العامة للمالية والخدمات في شرطة أبوظبي إن القيادة العامة لشرطة أبوظبي وضعت سبع منهجيات للتطبيقات الخضراء في التعامل مع الموردين تركز على البيئة والصحة والسلامة العامة وإدارة العلاقة مع الموردين وصيانة الأجهزة الكهربائية وتدوير المواد والسلع وترشيد الطاقة وصيانة المباني وصيانة المركبات⁴.

¹ Rudderger M , Klingenberg N & Kronhumn K , "Collaborative Supply Chain Planning Using Electronic Marketplaces", Integrated Manufacturing Systems, 2002, Vol 13, N 8, p 597.

² شركة Ericsson، "الشروط البيئية للمورد"، 2014/02/26، متاح على { www.ericsson.com/responsible_sourcing }

³ للمزيد من التفاصيل أنظر إلى: www.ericsson.com/responsible_sourcing

⁴ اللجنة العليا للتطبيقات الخضراء وزارة الداخلية ، "ملتقى البيئة والتطبيقات الخضراء"، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة.

ثانيا: سلسلة التجهيز (التوريد، الإمداد) الخضراء

أ. تعريف سلسلة التجهيز الخضراء: قام كل من الباحثان Gawande & Anil بتقديم تسلسل زمني لنشأة وتطور إدارة سلسلة التجهيز الخضراء وذلك كالآتي¹:

كانت أول فكرة لظهور إدارة سلسلة التجهيز الخضراء مع بداية 1989، في مقال قدمه كل من Kell & Silver يدور حول تطوير واستخدام نظام في المنظمات للتوقع بالمنتجات التي يمكن إعادة استخدامها، حيث اكتسبت إدارة سلسلة التجهيز الخضراء شعبية واهتمام كل من الممارسين والأكاديميين بهدف الحد من النفايات، والحفاظ على جودة المنتج والموارد الطبيعية ودعا كل Melynyk & Waltan إلى زيادة التنظيم الحكومي، ووضع القوانين المنظمة لحماية البيئة، وإدراجها في برامج التخطيط الاستراتيجي، ومن الموضوعات الرئيسية التي خرجت على مدى السنوات العشرين الماضية هي مفاهيم التصميمات الخضراء، العمليات الخضراء، إدارة النفايات والتصنيع الأخضر.

تعددت تعاريف إدارة سلسلة التجهيز الخضراء، وضمن هذا الصدد يمكن طرح الآتي:

يتألف المصطلح من أربعة أجزاء هي (الإدارة management) فتعني الأنشطة الرئيسية (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة)، أما الجزء الثاني فهو (سلسلة chain) وتعني الترابط بين الأجزاء الرئيسية، (التجهيز supply) وتعني تجهيز مواد ومنتجات وخدمات ومعرفة، في حين (الخضراء Green) تشير إلى أنشطة التجهيز الصديقة للبيئة، لذا فسلسلة التجهيز الخضراء تعبر عن تتابع سلسلة من المجهزين والعمليات والتوزيع، وبين Chien and Shih أن هناك عدة تسميات لإدارة سلسلة التجهيز الخضراء، فهناك من يطلق عليها إدارة سلسلة الإمداد الأخضر GSCM وكذلك إدارة سلسلة الإمداد البيئية ESCM بينما أطلق عليها آخرون إدارة سلسلة التجهيز البيئية ESCM²، وعلى الرغم من تعدد التسميات فقد اتفق أغلب الباحثون على أن جميع هذه المصطلحات تضمنت نفس المكونات³.

بينما عرف Gawande & Anil إدارة سلسلة التجهيز بأنها "عملية استخدام المدخلات الصديقة للبيئة وتحويل هذه المدخلات إلى مخرجات بالشكل الذي يمكن من إصلاحها وإعادة استخدامها في نهاية دورة حياتها، وبالتالي خلق سلسلة إمدادات مستدامة"⁴. بينما يرى Broek أن "إدارة سلسلة التجهيز الخضراء تشير إلى تكامل

¹ Anil S Dube, R Gawande, "A Review On Green Supply Chain Management", International Journal of Computer Applications, 2012, N 10,P 2.

² Chien M K. and Shih L H, "An empirical study of the implementation of green supply chain management practices in the electrical and electronic industry and their relation to organizational performances", Journal. Environ Sci Tech, Cheng Kung University, Tainan,Taiwan, 2007, 4 (3), p348.

³ أحمد عوني أحمد حسن عمر آغا، "إمكانية إقامة متطلبات إدارة سلسلة التجهيز الخضراء: دراسة تحليلية في الشركات العامة للإسمنت الشمالية محافظة نينوى"، مجلة تنمية الرافدين، 2012، المجلد 34، العدد 110، ص 267.

⁴ Anil S Dube, R Gawande, OP Cit , PP 1- 8.

مختلف أنشطة المنظمة ابتداءً من تصميم المنتجات وتحديد مصادر تجهيز المواد الأولية مروراً بعمليات تصنيع المنتجات التامة الصنع وتسليمها إلى الزبائن ولغاية انتهاء دورة حياة المنتج واسترداد الأغلفة والعبوات من البيئة والمجتمع¹.

من التعاريف السابقة نرى أن سلسلة التجهيز الخضراء تبدأ من المدخلات الصديقة للبيئة، التصميم الأخضر، عمليات الشراء الأخضر، التصنيع الأخضر، التسويق الأخضر، النقل الأخضر، المستهلك (الصناعي أو النهائي) الأخضر، وتنتهي باللوجستيات العكسية وإدارة النفايات.

ب. أهمية إدارة سلسلة التجهيز الخضراء: تتجلى أهمية إدارة سلسلة التجهيز الخضراء في مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي²:

1. تقليل حجم الغازات المنبعثة في عمليات النقل والتخزين والتصنيع المتمثلة في غاز الكربون؛
2. تسهم إدارة سلسلة التجهيز الخضراء، في زيادة حجم الأرباح التي تحققها المنظمات جراء إنتاج منتجات خضراء؛
3. نشر الوعي داخل المنظمة وضمن بيئتها المحيطة بأهمية الحفاظ على البيئة، والأخذ بمقترحات جميع العاملين تجاه تطوير أداء سلسلة التجهيز في المنظمة والتي تنعكس على البيئة؛
4. القدرة على تحسين مستوى الأداء الاقتصادي للمنظمة أولاً، وتحسين أداء سلسلة إدارة التجهيز بجميع ممارساتها من نقل وتخزين وتوريد وغيرها ثانياً؛
5. تهدف بشكل أساسي إلى تحقيق الحماية البيئية للمساحات وغيرها؛
6. تهدف إلى تحقيق التوافق بين القدرة على تلبية متطلبات الزبائن واحتياجاتهم بكفاءة وفعالية.

ثالثاً: الشراء الأخضر

أول ظهور لهذا المفهوم عام 1970 عندما بدأت المنظمات بمختلف تخصصاتها الاهتمام بموضوع إعادة التدوير للمواد لاستخدامها مرة أخرى في العمليات الإنتاجية والاستهلاكية المختلفة، يعرف إعادة التدوير على أنه "إعادة استخدام المنتج مرة أخرى بعد الانتهاء من استعماله أو جزءه من أجزائه وتغيير مواصفاته ليكون مادة أولية لذات المنتج أو يدخل كجزء من منتج آخر". ويمكن أن يأخذ الشراء الأخضر عدة مسميات، فهناك من يسميه الشراء المسؤول، وهناك من يطلق عليه التدبير البيئي، التدبير الأخضر، الشراء المستدام بيئياً... الخ.

¹Broek Françoise van den, "Green Supply Chain Management Marketing Tool or Revolution?", Published on the occasion of the inaugural speech, Zoetermeer, Netherlands, 2010, p 4.

² أحمد عوني أحمد حسن عمر آغا، مرجع سبق ذكره، ص 270.

أ. تعريف الشراء الأخضر: عرفته وكالة الحماية البيئية على أنه "الاختيار المؤكد لامتلاك منتجات لا تحدث تأثيرات سلبية على البيئة وأن تكون أكثر فاعلية خلال دورة حياتها وما بعد الانتهاء منها". وحسب Gawande & Anil فإن المشتريات الخضراء تعتبر كمبادرة شرائية واعية بيئية، والتي يمكن من خلالها ضمان أن المنتجات التي تم شراؤها أو المواد التي تلبي الأهداف البيئية التي وضعتها المنظمة في مشترياتها، مثل الحد من مصادر الهدر، تعزيز إعادة التدوير وإعادة الاستخدام، الحد من الموارد، استبدال المواد. وتضمن المشتريات الخضراء لمديري سلسلة التجهيز النظر في مسألة الاستدامة في شراء المدخلات، بالإضافة إلى المعايير التقليدية لنوعية المشتريات والتكلفة والتسليم¹.

ويرى البكري أن مفهوم أو تعريف الشراء المفضل بيئياً يعتمد على عدد من المبادئ التي تحكم تحقيقه وهي:

1. الأخذ بالاعتبارات البيئية كأساس في عملية الشراء التي تقوم بها المنظمة؛
2. التأكيد على كون منع التلوث هو المحور الرئيسي في عملية الشراء؛
3. التعرف الدقيق على الخواص التي يتضمنها المنتج والتأثيرات التي يحدثها طوال مراحل دورة حياته؛
4. مقارنة التأثيرات البيئية المحتملة عندما تتم عملية اختيار المنتجات؛
5. جمع المعلومات والبيانات الدقيقة حول الأداء البيئي للمنتجات وما يمكن أن تحدثه من تأثير أو توافق مع البيئة لاحقاً².

بينما ترى Office of Research facilities أن المشتريات المفضلة بيئياً، غالباً ما يشار إليها باسم "الشراء الأخضر"، وهو اختيار شراء المنتجات التي تتميز بأكبر قدر من الفعالية في تقليل الآثار البيئية السلبية وذلك خلال دورة حياتها، بدءاً من التصنيع إلى الاستخدام والنقل وإعادة التدوير وحتى التخلص منها³. أما المفوضية الأوروبية European Commission تعرف الشراء الأخضر بأنه "استخدام القدرة الشرائية على اختيار السلع والخدمات والأعمال التي لها تأثير منخفض على البيئة، بما يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة"⁴.

ومن أمثلة المشتريات الخضراء ما يلي:

- أجهزة الكمبيوتر التي تستخدم الطاقة بكفاءة؛
- أثاث المكتب المستخدم من أخشاب مستدامة؛

¹Anil S Dube, R Gawande, OP Cit , PP 1- 8.

² ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق الأخضر"، مرجع سبق ذكره، ص 320.

³Office of Research facilities, **Green Purchasing**, 28/02/2014, <http://orf.od.nih.gov/Environmental+Protection/Green+Purchasing/>

⁴ Commission européenne, "**Buying green! A handbook on green public procurement**", 2nd Edition, P 4, 01/03/2014, <http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/handbook.pdf>.

- المباني منخفضة الطاقة؛
- الورق القابل لإعادة التدوير؛
- منتجات التنظيف الصديق للبيئة؛
- السيارات الكهربائية، منخفضة الانبعاثات؛
- الكهرباء الناتجة من مصادر الطاقات المتجددة.

ب. أهمية الشراء الأخضر: تبرز أهمية الشراء الأخضر من خلال الآتي¹:

1. المنافع البيئية: تكون قرارات الشراء مرتبطة بعدم إحداث تأثيرات سلبية على البيئة خلال أو بعد استخدام المواد المشتراة. بحيث تتصف المشتريات الخضراء، بأن تكون خالية من الأخطار البيئية، وإمكانية إعادة تدويرها، بالإضافة محدودية استهلاك الطاقة.

2. تخفيض التكاليف الكلية: يحقق الشراء الأخضر كفاءة أعلى في التعامل مع الأسواق والمجهزين، للحصول على ما تحتاجه المنظمة من مواد لأعمالها الإنتاجية والتسويقية المختلفة. وهذا ما ينعكس على تخفيض الكلف الكلية التي تتحملها، والتي تنعكس على السعر النهائي للمنتج المعروض للبيع.

3. التأثير في حركة السوق: يعتبر التزام الإدارات الحكومية بشروط الشراء الأخضر يمكنها من التأثير إيجابيا في حركة السوق للتعامل مع أسس وقواعد الشراء الأخضر، مما يستوجب على الموردين الالتزام بالشروط التي تفرضها عليهم، وهذا ما ينعكس على بقية المتعاملين في السوق من منظمات تابعة للقطاع الخاص.

ت. معوقات تطبيق الشراء الأخضر: تواجه المنظمات العديد من التحديات عند تطبيق إستراتيجية الشراء الأخضر ومن أبرزها الآتي:

1. حاجة منظمات الأعمال لجهود إضافية تتمثل في إعداد خطة وبرامج الشراء الأخضر، والبحث عم موردين يمتازون بالقدرة على التوافق مع مفهوم الاستدامة البيئية وهذا الأمر قد يصعب تحقيقه من الكثير من البلدان خاصة النامية منها؛

2. ضعف الالتزام أو الاهتمام والدعم من قبل المسؤولين في الإدارات العليا بمنظمات الأعمال في تقديم التوجهات الضرورية التي من شأنها أن ترفع من كفاءة الأداء والتطبيق لعمليات الشراء الأخضر؛

3. مقاومة التغيير الحاصل من قبل بعض الموظفين العاملين في مجال المشتريات بالمنظمة نتيجة لمحدودية معلوماتهم في عملية الشراء الأخضر والمبادئ التي تقوم عليها؛

4. محدودية الخبرة من القضايا المتعلقة بالبيئة والتقنيات الجديدة المستخدمة في التعامل معها، خاصة المسؤولين والمعنيين بعملية الشراء؛

¹ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق الأخضر"، مرجع سبق ذكره، ص 324.

5. قلة المعلومات المتاحة في بعض الأحيان عن جودة المنتجات المفضلة بيئياً لغرض شرائها، ويتعمق الأمر أكثر إذا ما اقترن بمحدودية الوقت اللازم لاتخاذ قرار الشراء، والتي تجعل المعلومات على وفق هذه الحالة مشوشة أو حتى متعارضة في بعض الأحيان؛

6. قد تكون هناك صعوبة في بعض الأحيان بتغيير المجهزين والبحث عن مجهزين جدد لمواد و سلع خضراء يتم الاتفاق معهم على توريدها. ويزداد الأمر أكثر صعوبة إذا ما كان ارتباط المنظمة مع المجهزين بعقود طويلة الأمد نسبياً.

نستنتج مما سبق أن اعتماد المجهزون على قواعد وأسس الشراء الأخضر لتقدم منتجات صديقة للبيئة، يساعد على غلق الفجوة الخضراء ما بين توجهات المستهلك الأخضر ومتطلبات الحياة النوعية التي يسعى إليها، والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق الاستدامة البيئية كاستهداف مركزي لعموم المنظمات ذات التوجهات الخضراء.

وعليه فإن إدارة سلسلة التجهيز الخضراء لها علاقة وثيقة بتطبيق التسويق الأخضر في المنظمة، فالهدف النهائي لكل منهما هو السعي نحو الحفاظ على البيئة وحمايتها، كما أن إدارة سلسلة التجهيز الخضراء تفتح المجال أمام المنظمات المتبنية له، لتبني مدخل التسويق الأخضر باعتباره جزءاً لا يتجزأ من هاته الإدارة.

المطلب السابع: المستثمرون الخضراء

يعمل الاقتصاد الأخضر على إدراج الاعتبارات البيئية في كل مرحلة من مراحل الإنتاج والاستهلاك وصياغة السياسات التي تؤدي إلى تصحيح الخلل الاجتماعي والاقتصادي والحد من التدهور البيئي، عن طريق اعتماد سياسات بيئية ملائمة تتمثل في الاستثمارات الخضراء.

أولاً: تعريف الاستثمارات الخضراء

لا يوجد تعريف موحد للاستثمار الأخضر، فقد عرفه Eyraud & Clements على أنه "الاستثمار اللازم للحد بقدر كبير من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري والانبعاثات الملوثة للهواء"¹. بينما عرف الشكرجي والشرايبي الاستثمارات البيئية على أنها "ذلك التوجه الحديث في القرن الواحد والعشرين لصناع القرار والشركات والمصارف الاستثمارية الذين يتوسمون في عالم جديد أخضر لمواجهة التحديات البيئية واستخدام تقنيات مبتكرة لإنتاج المنتجات الصديقة للبيئة والمساهمة في النمو العالمي وتكوين رأس المال الطبيعي واستثماره في المجالات البيئية

¹ لوك إيرود وبنديكت كليمنتس، "الاخضرار(الاستثمار في التكنولوجيا الصديقة للبيئة يزداد نموا على مستوى العالم)"، مجلة التمويل والتنمية، المجلد 49، العدد 2، صندوق النقد الدولي، الولايات المتحدة الأمريكية، جوان 2012، ص 35.

الاجتماعية"¹. أما Nicolas فيعرف الاستثمار الأخضر بأنه "الاستثمار الذي يساهم في تكوين رأس المال على المدى البعيد، سواء الاستثمار في الأصول الملموسة كالبنية التحتية للطاقة، النقل والمواصلات، التكنولوجيا التي تتماشى مع التغييرات البيئية. أو الاستثمار في الأصول غير الملموسة كالتعليم، البحث والتطوير في مجال الحفاظ على البيئة والذي يعزز الابتكار في منتجات وسلع صديقة للبيئة وخلق المنافسة". إلا أن التعريف الأوسع والأشمل يعرف الاستثمارات البيئية بأنها "كل الاستثمارات التي تلي شروط إجراءات حماية البيئة"²، وهذا ما يتفق مع Robin et autres بأن الاستثمار الأخضر "استراتيجية من الاستراتيجيات المستقبلية التي تسعى إلى معالجة القضايا البيئية، والحد من الاعتماد المكثف على الموارد الطبيعية الناضبة"³.

ثانيا: أصناف الاستثمارات الخضراء

تصنف الاستثمارات الخضراء حسب الدوافع والأسباب إلى المجموعات التالية:

- أ. استثمارات غايتها تحقيق معايير حماية البيئة وفقا للمتطلبات المحلية والعالمية؛
- ب. استثمارات تنفذ بقصد حماية البيئة بشكل كلي أو جزئي؛
- ت. استثمارات تنفذ بهدف تحقيق تأثير في البيئة الطبيعية؛
- ث. استثمارات ذات بعد اقتصادي بيئي.

كما قام البنك الدولي بتصنيف المشاريع الخضراء إلى عدة فئات، هي كالاتي⁴:

1. الفئة أ (Catégorie –A): تشمل الاستثمارات ذات التأثير المباشر على البيئة وعلى نطاق واسع مثل مشروعات السدود وخزانات المياه وتعديل مسار الأنهار ومحطات الطاقة النووية والموانئ الضخمة والخطوط الدولية لنقل الطاقة الكهربائية... الخ.
2. الفئة ب (Catégorie –B): تشمل الاستثمارات التنموية المؤثرة على البيئة والمجتمع، مثل إنشاء محطات الطاقة ومحطات معالجة الصرف الصحي الكبيرة ومد الطرق المحورية وإقامة المجتمعات الجديدة والمدن الصناعية ونقل المياه العذبة لاستصلاح الصحاري والتنمية السياحية والصناعية بجميع أشكالها وأحجامها.

¹ بشار ذنون الشكرجي، محمد الشراي، "الاستثمار الأخضر: دراسة تحليلية في مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 34، العدد 109، العراق، 2012، ص 68.

² Inder Pohl, "Investitionsentscheidungen unter Berücksichtigung des Einflusses ökologischer Anspruchsgruppen, Europaischer Verlag der Wissenschaften", frankfurt , Berlin, 2001,P 135 .

³ Robin Edam, Emmanuel massé, "la financement de la transition écologique", livre blanc sur le financement de la transition écologique, 2013, Sur(<http://www.afic.org>).

⁴ سمير المنهراوي ، عزة حافظ، " دليل الدراسة البيئية"، الطبعة الأولى، مصر، الدار العربية للنشر والتوزيع، 1995، ص 13.

3. الفئة ج (C - Catégorie): تشمل الاستثمارات التابعة للدولة والتي تؤثر على المجتمع، ومن ثم تؤثر على البيئة مثل مشروعات التعليم وتنظيم الأسرة وغيرها، ما عدا الخدمات (مياه/ كهرباء/ صرف صحي) فإنها تندرج تحت فئة ب.

4. الفئة د (D - Catégorie): تشمل الاستثمارات الصغيرة والمحدودة غير المؤثرة على البيئة، مثل مصايد الأسماك وتشجير الأحزمة الخضراء حول المدن والمحميات الطبيعية والمنتزهات العامة... الخ.

ثالثا: الآثار الاقتصادية للاستثمارات البيئية

يكون للاستثمارات الخضراء آثار مختلفة على النمو الاقتصادي وعلى بنية الناتج الإجمالي وعلى الأسعار وعلى القدرة التنافسية وعلى التجارة، ويمكن تحديد بعض تلك الآثار كالتالي:

أ. إن تطبيق المعايير البيئية يتطلب استثمارات بيئية، وعدم تطبيقها سيؤثر سلبا على القدرة التنافسية للمنتجات في الأسواق العالمية التي تشترط منتجات خضراء. لقد أصبح السلوك البيئي للمنظمات جزءا مهما من السياسات التجارية وتفضيلات الأفراد في الدول المستوردة.

ب. يتجسد النمو الاقتصادي بالمفهوم التقليدي بتزايد معدلات نمو الناتج المحلي الإجمالي، وارتفاع مستوى المعيشي للسكان، أي تزايد إنتاج السلع والخدمات بشكل عام، خاصة الاستهلاكية منها، بمعنى آخر ارتفاع إمكانيات الاستهلاك بغض النظر عن التكلفة المجتمعة والعائد الاقتصادي، إلا أن المعطيات البيئية تفرض استكمال المؤشرات الاقتصادية التقليدية بمؤشرات اجتماعية عن نوعية النمو، وما لم يتم القيام باستثمارات بيئية تعيد إنتاج الموارد المتجددة وتعيد إنتاج بدائل عن الموارد غير المتجددة وتزيل آثار التلوث والاستنزاف البيئي.

ت. تؤثر الاستثمارات البيئية على المستوى العام للأسعار، إذ تؤدي تلك الاستثمارات إلى زيادة التكاليف وبالتالي ارتفاع الأسعار وزيادة معدلات التضخم في الأمد القصير.

ث. توفر الاستثمارات في مشاريع الطاقة المتجددة ملايين الأطنان من النفط، وهذا يعني تغيير بنية الطلب على الطاقة ويعني استدامة استخدام الموارد الطبيعية والمحافظة عليها وتخفيض انبعاثات ثاني أكسيد الكربون وتحسين نوعية الحياة.

ج. يؤدي الاستثمار البيئي في بعض المجالات إلى تقليل التبعية لاستيراد بعض المنتجات، كذلك يؤدي إعادة تصنيع بعض المخلفات إلى الحد من التدمير البيئي كالاستثمار في مجال إعادة تصنيع وتدوير الزيوت المعدنية والمعادن والمواد القابلة للاستخدام.

ح. لقد كان التلوث البيئي واستنزاف الموارد مترافقا مع النمو السكاني والنمو الاقتصادي، إذ أنه لا يمكن تجاهل التدهور البيئي الناجم عن النمو الاقتصادي، إلا أن النمو الاقتصادي لا يمكن أن يستمر في ظل هذا التدهور. وقد يكون للسياسات والأهداف البيئية تأثير سلبي على بعض الأهداف الاقتصادية، كالعمالة والتشغيل والبطالة والقيم

المضافة والأرباح ومعدلات النمو، في الأمد القصير، إلا أن العديد من الدراسات أثبتت بأن السياسات والأهداف البيئية بشكل عام ليس لها تأثير سلبي على الأهداف الاقتصادية الكلية والجزئية في الأمد الطويل، بل كان لها تأثير إيجابي وتحديداً على النمو الاقتصادي والبطالة، إذ أن مع مراعاة الأهداف البيئية يكون هناك قدرة أكبر على الاستمرار.

رابعاً: المخاطر والعقبات التي تواجه الاستثمارات غير الخضراء

تواجه الاستثمارات غير الخضراء مخاطر وعقبات جدية، يمكن حصرها في الآتي¹:

أ. **عقبة عدم التأكد:** إن الاستثمارات التي تتطلب من المنظمات القيام بتحليل وتقييم المخاطر قد تجد في الاتجاهات البيئية المتعاظمة مصدراً لعدم التأكد جراء التطور المتزايد في اللوائح والتشريعات البيئية التي تفرض التزامات متزايدة على أعمال المنظمات التي لم تأخذ بالاتجاهات البيئية والوقاية من التلوث والتي يمكن أن تحققها الاستثمارات الخضراء.

ب. **مخاطر الحوادث البيئية:** تتعامل الحكومات وجماعات الضغط والجمهور بصرامة شديدة إزاء كل حادثة بيئية. ت. **السمعة المتضررة:** تعتبر السمعة أحد مكونات الأصول اللاملموسة، والسمعة تبنى وتتطور بشكل إيجابي من خلال النجاح النسبي للمنظمة في الاستجابة لتوقعات أصحاب المصلحة. وأن إخفاق المنظمة يؤدي إلى تدهور سمعتها وبالتالي قيمتها السوقية.

ث. **المخاطر البيئية الدولية:** حيث مثل هذه المخاطر أصبحت تنعكس على منظمات الأعمال بشكل كبير ليس فقط لأن بعض المشكلات البيئية ذات بعد عالمي كظاهرة الدفء العالمي والأمطار الحامضية التي تنتقل عبر الحدود وطبقة الأوزون وغيرها مما يفرض شروط إضافية على الاستثمارات، وإنما أن بعض المشكلات تهدد الكثير من الاستثمارات.

خامساً: دراسة الجدوى البيئية للمشاريع الاستثمارية

يعرف زين الدين الجدوى البيئية على أنها " عملية دراسة التأثير المتبادل بين مشروعات برامج التنمية والبيئة بهدف تقليص أو منع التأثيرات السلبية وتعظيم التأثيرات الإيجابية بشكل يحقق أهداف التنمية ولا يضر بالبيئة وصحة الإنسان"².

أ. **تقييم الأثر البيئي للمشروع:** يعد تقييم الأثر البيئي (EIA) ظاهرة جديدة نوعاً ما من حيث استخدام هذا المصطلح لأول مرة سنة 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية. ومنذ ذلك الوقت انتشر هذا مفهوم تقييم الأثر

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 202.

² زين الدين عبد المقصود، "فضايا بيئية معاصرة"، الإسكندرية، منشأة المعارف للنشر، 2000، ص 16.

البيئي في العديد من الدول والمنظمات الدولية مثل منظمة الصحة العالمية والبنك الدولي. وبينما كان معظم الاهتمام في البداية ينصب على إعداد التقارير، يزداد التركيز في الوقت الحاضر على فاعلية تقييم الأثر البيئي باعتباره عملية.

وبالنسبة لتطور مضمون هذه الدراسة، فقد مرت نشأتها الحديثة بأربع مراحل رئيسية هي:

1. المرحلة الأولى(1970): كانت تعني بالآثار الطبيعية والبيئية للمشروعات؛
2. المرحلة الثانية(1975): وفيها بدأ بإدخال الآثار الاجتماعية؛
3. المرحلة الثالثة(1980): تم إدخال الاعتبارات الاقتصادية والتوظيفية وتحليل التكلفة والعائد؛
4. المرحلة الرابعة(1990): حيث أصبحت التأثيرات السلوكية للإنسان مرتبطة بالبيئة، من هنا بدأت أهمية دور المشاركة الشعبية في عملية التقييم.

يعد تقييم الأثر البيئي للمشروعات المتوافقة بيئياً خاصة المشروعات الصناعية من الموضوعات الهامة في الوقت الحالي فلكل مشروع شروط محددة، الوفاء بها له أثراً خارجياً لا بد من دراستها والأخذ في الاعتبار الجوانب النوعية جنباً إلى جنب الجوانب الكمية¹.

يمكن تعريف الأثر البيئي بأنه " العملية المنظمة والمتكاملة تشمل كافة المجالات والتي من خلالها يتم تقييم الآثار البيئية لأي مشروع تنموي بصورة مسبقة، فهي بذلك طريقة مصممة لضمان أن كل التأثيرات البيئية المتوقعة أثناء مرحلة التخطيط والتصميم والترخيص والتنفيذ لكل المشاريع ذات العلاقة"².

ويؤخذ عامل البيئة في تقييم المشروعات المتوافقة بيئياً جانبيين أساسيين:

- **الجانب الأول:** يتعلق بالعناصر البيئية المؤثرة في تقييم المشروع من حيث اختيار الموقع وتكنولوجيا الإنتاج وغير ذلك ، واحتسابها ضمن تكاليف المشروع ويتعين أخذها في الاعتبار عند اتخاذ قرار الاستثمار، كما أن تلك العناصر البيئية ربما تنتج أثراً بيئياً بدورها تنصرف إلى بيئة طبيعية (الأحوال المناخية، المياه الجوفية، الكائنات الحية) وبيئة اجتماعية (تعليم، صحة ، ثقافة، هيكل سكاني) وبيئة اقتصادية.
- **الجانب الثاني:** يتعلق بالآثار المتوقعة التي تنجم عن تنفيذ المشروع المقترح على المنطقة المحيطة بما في ذلك سكانها ونباتاتها وحيواناتها، وتمثل هذه الآثار في مخلفات المشروع والمخاطر الصحية.

¹ عبد الرحمن إسماعيل الصالحى، "مقدمة في دراسات الجدوى الاقتصادية"، القاهرة ، مكتبة الأفراد ، 2000، ص ص 18 – 21 .

² "Technical Guideline environmental Impact Assessment Procédures", N53, Dubai, p 01

ب. أهداف تقييم الأثر البيئي للمشروعات المتوافقة بيئياً: يهدف تقييم الأثر البيئي للمشروع في إطار دراسة جدوى المشروعات المتوافقة بيئياً إلى ضمان السلامة البيئية للمشروع، بمعنى آخر التأكد من أنه ليس هناك آثار بيئية ضارة تنجم عن تنفيذ المشروع المقترح بدرجة غير مقبولة، وأن لا يتوقع وجود آثار ضارة بالبيئة في الأجل الطويل¹.

ويمكن تحديد الأهداف أكثر تفصيلاً وتحديداً على الوجه التالي:

1. التشجيع على إجراء تحقيق شامل ومتعدد التخصصات عن الأضرار البيئية للمشروع.
2. تحديد عمق واتساع الآثار البيئية المتوقعة في حالة وجود المشروع أو في حالة عدم تنفيذه بالنسبة إلى كل بدائل المشروع.
3. تحديد المشاكل البيئية الأكثر أهمية التي تحتاج إلى مزيد من التحليل.
4. تحديد الإجراءات التي تخفف من حدة الآثار الضارة وتقوية الآثار الإيجابية.
5. تقييم الآثار البيئية الكمية والنوعية المتوقعة وفقاً للحاجة بهدف تقرير الجدارة البيئية الإجمالية للمشروع الاستثماري.

ت. نطاق تقييم الأثر البيئي للمشروعات المتوافقة بيئياً: يعد تقييم الأثر البيئي للمشروعات المتوافقة بيئياً جزءاً من عملية التخطيط للمشروع، ويتشكل هذا التقييم ويتحدد نطاقه من خلال القانون الذي ربما يحدد في أحكام قانونية ضرورة حماية البيئة، كما يتشكل هذا التقييم من خلال الممارسة.

ويتم تقييم المنافع والتكاليف البيئية للمشروع، وهي عادة ما تكون مظاهر خارجية أو آثار خارجية تؤثر على المجتمع كله أو جزء منه، ولذلك فإن تقييم هذه الآثار يتم في إطار اجتماعي واقتصادي على الصعيد المحلي وربما على الصعيد القومي أو على الصعيد الدولي حسبما تحدده الآثار الخارجية².

كما تتحدد أبعاد التقييم البيئي للمشروعات المتوافقة بيئياً بمجالات البيئة المحتمل تعرضها لآثار بيئية، فقد تمتد أبعاد التقييم إلى مجالات البيئة الطبيعية من أرض ومحميات طبيعية، وموارد معدنية، وموارد طاقة، ونباتات ومياه، وربما تمتد أيضاً إلى مجالات البيئة الاجتماعية من تعليم وصحة وأمراض، وعوامل اقتصادية.

ولا شك أنه من المفيد لأغراض تقييم الأثر البيئي للمشروعات المتوافقة بيئياً أن تصنف عوامل الأثر البيئي، ووفقاً لما هو شائع فإنه يمكن تصنيف الآثار البيئية إلى ثلاث تصنيفات:

¹حمدي عبد العظيم، "دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات"، مكتبة النهضة المصرية، 1995، ص ص 112 - 116.

²أويس عطوة الزنت، "أسس تقييم المشروعات ودراسات الجدوى: مناهج استخدام التقنية الحديثة في التحليل الاقتصادي"، المكتبة الأكاديمية، 1992، ص ص 30 - 32.

1. وفقاً للبيئة المتأثرة (الغلاف الجوي ، الأرض ، المياه ، الحيوانات ، النباتات ...)؛
2. وفقاً لطبيعة آثارها (فيزيائية، كيميائية، اقتصادية، جمالية...)؛
3. وفقاً لأنواع آثارها (الصحة، الرفاهية، حجم السكان، معدل النمو...).

وعموما مهما كانت التصنيفات فهي مجرد دليل للاسترشاد بها وليست جامعة وشاملة لكافة الآثار.

ث. مراحل تقييم الأثر البيئي للمشروعات المتوافقة بيئياً: يمكن تقسيم تقييم الأثر البيئي للمشروعات المتوافقة بيئياً إلى ثلاث مراحل¹:

1. المرحلة الأولى: القيام بتقييم مبدئي للأثر البيئي من خلال الاعتماد على قائمة بمجموعة المجالات والعوامل البيئية التي تتأثر بالمشروع أو الاعتماد على مجموعة معايير موحدة لضمان النظر في جميع العوامل البيئية ذات الصلة، وتقرير الآثار التي تحتاج إلى تحليل مفصل خلال المرحلة الثانية من مراحل التقييم وتقرير الإجراءات الإدارية الواجب اتخاذها.

2. المرحلة الثانية: تنصرف المرحلة الثانية إلى تحديد وتقييم للآثار البيئية الناجمة عن المشروع، وفي هذه الحالة يتعين على القائمين بالتقييم زيارة الموقع خاصة إذا كان الوضع البيئي معقداً وذا دلالة بالنسبة لقرار الاستثمار، ويتم في هذه المرحلة دراسة متعمقة للآثار التي استحدثت.

3. المرحلة الثالثة: تنصرف هذه المرحلة من مراحل تقييم الأثر البيئي للمشروعات المتوافقة بيئياً إلى إعداد تقرير عن الأثر البيئي، وبالرغم من أن هذا التقرير ذو صلة قوية بدراسة الجدوى التفصيلية وقرار القيام بالاستثمار أو عدمه إلا أنه لا يشكل جزءاً من الدراسة نفسها، فهذا التقرير يتم إعداده بغرض توفير الشرط التنفيذي للمشروع من قبل السلطات المختصة ، ويتضمن هذا التقرير الإجراءات المقترحة لتخفيف الآثار البيئية الضارة.

يتضح مما سبق أنه يتعين الأخذ في الاعتبار التكاليف والمنافع الناجمة عن الآثار البيئية في التقييم الاقتصادي الإجمالي للمشروع المقترح بقدر ما لهذه التكاليف والمنافع من أهمية في قرار الاستثمار.

ج. تقدير المنافع والتكاليف البيئية: تنصرف الآثار البيئية المتوقعة من تنفيذ مشروع قيد الدراسة إلى آثار كمية وآثار نوعية، وتعرف الآثار الكمية بأنها نتائج المشروع على البيئة التي يمكن ترجمتها في شكل نقدي أما الآثار النوعية فهي الآثار التي يصعب ترجمتها مباشرة إلى شكل نقدي.

وفي إطار تحليل المنافع والتكاليف فإن تقدير الآثار البيئية يتطلب تحديد المنافع والتكاليف للآثار البيئية الناجمة عن المشروع ، يتطلب تصميم نماذج لذلك ولقد صيغت عدة نماذج منها:

¹ عبد الرحمن إسماعيل الصالحى، "مقدمة في دراسات الجدوى الاقتصادية"، مكتبة الأفراد ، القاهرة ، 2000 ، ص ص 70 - 73.

- نموذج برنامج الأمم المتحدة للبيئة للتحليل الموسع للتكلفة والعائد.
 - الرسم البياني للتحليل الموسع للتكلفة والعائد، وقد طوره برنامج البحث البيئي في الفيتنام.
- وبشكل عام فإن المبدأ الأساسي الذي ينهض عليه التقييم الكمي للآثار البيئية هي القيمة التي يحددها أفراد المجتمع مقابل تحسين البيئة أو تدهورها.

بمعنى آخر أنه يمكن التعبير عن المنافع البيئية بمدى الاستعداد لدفع مقابل التحسين البيئي، وعن التكاليف البيئية بمدى الاستعداد لقبول تعويض عن التدهور البيئي.

ويمكن إيجاد أهم طرق التقدير علي النحو التالي¹:

1. الطرق المباشرة: وهي تنقسم إلى:

- الطرق المباشرة النقدية: وهي تقيس الآثار من خلال تحديد التكاليف التي يتوقع أن يتحملها من يتأثر بالتغير البيئي مباشرة، وهنا يمكن التمييز بين الطرق الآتية:

- طرق التوفير في التكلفة (تأثير التكلفة): وفيها تقدر التغيرات المتوقعة في النفقات الأسرية وفي تكاليف الإنتاج للأنشطة الصناعية الأخرى التي تتأثر بالتغيرات البيئية التي أحدثتها المشروع محل الدراسة.

- طريقة دالة الضرر: وفيها يتم صياغة دالة تسمى دالة الاستجابة للجرعة، تقدير التغيرات المادية في الكائنات أو المواد المتأثرة بالتغير البيئي وتحويلها إلى القيم النقدية.

- طريقة رأس المال البشري: ويستخدم لتقييم الآثار البيئية في حالة تعرض الحياة أو الصحة البشرية للخطر، حيث تتحدد التكاليف المالية المتعلقة بالأثر الصحي للتعبير عن قيمة الأضرار البيئية الناجمة، وهذه التكاليف المالية تتمثل في التكاليف الطبية والقيمة الحالية للخسائر في الدخل نتيجة تدهور مستوي الصحة.

- الطرق المباشرة القائمة على الاستقصاء: يتم في ظل هذه الطريقة استخدام دراسات استقصائية لتقدير قيمة التغيرات البيئية، وذلك من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على عينة ملائمة من المتأثرين بالتغيرات البيئية، وفي هذه القائمة الاستقصائية يتم توضيح التغيرات البيئية المقترحة ويتم سؤال أفراد العينة عن أقصى مبلغ مستعدين لدفعه مقابل التحسين وعن أقصى مبلغ مستعدين لقبوله كتعويض في حالة وجود تدهور في البيئة ويتم تحليل البيانات إحصائياً بهدف التوصل إلى تقدير للتغير البيئي .

¹حمدي عبد العظيم، مرجع سابق، ص ص 63 - 65.

كما يتم في قائمة الاستقصاء عرض مجموعة من البدائل في التغيرات البيئية في مقابل مجموعة مبالغ نقدية متعددة يدفعوها المتأثرين بالتغيرات أو يتقاضونها على سبيل التعويض، ويقوم أفراد العينة بالاختيار، ثم يتم ترتيبها حسب الأفضلية ويتم خلال البيانات صياغة نموذج لتقدير المنافع والتكاليف للتغيير البيئي المتوقع.

2. الطرق غير المباشرة: تعتمد هذه الطريقة على السوق وتسمي طريقة تسعير المنفعة، وتحاول هذه الطريقة وضع قيم للتغيير البيئي من خلال تحديد تأثيرها على سعر وحركة أسعار الموارد الاقتصادية في السوق على سبيل المثال أسعار العمالة وأسعار الأماكن المحلية، ويفترض أن أسعار هذه الموارد تعكس القيمة السوقية الضمنية للاختلاف البيئي من منطقة لأخرى¹.

يرى كل من Klassen and Mclaughtlin أن المنظمات تسعى لإدراج البعد البيئي في كافة أنشطتها لتحقيق المكاسب السوقية ووفرات التكلفة². فالمستثمرون يعتبرون هذا الالتزام البيئي كإشارة لإدارة سليمة وبالتالي أداة لتوفير الاستقرار³.

ويوصف رجل الأعمال الأميركي بول بوليزوتو، بـ "المليونير الأخضر" لأنه كوّن ثروته من خلال مشروعات وأفكار ترتبط مباشرة بحماية البيئة. يبلغ من العمر 47 عاما ودخل مجال الأعمال عندما كان عمره 26 عاما بمبلغ 15 ألف دولار استثمرها مع شريك آخر في أولى شركاته في كاليفورنيا. بعد 13 عاما باع حصته في المنظمة الأولى بملايين الدولارات ليؤسس شركته الحالية «إيكو ميديا» التي جعلته أحد رواد «الإعلان الأخضر» واختير في عام 2008 ضمن أبرز 10 مستثمرين في مجال حماية البيئة. وفي عام 2009 منحه مؤتمر عمد المدن الأميركية جائزة التفوق في مجال الشراكة بين القطاعين الخاص والعام. تنفذ شركته «إيكو ميديا» خلال العام الحالي بالشراكة مع مؤسسة "سي بي إس" الإعلامية الأميركية «مبادرة المدارس الخضراء» لتنفيذ مشروعات إنارة وتشجير صديقة للبيئة في مدارس سان فرانسيسكو وشيكاغو وميامي⁴.

يمكن القول أن اهتمام المستثمرين الأخضر بتوجيه استثماراتهم للمنظمات المسؤولة بيئيا من شأنه أن يزيد من عدد هذه المنظمات حتى تجذب الكثير من المستثمرين اللذين لديهم نفس التوجه.

¹ سمير محمد عبد العزيز، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، مرجع سابق، ص 90.

² Klassen Robert, Mclaughtlin Cuitis, "the impact of environmental management science", 1996, vol 42, N8, pp1210-1218.

³ Oliver Boiral, "Concilier environnement et compétitivité, ou la quête de l'éco efficience", revue française de gestion, sep/oct 2005, p 162.

⁴ جريدة الشرق الأوسط، "الإعلام الأخضر... طريق المستقبل"، 6 ماي 2010، العدد 11482.

المطلب الثامن: الإعلام البيئي

يعتبر الإعلام البيئي أحد أهم أجنحة التوعية البيئية والرقي بالوعي البيئي، ونشر الإدراك السليم للقضايا البيئية بين الأفراد.

أولاً: مفهوم الإعلام البيئي

حظيت البيئة في القرن الحادي والعشرين بالاهتمام العالمي الأمر الذي جعلها تحتل موقع الصدارة في وسائل الإعلام. بحيث أصبحت تتناول المواضيع التي تخص البيئة وما يتعلق بها من اعتبارات خاصة وعمل المنظمات والبرامج البيئية عالمياً وإقليمياً ومحلياً، والإطلاع على المعاهدات البيئية ومتابعة تطوراتها وتقارير البيئة، لتحليل التطورات ومقارنة آراء الناس والجمعيات الأهلية والمنظمات الأهلية والهيئات الدولية¹.

ترجع الأصول الأولى لاهتمام وسائل الإعلام بالبيئة إلى السبعينيات في القرن التاسع عشر سنة 1870 وذلك بمدينة ميني سوتا بالولايات المتحدة الأمريكية، فقد أسس Hallock مجلة عנית بقضايا البيئة وعلى وجه التحديد الحياة البرية في المدينة، والمجلة التي اختفت تماماً من الوجود تركت أثراً كبيراً في تشكيل جماعات حماية البيئة لمدة طويلة بعد اختفائها، وفي إنجلترا أنشأ رئيس وزرائها وزارة البيئة في أوائل السبعينيات من القرن الماضي، وبدأ الصحفيون والإعلاميون يهتمون بمعالجة القضايا البيئية على نحو مختلف عندما أولت ملكة إنجلترا شرعية للقضايا البيئية التي تتبناها جماعات الضغط².

يعرف الإعلام البيئي على أنه "الإعلام الذي يسلط الضوء على المشكلات البيئية ويزيد معرفة الجمهور ومعلوماتهم ووعيهم بها"³. وفي نفس السياق عرفه جمال الدين بأنه "إعلام يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها، وينقل للجمهور المعرفة والاهتمام والقلق على بيئته"⁴.

كما يعتبر الإعلام البيئي في نظر إبراهيم عارف "الترجمة الموضوعية الصادقة للأخبار والحقائق البيئية، وتزويد الناس بها بشكل يساعدهم على تكوين رأي صائب فيما يتعلق بقضايا البيئة"⁵. أما القليلي فعرفته بأنه "استخدام

¹ عايد خنفر، "الإعلام والبيئة"، جماعة الخط الأخضر [على الخط]، أكتوبر 2004، متاح على:

<<http://www.greenline.com.kw/Journals/015.asp>> (12 /03/ 2008).

² عزام أبو حمام، "الإعلام والمجتمع"، الطبعة الأولى، الأردن، دار أسامة، 2011، ص 48.

³ سمير محمود، "الإعلام العلمي"، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص 149.

⁴ جمال الدين السيد علي صالح، "الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق"، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2003، ص 93.

⁵ إبراهيم عبد الواحد عارف، "الإعلام البيئي وأهمية إيجاد الوعي بمشكلات البيئة"، مجلة اتحاد إذاعة وتلفزيون الخليج، 2008، العدد 72، ص 29.

كافة وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة في إيصال المعلومات والحقائق والآراء بقضايا البيئة إلى الأفراد والجماعات في المجتمع"¹.

من التعاريف السابقة نرى أن جميعها اتفقت على أن الإعلام البيئي هو إعلام متخصص في القضايا البيئية، يتطلب وجود خبرات ومعارف حول الظواهر والأحداث البيئية. فكلما زادت درجة التدهور البيئي في المجتمع زاد اهتمام وسائل الإعلام بكل ما تفعله وتقولته المنظمات، وأن التأثير الكبير لوسائل الإعلام في سرعة الكشف عن التدهور البيئي الشديد يمكن أن يدمر سمعة المنظمة على المستوى العالمي في يوم واحد.

ثانياً: أسس ومبادئ الإعلام البيئي

لكي يتحقق نجاح الإعلام البيئي في توفير المعلومة البيئية والتأثير على الجمهور المستهدف طبقاً للأهداف الموضوعية لحماية البيئة وبما يتناسب مع الأوضاع والظروف المحيطة ينبغي أن يتم التنسيق والتعاون بين مختلف الوسائل الإعلامية للعمل في اتجاه واحد ومن خلال خطة إعلامية متكاملة تتمثل في ما يلي²:

أ. السياسة الإعلامية: ويتجلى في إطارها علاقة وسائل الاتصال الجماهيري بالسلطة السياسية وما ينتج عنها من تحكم وتوجيه للسياسات الإعلامية ومدى قدرة الإعلام على مناقشة مظاهر التدهور البيئي، وعليه فدرجة الحرية المتاحة تتوقف على المعالجة الإعلامية لقضايا المجتمع.

ب. السياسة البيئية للدولة: ويتمثل في الاهتمام الذي توليه القيادة السياسية لمشكلات البيئة فهذا الاهتمام هو المحرك للمشكلات وللمتابعة الإعلامية مثلما أكدت الدراسات الإعلامية، فالتوسع في تغطية حدث بيئي ينبع من الاهتمام السياسي بها.

ت. مستوى ونوع الوعي البيئي لدى القيادات الإعلامية: ويحدد هذا المستوى مدى شعور القيادات الإعلامية بالمخاطر البيئية حيث تعتبر القضايا البيئية موضوعات موسمية.

ث. انسجام الرسالة البيئية مع النظام القيمي: إعداد الرسالة البيئية في ضوء السمات العامة للجمهور والفئات التي تنتمي إليها، كلما ارتبطت الرسالة البيئية بأوضاع المواطن وظروفه الاقتصادية والاجتماعية زادت فرصتها في القبول والإقناع. ويجب أن تكون أساليب التغطية الإعلامية واضحة ومحددة، معتمدة على الحقائق والواقع مستخدمة كافة الأشكال الإعلامية.

¹ سوزان القليني، صلاح مذكور، "الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق"، القاهرة، دار النهضة العربية، 2004، ص 54.

² رشاد أحمد عبد اللطيف، "البيئة والإنسان"، الإسكندرية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطبع، 2007، ص 77.

ثالثا: مهام وأهداف الإعلام البيئي

أ. أهداف الإعلام البيئي: يؤدي الإعلام البيئي مهام عديدة، وتتمثل في النقاط التالية¹:

1. تنمية الوعي البيئي من خلال تنمية الوعي العام تجاه القضايا البيئية، مما يساعد على خلق تيار شعبي ضاغط على الحكومات للاهتمام بالمشكلات البيئية؛
 2. إيقاظ الهمم وشحن الأفراد لتحريك الجمود في الساحة البيئية، وتحفيز أصحاب القرار من خلال المعلومات البيئية الصحيحة، بغية التصرف بمسؤولية اتجاه البيئة، وتحسين نوعية الحياة دون الإضرار بالموارد، ودون تعريض حياة الأجيال القادمة للخطر؛
 3. الدعوة إلى ضرورة تحسين مستوى المعيشة وحفظ التنوع وخفض استنزاف الموارد غير المتجددة ومراعاة الحفاظ على القدرة الاستيعابية للأنظمة الإيكولوجية، وتغيير العادات والسلوكيات البيئية السيئة؛
 4. مواجهة العبث والاستهتار وتعزيز قدرات الفئات الراغبة في التغيير للأفضل وتمكين المجتمعات من حماية بيئتها؛
 5. العمل على كسب أصدقاء للبيئة والتنمية وتبسيط الضوء على الإيجابيات والجهود المبذولة لحماية البيئة.
- ب. مهام الإعلام البيئي: نذكر منها ما يلي²:

- أ. الإخبار والإعلام: تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الرئيسية للإعلام البيئي وهي محور الارتكاز ونقطة الانطلاق للوظائف الأخرى، وهي إعلام وإخبار الجماهير والفئات المختلفة بالمجتمع بما يدور محليا وإقليميا وعالميا للأحداث البيئية لتتخذ كافة الإجراءات الوقائية وتوعية الجماهير للأحداث والقضايا البيئية.
- ب. الإرشاد والتوجيه والتفسير: بمعنى تفسير ظواهر المشكلة وأسبابها ومن ثم التوجيه والإرشاد لأسباب الوقاية والعلاج وإلقاء الضوء على الأحداث السابقة للحدث والتوقعات للأحداث اللاحقة.
- ت. التعليم والتثقيف: يقوم الإعلام البيئي بالتعليم والتثقيف بكل ما هو جديد في مجال البيئة والبحث والإطلاع لمعرفة المزيد واكتساب المهارات اللازمة لتطوير الأداء وتنمية الاتجاهات الإيجابية نحو البيئة.

رابعا: جمهور الإعلام البيئي

تستهدف التغطية الإعلامية لقضايا البيئة العديد من الفئات والقطاعات، وتختلف الأهداف التي من أجلها توجه الرسائل الإعلامية لكل فئة من الفئات، كما تختلف أساليب الاستمالة والإقناع، ومن أهم الفئات³:

¹ إسماعيل إبراهيم، "الصحفي المتخصص"، القاهرة، دار الفجر، ص ص 224-225 .

² سوزان القليني، صلاح مذكور، مرجع سبق ذكره، ص 60.

³ فاروق أبو زيد، ليلي عبد المجيد، "الصحافة المتخصصة"، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص ص 198-199.

- أ. **صانعو القرار ومنتخبوه من التشريعيين والتنفيذيين:** وهي الفئة المخول لها إصدار التشريعات والقوانين واتخاذ القرارات والإجراءات الكفيلة للحد من التدهور البيئي، والهدف هو العمل على زيادة احتمال تبنينهم لسياسة بيئية سليمة.
- ب. **قادة الرأي في المجتمع:** من علماء الدين وأساتذة الجامعات ومفكرين وأعضاء الأحزاب والنقابات، وهذا من أجل إقناعهم وحثهم على بذل المزيد من الجهود للضغط على صانعي القرار في اتجاه إصدار تشريعات أو قوانين البيئة واتخاذ قرارات وإجراءات كفيلة بصونها وحمايتها والحد من تدهورها.
- ت. **أعضاء الجمعيات:** باعتبارهم يمثلون شكلا من أشكال المشاركة الشعبية الفعلية في صيانة البيئة، كما أن لهم دور ملموس في الضغط على متخذي القرار ومنفذيته.
- ث. **الإعلاميون:** أثبتت العديد من الدراسات أن لهم دور أساسي في تحديد أولويات واهتمامات الجمهور في كافة القضايا والمشكلات من بينها قضايا البيئة.
- ج. **القراء العاديون:** بكافة قطاعاتهم وفئاتهم من خلال رسالة مبسطة في أشكال صحفية جذابة تتناسب مع خصائص كل فئة واهتماماتها، تساعدهم على تنمية الوعي البيئي لديهم من خلال الفهم الصحيح للقضايا البيئية وكذا حثهم على المشاركة في الجهود الرامية لحماية البيئة.

خامسا: المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية

- أ. **مراحل نشر وسائل الإعلام للتوعية البيئية:** يتمثل دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي في خمسة مراحل أساسية هي¹:
1. **مرحلة ما قبل وجود المشكلة البيئية:** في هذه المرحلة تظهر المشكلة البيئية لتشغيل الجماهير، وينحصر دور وسائل الإعلام في توجيه نظر الجماهير إلى مثل هذه الأحداث، وهذا من خلال توفير المعلومات اللازمة حول المشكلات البيئية.
 2. **مرحلة اكتشاف المشكلة وظهور التحمس:** تقوم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بدور مهم في شد الانتباه نحو المشكلة البيئية من خلال تكرار نشرها، مما يؤدي بالجماهير على إدراك خطورتها والتحمس لمواجهتها.
 3. **مرحلة إدراك تكلفة حل المشكلة:** حيث يبدأ الجمهور في فهم تكلفة حل المشكلة، فهو لن يتكلف أموالا كثيرة فقط، ولكن تضحيات اجتماعية ودور وسائل الإعلام في هذه المرحلة يتمثل في الترويج لحل المشكل البيئي وصرف النظر عن تكاليفه.

¹ جمال الدين السيد علي صالح، مرجع سبق ذكره، ص 98.

4. **مرحلة التناقص التدريجي لدرجة الاهتمام العام:** يتناقص الاهتمام الشعبي والإعلامي بالمشكلة البيئية في هذه المرحلة نتيجة إدراك الكثير من الأفراد صعوبة إيجاد حل للمشكلة.

5. **مرحلة ما بعد المشكلة:** وفيها ينتظر من الإعلام أن يلعب دوره في إحاطة الجماهير بحصاد المشكلة أو كشف حسابها في ضوء الأهداف والنتائج والآثار والتكاليف الاقتصادية والاجتماعية والصحية والبيئية، فضلا عن توجيه الجمهور لسبل التصرف السليم خلال المراحل المقبلة أو في الظروف المشابهة للمشكلة.

ب. **أنماط التقنية الإعلامية المستخدمة في تناول قضايا البيئة:** عند تناول قضايا البيئة إعلاميا، فإنه على العموم هناك تقنيتين تستخدم لعرض الموضوعات البيئية وهي:

1. **التقنية الإعلامية المتخصصة:** هي التي تدور على نطاق تقديم المادة العلمية المتخصصة لفئة محددة من المهتمين بموضوع معين، وتتسم بالاعتماد على البحوث والدراسات ذات التخصص الدقيق في موضوع معين والموجهة إلى عدد قليل من المتلقين، والأداة الإعلامية الرئيسية في هذا الإطار هو المجلة العلمية المتخصصة أو الكتب العلمية المحددة الموضوع، ويطلق على هذا النمط الإعلامي الناتج عن هذه التقنية نمط إعلام النخبة العلمية.

2. **تقنية الإعلام الجماهيري:** وقد تم استخدامها في نطاق قضايا البيئة على عدة مستويات:

- **المستوى الإخباري:** وترتبط به سرعة التغطية الإخبارية بالأحداث المتعلقة بالبيئة والمؤتمرات والندوات البيئية أو نتائج الأبحاث التي تجري في هذا المجال، إضافة إلى الحوادث المثيرة المرتبطة بالبيئة، ويعتمد هذا على الخبر أو السبق الإعلامي، فالدافع المحرك له هو دافع مهني يرتبط بمهنة الإعلام ومن ثم الرسالة الإعلامية عند هذا المستوى تتميز بالبساطة والسطحية.

- **مستوى السعي إلى خلق رأي عام جديد أو اتجاه جديد لدى المتلقي لقضايا البيئة:** وهو المستوى الأكثر تعقيدا، ويمكن لوسائل الإعلام أن يكون لها دور في تبني المتلقين لآراء واتجاهات جديدة خاصة في الموضوعات التي لا يكون المتلقون قد أبدوا أو كونوا نحوها آراء.

سادسا: معوقات الإعلام البيئي

يواجه الإعلام البيئي كغيره من الأنواع الأخرى من الإعلام المتخصص العديد من الصعوبات، حيث قامت وسائل الإعلام بنشر المعلومات والأحداث والقضايا والمشكلات البيئية في الفترة الأخيرة، ولكن فعالية تلك الوسائل لازالت ضعيفة التأثير في تحريك وتغيير اتجاهات وسلوك الجمهور نحو بيئة أفضل، فلا بد للإعلام أن يقدم معنى جديد للإعلام البيئي بنشر الموضوعات والمشكلات والقضايا البيئية ولكن لا تحظى باهتمام وأولوية إعلامية فإن

الجمهور يهتم بالموضوعات المتعلقة به وفي حالة حياته الاجتماعية والاقتصادية التي تعني مصالحة ، وتتلخص أهم المعوقات في الآتي¹:

أ. عدم وجود إعلاميين مؤهلين في مجال الإعلام البيئي مما يؤدي إلى ضعف روح التعاون بين أجهزة الإعلام المختلفة والاهتمام بالموضوعات البيئية؛

ب. الافتقار إلى وحدة إعلام بيئي مستقلة، وضيق الوقت والمساحة المكانية والزمنية المخصصة للمواضيع البيئية في وسائل الإعلام؛

ت. قلة وغموض المعلومات البيئية التي تؤدي إلى عدم فهم الجمهور لها؛

ث. اهتمام وسائل الإعلام بالمشكلات البيئية بعد حدوث الكارثة؛

ج. الاهتمام بنشر المواد والأخبار الجاهزة من المنظمات الدولية التي تهتم بشؤون البيئة العالمية.

يعتبر الإعلام البيئي أحد المقومات الأساسية في إيجاد الوعي البيئي وإكساب المعرفة اللازمين لتغيير الاتجاهات والقيم السلبية نحو القضايا البيئية ونقل المعلومات، كما يبرز دور الإعلام في بناء نمطا استهلاكيا صديقا للبيئة (مثل التوعية بالالتزام بشراء واستخدام السلع الصديقة للبيئة والتي تستهلك الحد الأدنى من الطاقة والابتعاد عن السلع الملوثة للبيئة والمستنزفة لمواردها ويتعدى الأمر الإرشاد والنصح بتبني هذا السلوك. وللإعلام دور كبير في تغيير الثقافة والتوجه نحو الاستثمار الأخضر، ومن الواضح أن تبني مفهوم الاستثمار الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة حيث أن المستهلك في الأيام الحالية أصبح يدرك تماما مخاطر السلع الغير مطابقة للمواصفة والتي تكون متضررة بيئيا ومن هنا يمكن للمنظمة أن تنافس وتصل إلى قمة الهرم التنافسي ويمكن أن تقود السوق والمشروع الذي يتبنى الإنتاج الأخضر يكون قريب إلى عملائه وبالذات الذين لهم توجهات بيئية.

المطلب التاسع : التجارة الدولية

يقصد بالتجارة الدولية أو التجارة الخارجية "التحركات الدولية للسلع والخدمات، أو هي اصطلاح اقتصادي ينصرف إلى حركة السلع والخدمات بين الدول المختلفة"². وتعرف التجارة الدولية على أنها "فرع من فروع علم الاقتصاد الذي يختص بدراسة المعاملات الاقتصادية الدولية ممثلة في حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المختلفة"³.

¹Mark Meisner, "What is Environmental Communication ?" The Environmental Communication Network, State University of New York College of Environmental Science and Forestry , Accessed , 2005, Available: <http://www.esf.edu/ecn>.

² محمد السانوسي محمد الشحاتة، "التجارة الدولية (في ضوء الفقه الإسلامي واتفاقية الجات دراسة مقارنة)"، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007، ص 46.

³ السيد محمد أحمد السريتي، "اقتصاديات التجارة الخارجية"، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، 2003، ص 8.

أولاً: العلاقة بين التجارة والبيئة

من الملاحظ خلال العقد الماضي أن القضايا البيئية فرضت نفسها بقوة على كافة المستويات الدولية والإقليمية والوطنية وفي جميع مختلف الأنشطة، خاصة بعدما بلغت الأوضاع البيئية حدوداً حرجية أوشكت على الاختلال، ولم تعد تلك القضايا تشكل هاجساً يهدد المستقبل وحسب، بل أصبحت واقعا جسيما يهدد حياة الأجيال الحاضرة، وبالتالي كان من الضروري أن تقفز القضايا البيئية في مقدمة أولويات الاهتمام على الصعيد العالمي، وأن تعمل جميع الدول المتقدمة منها والنامية على حد سواء من أجل مواجهة تلك القضايا ومعالجتها، وفي هذا الإطار أيضا كان من الضروري أن تكون القضايا والاعتبارات البيئية من الموضوعات الهامة التي تفرض نفسها على سياسات ونظم التجارة الدولية.

وفي هذا الصدد يسعى المجتمع الدولي إلى بلوغ صيغة مناسبة من التوفيق بين أهداف تحرير التجارة الدولية وإزالة العوائق المقيدة لها، وبين الأهداف البيئية التي قد تضع قيوداً على المبادلات التجارية وتشكل نوعاً جديداً من التدابير الحمائية أمامها، فبينما لا تزال الدول النامية تحاول توفيق أوضاعها بما يتماشى والمقررات التي أسفرت عنها جولة الأوروغواي وتبعات والتزامات عضوية منظمة التجارة العالمية، تأتي التوجهات الحثيثة للدول المتقدمة نحو تضمين الاعتبارات البيئية في نظم وسياسات التجارة الدولية حيث تتخذ هذه التوجهات أنماطاً وصوراً تدعو إلى مزيد من التخوف والريبة من جانب الدول النامية، فالدول المتقدمة في توجهاتها تلك لا تكتفي بفرض تدابير تجارية بيئية عادلة تضمن لكافة الدول درأ أية مخاطر محتملة على السكان والنبات والحيوان وإنما تعمل على فرض معاييرها البيئية الوطنية على غيرها من الدول المتعاملة معها حيث تمتد هذه المعايير ليس فقط إلى المنتجات ذاتها من حيث الخصائص والمواصفات وإنما إلى ظروف الإنتاج وطرقه والإطار التنظيمي والتشريعي الذي يحكمه في الدول المنتجة بعض النظر عما ينطوي على ذلك من قيود حمائية تتعارض مع اعتبارات تحرير التجارة الدولية.

فالعلاقة بين التجارة والبيئة علاقة ترابطية، إذ تعتمد كافة الأنشطة الاقتصادية على البيئة، التي هي أساساً كل المواد الأولية التي تدخل في الإنتاج، مثل المعادن، الغابات والأسماك، كما أن النفايات الناتجة عن الأنشطة الاقتصادية تؤثر على البيئة. وعلى الجانب الآخر تتأثر التجارة بالمخاوف المتعلقة بالبيئة، إذ أن حركة التجارة الدولية تتأثر بقواعد السوق التي تنادي بمنتجات نظيفة أو صديقة للبيئة. وقد ذهب البعض إلى أن تحرير التجارة سيؤدي إلى تزايد الاهتمام بالبيئة والمحافظة¹.

في إطار اتفاقية الجات GATT تطورت السياسات الدولية في اتجاه تحرير التجارة العالمية في السلع والخدمات، بحيث تقوم التجارة على أساس عدم التمييز بين الدول، غير أنه في إطار اتفاقية الجات لا توجد أحكام أو اتفاقيات محددة حول القضايا البيئية ولم تحدد مستويات أو معايير بيئية للتجارة، فعلى سبيل المثال لا توجد

¹ الاعتبارات البيئية لمنطقة التجارة العربية الكبرى، "أوراق عمل اجتماع الخبراء حول أولويات التجارة والبيئة في المنطقة العربية"، 2007، ص3.

قواعد معينة للتمييز بين الأخشاب المصدرة من دول تتبع أولاً تتبع سياسات مستدامة في إدارة مواردها الغابية، أو منتجات اللحوم من الماشية التي تربي وفق نظام الرعي المفتوح أو في حظائر مغلقة ، وبالتالي كانت هذه المعايير أحادية الجانب من بين الأسباب التي أدت إلى تعدد النزاعات والقضايا التجارية ذات العلاقة بالاعتبارات البيئية بين الدول ، فالولايات المتحدة على سبيل المثال فرضت حظراً في أوائل التسعينيات على شحنات التونة المكسيكية إليها ليس لأسباب تتعلق بالسعلة نفسها، وإنما لأن الصيادون المكسيكيون يستخدمون شبكا تؤدي إلى قتل الدلافين الأمر الذي يتناقض مع المواصفات المحلية الأمريكية للشباك المستخدمة في الصيد من أجل حماية الدلافين.

وإذا كانت الجات في جولتها الأخيرة في الأوروجواي لم تتضمن اتفاقية بيئية محددة، إلا أن الاتفاقية الخاصة بمعايير الصحة والصحة النباتية (SPS) قد حددت التدابير التي يمكن أن تتخذها الدول لحماية السكان والنبات والحيوان من أية مخاطر لانتقال الأوبئة والأمراض أو الكائنات الناقلة لها عبر النباتات أو الحيوانات أو مشتقاتها أو المواد المضافة والملوثات والسّموم في الأغذية والمشروبات.

كما أن اتفاقية القيود على التجارة (TBT) Agreement on Technical Barriers on Trade تقدم القواعد الفنية التي تتفق والأهداف البيئية بطريقة أكثر وضوحاً حيث تشير هذه الاتفاقية إلى أنه ليس لأي دولة الحق من أن تمنع دولة أخرى من تطبيق المعايير التي تراها ضرورية لحماية صحة وحيوة الإنسان والنبات والحيوان بشرط ألا تشكل هذه المعايير وسائل تمييز غير مبررة.

وخلال المراحل النهائية لجولة الأوروجواي وخاصة الاجتماع الوزاري الذي عقد في مراكش والذي أسفرت عن الإعلان عن إنشاء منظمة التجارة العالمية WTO أخذت الاعتبارات البيئية اهتماماً أكثر وضوحاً وتزايداً، حيث وردت تلك الاهتمامات في نص الديباجة الخاصة باتفاقية هذه المنظمة العالمية إذ ورد في تلك الديباجة " أن الدول الأطراف بحاجة إلى حماية وصيانة البيئة وزيادة الوسائل الكفيلة بتنفيذ ذلك على النحو الذي يتناسق مع متطلبات واهتمامات كل منها وفق المستويات المختلفة للنمو الاقتصادي".

وفي اجتماع مراكش أيضاً طالبت الدول وبخاصة المتقدمة بأهمية تكوين لجنة فرعية تهتم بتنسيق السياسات المتعلقة بالتجارة والبيئة Committee on Trade & Environment حيث تم وضع العناصر المرجعية لمهامها التي تتمثل في ما يلي:

- أ. العلاقة بين الاتفاقيات البيئية متعددة الأطراف وقواعد التجارة بمنظمة التجارة العالمية؛
- ب. العلاقة بين نظام التجارة العالمي وفرض الرسوم لأغراض بيئية والمتطلبات الخاصة بالمنتج بما فيها المقاييس الفنية والعنونة وعلامات الغلاف Eco-labeling؛
- ت. العلاقة بين آلية فض المنازعات بمنظمة التجارة العالمية وتلك الخاصة بالاتفاقيات البيئية متعددة الأطراف؛

ث. أثر استخدام المعايير البيئية على النفاذ إلى الأسواق وبالأخص على الدول النامية؛

ج. تصدير السلع الممنوع تداولها محليا DPG'S؛

ح. حقوق الملكية الفردية TRIPS وعلاقتها بالبيئة؛

خ. البيئة والتجارة في الخدمات.

كما ساهمت التجارة الدولية في مطلع السبعينيات إلى انتشار الوعي البيئي وقليل من الالتزام بتطبيق السياسات البيئية تجاه المحافظة على الموارد ومقاومة التلوث وعدم الإحلال بالنظام البيئي وزيادة الاستنزاف والضغط على البيئة، إلا أنه بسبب زيادة حالات الفقر والجوع وما كان لها من آثار اجتماعية وبيئية خطيرة، حيث عانى الفقراء بشكل غير متجانس من التدهور البيئي بينما ازداد عدد الفقراء الذين يبحثون عن فرص العيش التي قد تشكل خطرا على الغابات والتربة الهامشية والمصائد السمكية كبير¹.

ويدور تأثير تحرير التجارة الدولية على البيئة فيما يلي:

1. **تأثيرات الحجم:** فمع زيادة تحرير التجارة الدولية يزداد النمو الاقتصادي فيزيد حجم النشاط الاقتصادي، ومع زيادة حجم النشاط الاقتصادي يزداد بالضرورة استخدام الموارد وتلوث البيئة إلا إذا خفضت فعالية استخدام هذه الموارد وتغير هيكل الاقتصاد.

2. **تأثيرات الدخل:** تؤثر زيادة الدخل المتأتية من التجارة والنمو الاقتصادي الناتج عن تحرير التجارة الدولية على البيئة بطرق مختلفة، فالدخول المرتفعة الناتجة عن ارتفاع معدلات التجارة تزيد الرغبة في الإنفاق العام والخاص على تحسين البيئة والعكس.

3. **التأثيرات الهيكلية ومكونات الإنتاج:** ينتج عن العولمة وتحرير التجارة الدولية خصوصا تغيير في الهياكل الصناعية بما يتفق مع الميزة التنافسية الدولية، وقد يؤدي تحرير التجارة الدولية إلى تغييرات هيكلية تزيد من السياسات البيئية غير المستدامة.

4. **تأثيرات الإنتاج والتكنولوجيا:** يسهل تحرير التجارة الدولية نقل المنتجات والتكنولوجيا عبر الحدود، وتعتمد الآثار البيئية لهذا الانتقال على نوعية المنتجات والتكنولوجيا التي يتم نقلها، وتحدد علاقات البيئة بالتكنولوجيا بعوامل عدة ترتبط بجوانب العرض والطلب.

5. **التأثيرات التنظيمية:** تنبع التأثيرات التنظيمية لتحرير التجارة الدولية على البيئة من تحسن السياسات والمعايير البيئية وتحسين آليات التنفيذ حيث تعمل الاتفاقيات التجارية متعددة الأطراف على تشجيع استخدام المعايير البيئية وتسمح بحماية بيئية عالية، إلا أن ثمة تحوف من أن يؤدي تضمين الاعتبارات البيئية في الاتفاقيات التجارية إلى عرقلة حركة التجارة والنمو في الدول النامية.

¹"The Significance Of Sustainable Development For Ideas, Tools, And Policy ", Vander Bergh, J,C,M, And Vander Straaten J, Washington, Island Press, P0 4.

ولقد أصبحت التجارة العادلة قصة نجاح عالمية واتجاه استهلاكي، كما أنه أصبح اليوم واحدا من أقوى محركات السوق النامية، حيث تمكنت عمليات البيع على المستوى العالمي في عام 2005 للمنتجات التي ترفع لافتة «التجارة العادلة» من أن تنسف لأول مرة حاجز الـ 1.1 مليار يورو، وارتفع في عام 2006 إلى أكثر من 1.6 مليار يورو أي بنسبة نمو 42% خلال عام واحد¹.

وتوجد للتجارة العادلة ثلاث أهداف رئيسية فيما يتعلق بالعدالة الاجتماعية، نذكر منها ما يلي²:

- **الهدف الأول:** هو لفت الانتباه إلى عدم عدالة الأسعار التي ندفعها نظير السلع الأساسية، وقد نجحت التجارة الحرة في تحقيق هذا الهدف كنتيجة للدعم المقدم من الشخصيات الأيقونية في عالم الموسيقى والموضة بدرجة كبيرة؛
- **الهدف الثاني:** تحسين الصلة الإنسانية بين المنتج والمستهلك؛
- **الهدف الثالث:** بقاء النصيب الأكبر في قيمة المنتج لدى المنتج.

وتوصلت دراسة Estban إلى أن هناك على الأقل أربعة خيارات إستراتيجية أمام شركات أمريكا اللاتينية لمواجهة المنافسة الدولية ألا وهي³:

- إستراتيجية الدفاع القومي للدفاع عن السوق المحلي؛
- التحالفات بين المنافسين المحليين؛
- إيجاد ميزة تنافسية محلية؛
- التوسع إقليميا وعالميا.

ثانيا: المبررات السببية للعلاقة بين الانفتاح التجاري والبيئة

أ. **المؤيدون:** يسود في اعتقادهم أنه توجد علاقة ايجابية بين التجارة الخارجية والبيئة، حيث أن الدولة التي تفتح على التجارة الخارجية سيكون له أثر إيجابي على البيئة من خلال تهيئة لها أفضل الآليات اللازمة لحمايتها، في حين أن الحماية قد تقلل هذه الفرص، ويستدل هؤلاء إلى أن حرية التجارة تتيح للدول فرصا أكبر للتصدير، ومن ثم الحصول على الموارد الضرورية اللازمة لعملية التنمية الاقتصادية ورفع مستوى المعيشة ومن ثم تحسين

¹ أيكه فينسيل، أنيا كيريج، ترجمة حسام الشيمي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² موللي سكوت كاتو، ترجمة علا أحمد صلاح، "الاقتصاد الأخضر (مقدمة في النظرية والسياسة والتطبيق)"، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2010، ص 192.

³ Estban R Brenes, "Strategies for Globalizing Latin American Business", Journal of Business Research, 2000, Vol 50, N 3-7, p 7.

نوعية البيئة¹، إذ توجد دالة موجبة بين معدلات التنمية ومستويات المعيشة والمستويات البيئية، ويستدلون بذلك بارتفاع التقدير لقيمة المقومات البيئية لدى الدول المتقدمة مقارنة بغيرها من الدول الأخرى².

ب. **المعارضون:** ترى هاته الفئة أن إتباع الدول لسياسة الانفتاح التجاري سوف تكون له نتائج وخيمة على البيئة، ومن جملة حججهم نجد ما يلي³:

1. تؤدي سياسة الانفتاح التجاري إلى نقل آثار السياسات والتدابير البيئية من الدول المتقدمة إلى الدول النامية، وعن طريقه ينتقل التلوث الصناعي إلى هذه الأخيرة، ومن ثم تصح هذه التدابير مدمرة للبيئة؛
2. إن تحرير التجارة بوسائله المستخدمة قد يسيل لعاب مسؤولي الدول النامية التي تسعى إلى الحصول مكاسب من هذا التحرير بشتى الوسائل، حتى على حساب مصالحهم، فقد أدى إلى إقدام الدول النامية على اقتلاع الغابات والأشجار من أجل الزراعة أو الرعي طمعا في تصدير الخشب والمنتجات الحيوانية، وهذا ما حصل في تايلاندا وغانا؛
3. يساعد الانفتاح التجاري الحصول على تكنولوجيا عالية، فيرى المعارضون أن امتلاك تكنولوجيا جديدة (نظيفة) يعني تكاليف إضافية في الإنتاج، ومن ثم انخفاض المزايا التنافسية التي تسعى إليها، وحتى عندما تتحقق التقنية زيادات ملحوظة فإن التقنية بحد ذاتها لها انعكاسات بيئية سلبية كبيرة، ومن الأمثلة على ذلك تأثير جريان الأسمدة على النظم المائية وتأثير المبيدات الحشرية على الصحة البشرية والزراعة الأحادية على مرونة النظم البيئية تجاه الصدمات والأزمات؛
4. يرى البيئيون وهم من كثر المعارضين لحرية التجارة أن تحرير التجارة يؤدي إلى زيادة المنافسة، ومن ثم المنافسة على استخدام المبيدات الحشرية والأسمدة الكيماوية والتوسع في استخدام الأراضي الزراعية وغير الزراعية، مما يؤدي إلى ما يعرف بظاهرة التصحر⁴.

ثالثا: الاشتراطات البيئية في التجارة الدولية

أ. **مفهوم الاشتراطات البيئية:** يقصد بالاشتراطات البيئية على أنها "تلك الشروط التي يجب توافرها في المنتجات سواء في مدخلات إنتاجها أو المواد المكونة لها أو في أساليب إنتاجها أو عبواتها وطريقة تغليفها وكذلك المواصفات المحددة لكميات الملوثات الخارجة أثناء العملية الإنتاجية وكيفية التعامل معها". ولا يقتصر وضع هذه المعايير على القطاع الصناعي لضمان أساليب إنتاج منتجات غير ملوثة للبيئة فحسب، ولكنها تتعداه لتشمل

¹ عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري بين محاربة الفقر وحماية البيئة: الوجه الآخر"، مجلة الباحث، 2010، العدد 08، ص 151.

² السيد أحمد عبد الخالق، أحمد بديع بليح، "تحرير التجارة الخارجية في دول العالم الثالث"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003، ص 203.

³ السيد أحمد عبد الخالق، أحمد بديع بليح، مرجع سبق ذكره، ص 207.

⁴ دوناتو رومانو، "الاقتصاد البيئي والتنمية المستدامة"، القاهرة، المركز الوطني للسياسات الزراعية، ص 32.

السلع الزراعية التي تمثل الركيزة الأساسية لصادرات العديد من الدول النامية لما تقتضيه العملية الإنتاجية لهذه السلع من استخدام مبيدات والأسمدة لحماية التربة فضلا عن مواصفات التعبئة والتغليف¹.

ب. **أنواع المعايير والاشتراطات البيئية:** إن زيادة الاهتمام بالمعايير والاشتراطات البيئية يؤدي إلى زيادة الحرص على الحفاظ على البيئة بصفتها مصدرا للموارد الطبيعية، وخدمة للإنسان بصفته موردا بشريا وكائنا اجتماعيا مع تحقيق أغراض تجارية واقتصادية بإعادة تدوير أو رسكلة مخلفات العمليات الإنتاجية والاستهلاكية على حد سواء، وتمثل أهم صور هذه المعايير وأنواعها فيما يلي²:

1. **معايير نوعية البيئة:** وهي تلك التي تعين الحدود القصوى للتلوث أو الإزعاج التي لا ينبغي تجاوزها في الوسط المستقبل للتلوث أو في جزء منه، وتستخدم العديد من الأدوات لتحقيقها، يتعلق بعضها بالإنتاج والبعض الآخر بالاستهلاك، وهي تعد معايير عامة تصف حالة البيئة.

2. **معايير الانبعاث:** وهي تحدد كميات الملوثات أو درجة تركيزها التي تنبعث من مصدر أو مادة معينة، خلال وحدة زمنية معينة، أو أثناء دورة تشغيل معينة، ومن ثم يكون تأثيرها كبير على أساليب الإنتاج التي يجب أن تعدل من خلال استخدام طرق إنتاج معينة تقلل التلوث، وتطبق معايير الانبعاث عادة على المنشآت الثابتة كالمصانع أو محطات القوة الحرارية.

3. **معايير العمليات والإنتاج:** وهي التي تنظم الكيفية التي ينبغي أن تنتج بها السلع، وتصف الطرق والأساليب الواجب استخدامها أو مراعاتها في عمليات الإنتاج، مثل نوع التكنولوجيا والآلات والمعدات المستخدمة ومدى ملاءمتها... الخ، كما تشمل أيضا على مستويات الانبعاث والقواعد التي ينبغي مراعاتها في استغلال المنشآت الثابتة وكيفية تصميم هذه المنشآت.

4. **معايير المنتجات:** وهي تطبق بغرض منع التدهور البيئي أو حماية المستهلكين من التلوث البيئي المباشر، أي أن تلك المعايير تهدف إلى حماية البيئة من الأضرار التي تحدث من استعمال أو استهلاك سلعة أو منتج ما، نظرا لما قد يصدر عنه أو يحتويه من مواد مضرّة للإنسان والحيوان أو النبات أو يخل بالتوازن الدقيق الذي يربط بين عناصر النظام البيئي، وتقوم هذه المعايير بتحديد ووصف ما يلي:

- الخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتجات، وخاصة تلك التي تشير إلى ما تحتويه من مواد ملوثة ومضرة؛
- القواعد الخاصة بشروط التعبئة والتغليف والتلوين أو العرض لسلعة معينة التي تهدف إلى حماية المستهلكين؛
- مستويات الملوثات المنبعثة أو المختلفة والتي تحدثها سلعة معينة خلال عملية الاستعمال؛
- النسب القصوى المسموح بها من السموم الصناعية والكيميائيات في المنتجات؛
- كيفية التخلص والتصرف في المنتج بعد استخدامه كإعادة التدوير أو إعادة الاستخدام.

¹ سهيل حسين الفتلاوي، "منظمة التجارة العالمية"، الطبعة الأولى، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006، ص 35.

² عبد العزيز مخيمر، "دور المنظمات الدولية في حماية البيئة"، الطبعة الأولى، القاهرة، دار النهضة العربية، ص 216-217.

5. **معايير الأداء:** وهي تتطلب أنشطة معينة كالتقييم البيئي، والذي غالبا ما يعمل على تحسين إدارة البيئة.
- ت. أسباب اختلاف استخدامات الاشتراطات البيئية بين الدول: تبعا لتعدد أنواع الاشتراطات والمعايير البيئية في التجارة الدولية ظهر هناك اختلاف كبير في استخداماتها ما بين الدول، ولقد اجتمعت هناك أسباب مختلفة أدت إلى هذا الاختلاف في الاستخدام أهمها¹:
1. **طبيعة ومستوى التنمية الاقتصادية والاجتماعية في كل دولة:** حيث يوجد هناك تباين في التفضيلات الاجتماعية بسبب تباين مستويات المداخيل بين البلدان، ومنه قد لا يصلح للدول النامية قد يصلح للدول المتقدمة وهذا ما يفسر بتشدد البعض وتساهل البعض الآخر في تطبيق السياسات البيئية.
 2. **طبيعة الأهداف التي تسعى كل دولة لتحقيقها:** حيث قد يكون الغرض بيئيا وقد يكون للتأثير على التجارة الدولية أو للحصول على دخل مالي.
 3. **مستوى الأضرار التي قد لحقت بالبيئة:** حيث كلما كانت الأضرار كبيرة كلما كانت الدولة في أمس الحاجة إلى اتخاذ إجراءات سريعة ومتشددة لحل مشكلة تدهور البيئة.
 4. **القدرة التنظيمية:** أي قدرة الدولة على المراقبة والرصد والإشراف وضمان تنفيذ السياسات والأدوات البيئية التي تقرها، وهذا يترتب على ما بحوزة الدولة من إمكانيات بشرية مؤهلة وموارد مالية كافية وتكنولوجيا متقدمة.
 5. **درجة تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي:** كلما كان تدخل الدولة كبير كلما كان لجوءها للأساليب التنظيمية، وكلما كانت بعيدة عن التدخل في النشاط الاقتصادي كلما ازداد لجوءها إلى قوى السوق والأساليب الاقتصادية.
 6. **المقدرة التمثيلية الطبيعية للدولة:** وهي مدى قدرة الدولة على تحويل المخلفات والنفايات بجعلها غير مضر، وهذا يعتمد على حجم ما لدى الدولة من موارد طبيعية قادرة على تجديد نفسها تلقائيا.
- مما سبق نرى أن تحرير التجارة الدولية أصبح وسيلة لتحقيق التنمية المستدامة وليس إضرارا بالبيئة، ولا بد من التوفيق بين أهداف تحرير التجارة الدولية وإزالة العوائق المقيدة لها وبين الأهداف البيئية فهما يكملان بعضهما البعض، غير أن ذلك يعتمد في المقام الأول على توافر سياسات بيئية سليمة تأخذ في اعتبارها العوامل البيئية الخارجية والداخلية على حد سواء، مما يعزز ذلك من تفعيل دور التسويق الأخضر في المنظمات سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

¹ كمال ديب، "دور المنظمة العالمية للتجارة في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (مدخل بيئي)"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 209.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل حصر مجموعة المحددات التي رأينا أنها تحدد تطبيق التسويق الأخضر من خلال فرزها وجعلها في مجموعتين استنادا للأعمال والدراسات السابقة، تضمنت المجموعة الأولى مجموعة العوامل الداخلية والمتمثلة في: الاتجاهات نحو مفهوم التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة، المسؤولية تجاه البيئة (تطبيق نظام الإدارة البيئية، الوعي البيئي للإدارة العليا، وجود وظائف بيئية متخصصة)، الأثر البيئي للمنظمة، إدارة المنظمة المتطورة والمبتكرة للتكنولوجيا.

أما المجموعة الثانية فتضمنت مجموعة العوامل الخارجية المؤثرة في تبني فلسفة التسويق الأخضر، والمتمثلة في: القوانين والتشريعات البيئية، المستهلكون، الجماعات البيئية، المؤسسات المالية وشركات التأمين، الموردون، المستثمرون، المنافسون، المساهمون، وسائل الإعلام، التجارة الدولية.

وسنحاول من خلال الفصل الموالي التحقق من مدى توافق المحددات المتحصل عليها مع العوامل المشاهدة من خلال التوجه للميدان، وبالضبط المؤسسات الاقتصادية العاملة في قطاع البترول بالمنطقة العربية، ونقوم بطرح استبيان نستفسر من خلاله عن الأجوبة لإشكاليتنا.

الفصل الرابع:

التسويق الأخضر

في المؤسسات

البتروولية العاملة في

الدول العربية

تمهيد

إن صناعة البترول هي صناعة متكاملة لأنشطة مختلفة تبدأ بعمليات البحث والتنقيب عن الزيت الخام والغاز الطبيعي، ثم حفر الآبار في المناطق البرية والبحرية، ثم تتم عمليات الإنتاج بأحدث المعدات واستخدام الأجهزة المتنوعة تكنولوجياً، ومن ثم عمليات التكرير والتصنيع والنقل والتوزيع والتسويق إلى أن تصل إلى المستهلك في صورة منتجات مختلفة، وينتج عن كل مرحلة من هذه المراحل آثار سلبية تؤثر على البيئة، لذا تعمل المؤسسات بقطاع البترول على تطوير وتحديث لتحسين البيئة والحد من هذه الآثار.

سنتناول الدراسة التطبيقية في ثلاث مباحث، الأول يتم فيه عرض الوضع العام للثروة النفطية في الدول العربية، والمبحث الثاني لوصف واقع التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العربية، أما المبحث الثالث سيخصص لعرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، ثم اختبار مدى صحة الفرضيات، وبعد ذلك حوصلة النتائج بواسطة معادلة تقديرية تشمل المتغيرات الأساسية الداخلة في التحليل يتم على ضوءها تفسير النتائج، وفي الأخير اقتراح نموذج الدراسة.

المبحث الأول: الوضع العام للثروة النفطية في الدول العربية

شكلت الثروة النفطية العامل الأول في توجيه دفعة التنمية في العالم. لقد حولت احتياطات النفط الهائلة في منطقة المنتجين العرب إلى أهم مصدر عالمي لإمدادات النفط، ووضعت العالم العربي في صميم الاقتصاد العالمي. لذا تحتل المنطقة مركزاً مهيماً بالنسبة لتجارة النفط الخام الدولية وتؤدي دوراً هاماً منتج مرجح في سوق النفط، ولا يزال النفط العنصر الأساسي على صعيد الوقود محلياً إذ يلي حوالي نصف احتياجات الطاقة في المنطقة.

المطلب الأول: المزايا الاقتصادية للنفط العربي

يتميز النفط العربي من الوجهة الاقتصادية بضخامة احتياطه¹ المؤكد وإنتاجه الوفير وضآلة الكلفة اللازمة للإنتاج.

¹ تعرف كمية النفط الكلية في المكمن النفطي بالنفط المتواجد في المكان، وتشمل هذه الكمية على نفط غير قابل للاستخراج نتيجة لقصور في وسائل استخراج النفط الحديثة. بينما حجم النفط القابل للاستخراج يعرف باحتياطيات النفط وهي كميات النفط الخام المقدرة في مكامن النفط والتي يمكن استخراجها تحت القدرات المالية والتكنولوجية الحالية.

أولاً: احتياطي النفط العربي

يحتل الوطن العربي مركز الصدارة في العالم من حيث الاحتياطي النفطي، فقد بلغ الاحتياطي المؤكد وجوده في البلدان العربية المنتجة للنفط حوالي 712,6 مليار برميل في نهاية عام 2013، أي ما يعادل 55,8% من احتياطي النفط العالمي الذي قدر في العام نفسه بحوالي 1277,7 مليار برميل¹. والجدول التالي يبين احتياطي النفط المؤكد في البلدان العربية لعام 2013.

جدول رقم (1.4): الاحتياطات المؤكدة من النفط الخام في البلدان العربية لعام 2013

الدولة	مليار برميل	النسبة المئوية (٪) من إجمالي العالم
الإمارات العربية المتحدة	97,8	7.65
البحرين	0.1	0.01
تونس	0.4	0.03
الجزائر	12.2	0.95
السعودية	265.8	20.80
سوريا	2.5	0.20
العراق	145.3	11.37
قطر	25.1	1.96
الكويت	101.5	7.94
ليبيا	48.4	3.79
مصر	4.2	0.33
الأردن	0.001	0.00

¹ The Organization of Arab Petroleum Exporting Countries (OAPEC), "Annual Statistical Report" , 2014, p 10.
<http://www.oapec.org>

0.12	1.5	السودان
0.40	5.2	سلطنة عمان
0.00	0.001	المغرب
0.00	0.0	موريتانيا
0.21	2.670	اليمن
55.0	703.2	أوابك
0.7	9.3	الدول العربية الأخرى
55.8	712.6	إجمالي الدول العربية
54.5	696.0	دول أوبك العربية
78.8	1007.2	أوبك
100.0	1277.7	إجمالي العالم

المصدر: The Organization of Arab Petroleum Exporting Countries (OAPEC), **Annual Statistical Report**, 2014, p 10. <http://www.oapecorg.org>

إلى جانب هذا الاحتياطي المؤكد، يتوقع الباحثون وجود كميات من النفط غير المكتشف في المناطق المنتجة في العالم وبالأخص في منطقة الخليج العربي، ونشير في هذا السياق إلى أنه بالرغم من عدم الدقة في تقدير الاحتياطي المؤكد والمحتمل من النفط، وخاصة التقديرات الصادرة عن شركات النفط العالمية التي غالبا ما تحاول التقليل من أهمية النفط العربي لتنفيذ المخططات الاستعمارية، فإنه يتضح أن احتياطي النفط في الوطن العربي أصبح يمثل في السنوات الأخيرة ما يقارب 60% من مجموع الاحتياطي العالمي. هذا في حالة استثناء الاحتمالات الكبيرة والمتوقعة في عدد من الأقطار العربية المنتجة للنفط أو التي لم يكشف عنها حتى اليوم.

ثانيا: إنتاج النفط العربي

بدأ إنتاج النفط في الوطن العربي مع بداية القرن العشرين، غير أن مساهمته في الإنتاج العالمي لم تظهر فعليا إلا في الحرب العالمية الثانية. وقد تزايد إنتاج النفط في الأقطار العربية بشكل سريع خلال الستينيات، حيث وصلت نسبته إلى حوالي ثلث الإنتاج العالمي، واستمر الإنتاج بالارتفاع نتيجة رخص النفط العربي وتزايد الطلب عليه من قبل الدول الصناعية، إلى أن تراوحت معدلاته خلال أعوام 1979-1979 ما بين 30% و 35% من مجموع إنتاج العالم من النفط الخام. واتسم الإنتاج النفطي في النصف الأول من عقد الثمانينيات بالانخفاض وعدم الاستقرار حيث بلغ في نهاية 1986 حوالي 12.633 مليون برميل يوميا أي 21.2% من الإنتاج العالمي¹.

وتعزى أسباب هذا الانخفاض إلى مزيج العوامل المؤثرة في وضع السوق العالمية في تلك الفترة، ورغبة بعض الأقطار العربية في الحفاظ على الثروة، والحرب العراقية- الإيرانية، بالإضافة إلى ازدياد الإنتاج في بعض الدول خارج منظمة الأوبك وعدم الاتفاق على سياسة تسعيرية موحدة.

جدول رقم (2.4): تطور الإنتاج النفطي العربي للفترة 2009-2013

الدولة	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
الإمارات العربية المتحدة	2242.0	2324.0	2564.0	2652.5	2797.0
البحرين	182.0	182.0	190.0	173.0	197.0
تونس	82.0	78.8	70.0	66.8	62.7
الجزائر	1221.0	1190.0	1162.0	1203.0	1203.0
السعودية	8180.0	8170.0	9310.0	9760.0	9640.0
سوريا	375.1	387.0	330.0	170.0	31.0
العراق	2346.0	2359.0	2653.0	2942.0	2980.0
قطر	733.0	733.4	734.0	736.0	742.0
الكويت	2261.6	2312.1	2658.7	2976.7	2921.6
ليبيا	1474.0	1495.0	589.5	1454.0	993.3
مصر	546.2	560.7	566.0	570.4	581.0

¹ الأوبك، تقرير الأمين العام الثالث عشر لعام 1986، الكويت، 1987، ص 78.

0.00	0.02	0.00	0.02	0.00	0.02	0.00	0.02	0.00	0.03	الأردن
0.11	85.0	0.11	82.0	0.62	453.0	0.64	462.1	0.67	475.2	السودان
1.10	837.0	1.11	813.5	1.07	779.4	1.05	758.5	1.01	712.6	سلطنة عمان
0.00	0.5	0.00	0.5	0.00	0.5	0.00	0.5	0.00	0.5	المغرب
0.01	6.8	0.01	6.6	0.01	7.7	0.01	8.2	0.02	11.2	موريتانيا
0.21	158.8	0.24	180.1	0.26	190.0	0.38	275.0	0.40	284.1	اليمن
29.1	22130.6	30.9	22704.3	28.7	20827.2	27.5	19792.0	27.8	19642.9	أوبك
1.4	1088.1	1.5	1082.7	2.0	1430.7	2.1	1504.3	2.1	1483.7	الدول العربية الأخرى
30.5	23218.7	32.3	23787.0	30.7	22257.8	29.6	21296.3	29.9	21126.6	إجمالي الدول العربية
27.9	21258.9	29.5	21724.1	27.1	19671.2	25.8	18583.5	26.1	18457.6	دول أوبك العربية
40.8	31093.0	44.1	32433.9	41.8	30322.2	40.7	29258.8	40.9	28941.9	أوبك
100	76129.7	100	73556.0	100	72506.6	100	71951.8	100	70734.0	إجمالي العالم

المصدر: من إعداد الباحث بناء على: The Organization of Arab Petroleum Exporting Countries (OAPEC),

Annual Statistical Report ,2014, pp 28-30. <http://www.oapec.org>

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن إنتاج الدول العربية من النفط الخام قد زاد بنسبة 0.6% سنة 2013 مقارنة بسنة 2009، فقد زادت حصة الدول الرئيسية مثل السعودية من 11.56% سنة 2009 إلى 12.66% سنة 2013 من إجمالي الإنتاج العالمي، بالمقابل انخفض إنتاج الجزائر من 1.73% سنة 2009 إلى 1.58% سنة 2013.

والجدير بالملاحظة في هذا المجال أن معظم إنتاج النفط العربي معد للتصدير نظرا لانخفاض معدل استهلاك النفط في الأقطار العربية. يعني أن النفط العربي يساهم مساهمة فعالة في إمداد العالم بالطاقة.

ثالثا: ضآلة كلفة الإنتاج

تعددت التقديرات حول التكاليف اللازمة لإنتاج النفط الخام في منطقة الشرق الأوسط بشكل عام، والمنطقة العربية بوجه خاص. وقد أجرى الاقتصادي الأمريكي Adelman¹ سنة 1996 دراسة حول تكاليف النفط، خلال السنوات 1962- 1964 في أربع مناطق من العالم هي: الولايات المتحدة الأمريكية، فنزويلا، إفريقيا(ليبيا- الجزائر- نيجيريا)، والخليج العربي(إيران- العراق- الكويت- السعودية). وتوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

أ. كانت العراق أقل هذه البلدان جميعا من حيث مجموع تكاليف إنتاج برميل واحد؛

ب. احتلت إيران المرتبة الثانية؛

ت. تبعها في المركز الثالث كل من السعودية والكويت.

يدل هذا على مدى انخفاض تكاليف النفط في منطقة الشرق الأوسط عامة، والبلدان العربية بوجه خاص، بحثا وتنقيبا وإنتاجا، مقارنة بمثيلاتها في أمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية. والجدول التالي يوضح تكلفة استكشاف وإنتاج النفط في عام 2009.

جدول رقم (3.4): تكلفة استكشاف وإنتاج النفط لعام 2009

التكلفة(دولار أمريكي للبرميل)	المنطقة
31.38	الولايات المتحدة(حقول برية)
51.60	الولايات المتحدة(حقول بحرية)
24.76	كندا
53.37	أوروبا
20.96	روسيا ودول الاتحاد السوفياتي سابقا
45.32	إفريقيا
16.88	الشرق الأوسط
16.56	دول أخرى شرقية
26.64	دول أخرى غربية
29.31	المتوسط العالمي

¹ M . A. Adelman, "Oil Production Costs in Four Areas", American Institute of Mining, Petroleum Press Service, 1996, p114 .

المصدر: U.S. Energy Information Administration, Performance Profiles of Major Energy Producers 2009, Report No. DOE/EIA-0206(09), Office of Energy Statistics, U.S. Department of Energy, Washington. U/http://www.eia.gov/finance/performanceprofiles/pdf/020609.pdf

من الجدول السابق نلاحظ أن تكلفة استكشاف وإنتاج النفط لعام 2009 في منطقة الشرق الأوسط تقدر بـ 16.88 دولار أمريكي للبرميل ، والتي تعتبر أقل كلفة مقارنة بدول أمريكا وأوروبا وإفريقيا. وقد يعود سبب هذا التدني للعوامل التالية:

1. ضخامة الاحتياطي النفطي المخزون في باطن الأرض العربية؛
2. غزارة النفط في الحقول العربية وسهولة استخراجها، وقلة عمق آبارها، مما يخفف من تكاليف الحفر والتنقيب؛
3. قرب الحقول المنتجة من البحر، مما يعني اقتصادا في تكاليف النقل والضغط بالأنابيب؛
4. انخفاض مستوى الأجور في الأقطار العربية على عكس الحال في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنزويلا.

المطلب الثاني: المزايا السياسية للنفط العربي

يقصد به التسهيلات التي كانت تمنح للمستثمرين الأجانب أفرادا ودول وشركات، في ظل الأوضاع والظروف السياسية السائدة، والتي اتسمت بالجهل والتفريط في السيادة الوطنية والتي ساعدت المستعمر على نهب ثروة العرب النفطية واستغلالها، كانت تتعلق ب:

- أ. نوعية امتيازات الاستثمار: كانت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية على شكل اتفاقيات امتيازية من النوع الشامل والاحتكاري وقعتها حكام المنطقة مع واحدة أو أكثر من الشركات النفطية الغربية الكبرى؛
 - ب. الوضع السياسي للدولة مانحة الامتياز: في معظم الدول العربية وحسب نظام الملكية السائد، تمتلك الدولة سطح الإقليم وباطنه وبحاره، ما يعطيها الحق في استثمار حقول النفط بالأسلوب الذي تختاره (في البداية أسلوب الامتيازات ثم أسلوب المشاركة والمقاول، وأخيرا بطريقة الاستثمار المباشر والتأميم، عكس ما نجده في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يسود نظام الملكية الفردية الذي ترتب عليه منافسة شديدة كان من نتائجها انخفاض في الإنتاج وارتفاع في التكاليف؛
 - ت. مدة عقود الامتياز¹: معظم عقود الامتياز الأولى التي حصلت عليها الشركات النفطية الكبرى في الأقطار العربية قد منحت لفترات طويلة الأجل تراوحت ما بين 60 و 94 سنة.
- هذه الامتيازات التي تميز بها النفط في الدول العربية أكسبته أهمية بالغة سواء على المستوى العربي أو الدولي.

¹ لمزيد من التفاصيل يمكن الإطلاع على:

- أمينة مخلفي، "أثر تطور أنظمة استغلال النفط على الصادرات (دراسة حالة الجزائر بالرجوع إلى بعض التجارب العالمية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص دراسات اقتصادية، جامعة ورقلة، 2013، ص ص 1- 479.

المطلب الثالث: منظمة الأوابك (OAPEC)¹ والعمل العربي المشترك

تعتبر منظمة الأوابك عن مجموعة الأقطار العربية المصدرة للنفط والتي تختلف بعض الشيء عن غيرها من المنظمات العربية، حيث أن عضويتها تقتصر على الدول العربية المصدرة للبترو؛ حيث أنشئت هذه المنظمة كمنظمة عربية إقليمية ذات طابع دولي، بموجب اتفاقية تم التوقيع عليها في مدينة بيروت في 09 جانفي 1968، بين كل من المملكة العربية السعودية، والكويت، وليبيا (المملكة الليبية آنذاك)²، وتم الاتفاق على أن تكون دولة الكويت مقراً للمنظمة.

كان ظهور "أوابك" في ذلك الوقت إنجازاً عربياً مهماً، إذ سادت ظروف تاريخية صعبة أعقبت الحرب العربية الإسرائيلية عام 1967. علاوة على الروابط التقليدية والتاريخية التي تجمع بين الدول العربية (اللغة والتاريخ والدين والمصير المشترك)، وبرزت الصناعة البترولية كعامل اقتصادي رئيسي مشترك بين معظم الدول العربية، ومن ثمة برزت حاجة الدول العربية المصدرة للبترو إلى آلية ترسي أسس التعاون فيما بينها وتدعمها في المجالات الاقتصادية، وتختص دون غيرها بشؤون النفط لأهمية وزنه في الدخل الوطني لكل دولة، ولتأثيره على مختلف قراراتها محلياً وقومياً ودولياً، لذلك بادرت الدول الثلاث آنفة الذكر إلى إنشاء المنظمة.

أولاً: أهداف المنظمة

قد حددت المادة الثانية من اتفاقية إنشاء (أوابك) أهدافها الرئيسية كما يلي³:

هدف المنظمة الرئيسي هو تعاون الأعضاء في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي في صناعة البترول وتحقيق أوثق العلاقات فيما بينهم في هذا المجال وتقرير الوسائل والسبل للمحافظة على مصالح أعضائها المشروعة في هذه الصناعة، منفردين ومجتمعين، وتوحيد الجهود لتأمين وصول البترول إلى أسواق استهلاكه بشروط عادلة ومعقولة وتوفير الظروف الملائمة لرأس المال والخبرة المستثمرين في صناعة البترول في الأقطار الأعضاء. وتحقيقاً لذلك تتوخى (المنظمة) على وجه الخصوص:

- أ. اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتنسيق السياسات الاقتصادية البترولية لأعضائها.
- ب. اتخاذ الإجراءات الكفيلة بالتوفيق بين الأنظمة القانونية المعمول بها في الأقطار الأعضاء إلى الحد الذي يمكن (المنظمة) من ممارسة نشاطها؛

¹ OAPEC :Organization of Arab Petroleum Exporting Countries

² منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترو (الأوابك)، "نبذة تاريخية - تعريف المنظمة"، متاح على «<http://www.oapecorg.org>»، 2014/12/15.

³ منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترو (الأوابك)، "أهداف المنظمة"، نفس المرجع السابق.

- ت. مساعدة الأعضاء على تبادل المعلومات والخبرات وإتاحة فرص التدريب والعمل لمواطني الأعضاء في أقطار الأعضاء التي تتوفر فيها إمكانيات ذلك؛
- ث. تعاون الأعضاء في حل ما يعترضهم من مشكلات في صناعة البترول؛
- ج. الاستفادة من موارد الأعضاء وإمكانياتهم المشتركة في إنشاء مشروعات مشتركة في مختلف أوجه النشاط في صناعة البترول يقوم بها جميع الأعضاء أو من يرغب منهم بذلك.

ثانيا: الدول الأعضاء

انضمت الدول العربية إلى المنظمة على فترات متفاوتة بالنظر إلى الظروف الخاصة بكل دولة، كما يوضح ذلك

الجدول كالتالي:

جدول رقم(4.4): الدول الأعضاء في منظمة الأوبك(OAPEC)

الدولة	تاريخ الانضمام
السعودية	1968
الكويت	1968
ليبيا	1968
الجزائر	1970
البحرين	1970
قطر	1970
الإمارات العربية المتحدة	1970
العراق	1972
سوريا	1972
مصر	1973
تونس	1982

المصدر: منظمة الأوبك

من خلال الجدول نرى أن العراق لم يرغب آنذاك في الاشتراك في بداية التأسيس بسبب موقفه من الدول المؤسسة، ثم قامت الثورة الليبية عام 1969 وطالبت بتوسيع عضوية المنظمة وتعديل شروط العضوية، وبذلك انضمت

إليها كل من أبوظبي والبحرين والجزائر ودبي وقطر عام 1970¹. وقد عدلت المادة السابعة من الاتفاقية عام 1972 لفتح باب العضوية لدول عربية أخرى يكون البترول مصدرا هاما لدخلها القومي وليس مصدرا رئيسيا كما كان في السابق. وبعد هذا التعديل، انضمت كل من العراق وسوريا ومصر وانسحبت حكومة دبي بعد قيام دولة الإمارات العربية المتحدة لأنها من ضمن الإتحاد، ثم انضمت تونس في الثمانينيات.

إن الغاية من تأسيس منظمة الأوابك، هي حاجة الأقطار العربية المصدرة للنفط إلى التنسيق والتعاون والتكامل في مجال الصناعة البترولية للوقوف بشكل جماعي في وجه الشركات النفطية الاحتكارية التي تبادت في السيطرة على ثروة العرب النفطية. وقد حققت المنظمة تقدما ملحوظا في مجال تشجيع وتبادل الخبرة والتدريب والدراسات الفنية في مجالات صناعة النفط، وعقد مشاريع مشتركة في مجال النفط مثل²:

أ. الشركة العربية البحرية لنقل البترول في ماي عام 1972، واتخذت دولة الكويت مقراً لها؛

ب. الشركة العربية لبناء وإصلاح السفن (أسري) في عام 1973، واتخذت من مملكة البحرين مقراً؛

ت. الشركة العربية للاستثمارات البترولية (أبيكوروب) في عام 1974، واختيرت مدينة الخبر في المملكة العربية السعودية مقراً لها؛

ث. الشركة العربية للخدمات البترولية في عام 1975، ومقرها في مدينة طرابلس بدولة ليبيا؛

ج. معهد النفط العربي للتدريب في ماي 1978، ومقره في جمهورية العراق بمدينة بغداد، وأسندت له مهمة تولي إعداد المدربين والكوادر الإدارية والفنية والقيادات في مختلف مجالات الصناعة النفطية، والقيام بالبحوث والدراسات المتعلقة بالأساليب الحديثة في التنظيم الصناعي ومنهجية وأساليب التعليم والتدريب. وبالإضافة إلى ذلك، كلف المعهد باستحداث نظام مركزي للمعلومات والتوثيق، والمعهد تحت إشراف الحكومة العراقية منذ عام 1991.

ثالثاً: منظمة الأوابك والعمل العربي المشترك

تحرص منظمة أوابك في إطار العمل العربي المشترك على إقامة علاقات تعاون طيبة مع مختلف المنظمات العربية المختلفة مثل جامعة الدول العربية، والصندوق العربي للإئتماء الاقتصادي والاجتماعي، وصندوق النقد العربي، ومجلس التعاون لدول الخليج العربية ومنظمة الخليج للاستشارات الصناعية.

وتشارك أوابك في إعداد التقرير الاقتصادي العربي الموحد، حيث تتولى الإدارة الاقتصادية في الأمانة العامة إعداد الجزء المتعلق بالصناعات البترولية واقتصادياتها في الوطن العربي، من التقرير الذي يصدر سنوياً. وتشارك الأمانة

¹علي أحمد عتيقة، "النفط والمصالح العربية 1972-1987"، منشورات منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول(الأوابك)، الكويت، 1987، ص 311-310.

²منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول(الأوابك)، "المشروعات المنبثقة عن المنظمة"، نفس المرجع السابق.

العامّة في مختلف الاجتماعات التحضيرية لهذا التقرير الذي تشترك في إعداده كلا من الجامعة العربية والصندوق العربي للإئتماء الاقتصادي والاجتماعي، وصندوق النقد العربي الذي يتولى الإشراف على صياغته النهائية وطباعته ونشره في شكله الورقي والالكتروني¹.

المبحث الثاني: واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العربية (مؤسسة سوناطراك الجزائرية) انموذجا

سنتناول في هذا المبحث المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة سوناطراك الجزائرية باعتبارها نموذج عن واقع التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العربية.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن قطاع المحروقات في الجزائر

لعب القطاع البترولي في الجزائر دورا رئيسيا في تمويل التنمية الاقتصادية بفضل الموارد الهامة التي يحتويها، فقد كان هذا القطاع محتكرا من طرف شركات بترولية أجنبية قبل وبعد الاستقلال، مما أدى بالجزائر إلى التفكير في استعادة ثروتها وذلك بإنشاء أداة وطنية هادفة لاستغلال مصادرها الطاقوية لفائدة الاقتصاد الوطني.

أولا: البترول قبل الاستقلال

كانت أولى محاولات البحث والتنقيب عن البترول عام 1913 في الإقليم الغربي من منطقة غليزان من طرف الشركات الفرنسية التي ظلت تتبع أطماعها الاستغلالية، وتابعت بذلك أبحاثها أثناء الحرب العالمية الأولى بكل من قسنطينة والعلمة وعين الفكرون وسيدي عيش ولم تسفر هذه المحاولات عن أي اكتشاف²، وفي سنة 1946 اكتشفت شركة بترول "الصور" الفرنسية أول حقل بترولي في "قطري" ثم حقل "برقة" بالقرب من عين صالح عام 1952، ومنذ تلك الفترة أدركت فرنسا والشركات الأجنبية أنه لا بد من استغلال الثروات البترولية في الجزائر³، وسعت للحصول على امتيازات البحث والتنقيب، وبالفعل نجحت هذه الشركات في سلسلة من الاكتشافات بدأت بحقل "إيجلس" عام 1954 و"حاسي مسعود" سنة 1956 المكتشف من طرف شركة البترول الفرنسية-الجزائرية والشركة الأهلية للتنقيب عن بترول الجزائر واستغلاله- ريبال- ونظرا لأهمية الحقل صرحت فرنسا أنه لو أمكن نقل هذا البترول إلى ساحل البحر لثم الاستغناء عن بترول الشرق الأوسط. ومن الحقول أيضا عجيلة، تقنتورين ووزارزين التي اكتشفتها

¹ منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (الأوابك)، "العلاقات الدولية"، نفس المرجع السابق.

² يسري أبو العلا، "مبادئ الاقتصاد البترولي وتطبيقها على التشريع الجزائري"، دار النهضة العربية، 1996، ص ص 20-24.

³ من بين هذه الشركات: الشركة الوطنية للبحث واستغلال بترول الجزائر "السينيغال"، شركة أبحاث واستغلال بترول الصحراء "الكرايس"، وهما شركتان فرنسيتان منحت لهما 24 رخصة تغطي مساحة 327 كلم² بالإضافة إلى شركات أمريكية وبريطانية وإيطالية.

شركة البحث عن بترول الصحراء واستغلاله، ويصنف بترول جميع هذه الحقول من النوع الجيد الذي تنخفض نسبة الكبريت فيه.

صاغت فرنسا أهدافها الاستعمارية والاستغلالية للثروات الوطنية في شكل مواد صدرت باسم قانون البترول الجزائري رقم 1111/58 في 1958/11/22 وشمل ما يلي:

- أ. وضع نظام للامتيازات، مع وضع حد أدنى للإنتاج يتوافق مع تحقيق أكبر قدر من سلب الثروات البترولية؛
- ب. حساب الضريبة والأرباح على أساس الأسعار الفعلية وهي ما تصرح به الشركات وتقل بحوالي 20% من الأسعار المعلنة؛
- ت. تشجيع رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات البترولية؛
- ث. خصم 27,5% من إنتاج البترول تحت بند "صندوق تجديد المخزون" دون أن يدخل في حساب الضرائب والأرباح.

ثانيا: البترول بعد الاستقلال

تم تقسيم هذه المرحلة إلى ما يلي:

أ. **الفترة الأولى من 1962 إلى 1999:** تميزت هذه الفترة بإبرام عدة اتفاقيات وقوانين لترقية هذا القطاع وكان أهمها:

1. **اتفاقيات إيفيان 1962:** ولعل أهم المسائل البترولية التي تضمنتها هذه الاتفاقية هي:

- إبقاء النصوص المتعلقة بقانون البترول الصحراوي؛
- استثمار الثروات البترولية في إطار مشترك من خلال الهيئة الفنية لاستغلال ثروات باطن الأرض؛
- اعتماد على الفرنك الفرنسي في عملية تسديد قيمة المنتجات البترولية؛
- إشراف هيئة تحكيم دولية على عملية الفصل في المنازعات البترولية.

إلا أن هذه الإتفاقية لم تحمل الجديد معها، ذلك أن السيطرة الوطنية على الثروات لم تتحقق وأهم ما حدث بعد الاتفاقية هو إنشاء الشركة الوطنية للبترول "سوناطراك"¹.

2. **إتفاق جويلية 1965:** لقد مثلت هذه الإتفاقية التعاون الجزائري الفرنسي واشتملت على:

- رفع نسبة الضريبة من 50% إلى 53% وصلت خلال سنتي 1968 و 1969 إلى حوالي 54% و 55% على الترتيب؛

¹حسين عبد الله، "البترول العربي: دراسة اقتصادية وسياسية"، دار النهضة، القاهرة، 2003، ص 122.

- التزام فرنسا بالمساهمة في التطوير الصناعي بالجزائر مع زيادة إستثمارات الشركات في عمليات التنقيب والبحث؛
 - إلغاء نسب الاستهلاك و وضع نظام جديد يتوافق مع ما هو معمول به في الدول المنتجة؛
 - رفع حصة الجزائر إلى النصف في شركة (S.N.RIBAL) الفرنسية، مع تعيين رئيس للشركة من الجزائر، إضافة إلى التنازل عن الحصة الخاصة بالشركة في معمل تكرير البترول بالجزائر بنسبة 10%؛
 - سيطرة الجزائر على الغاز الطبيعي وتكون بذلك ملكية تامة لها؛
 - استحداث نظام المشاركة التعاونية الجزائرية الفرنسية.
- و قد ساهمت هذه الإتفاقية في تزايد دور شركة سوناطراك، حيث كان أول تنظيم للشركة على أساس المسؤوليات التي يتحملها الطرف الجزائري في إطار إتفاقية¹ 1965.
3. ثورة التأميم: لقد مرت عملية التأميم في الجزائر بعدة مراحل أهمها²:
- **مرحلة أولى:** تضمنت ما يلي:
 - من خلال شبكة البيع التابعة لشركة بريتش بتروليوم، فرضت رقابة على شركتين أمريكيتين للتوزيع و التكرير في سنة 1967؛
 - إبرام اتفاقية جيتي في 19 أكتوبر 1967، تولت من خلالها شركة سونا طراك دور المتعهد الرئيسي للأعمال وملكية الدولة للغاز الطبيعي؛
 - إصدار مجموعة من قرارات التأميم للشركات الأجنبية سنة 1970 وهو ما أدى إلى الرفع من حصة سوناطراك؛
 - أعلنت الجزائر عن رفع سعر برميل البترول إلى دولارين و 95 سنت بتاريخ 21-07-1970.
 - **مرحلة ثانية:** بعد كل تلك الإتفاقيات و المفاوضات التي خاضتها الجزائر رفقة الطرف الفرنسي، لم يبق لهذه الدولة التي تبحث عن تأكيد الإستقلال السياسي بالإقتصادي إلاّ قرارا واحدا وهو قرار التأميم. وتم ذلك من خلال خطاب الرئيس الراحل هواري بومدين الذي أصدر عدة قرارات نفذت ابتداء من يوم الأربعاء 24/02/1971 وكانت أهمها³:
 - رفع المساهمة الجزائرية في كل الشركات النفطية الفرنسية إلى 51% من أجل التحكم الفعلي فيها؛
 - تأميم حقول الغاز الطبيعي و يؤمم النقل البري أي كل الأنابيب البترولية.

¹ حسين مالطي، ترجمة السيد مصطفى جندي، " النفط الأحمر"، دار مارينو للنشر، 1997، ص ص 126-135.

² يسري أبو العلا، مرجع سبق ذكره، ص 284.

³ حسين مالطي، مرجع سبق ذكره، ص ص 235-240.

وكانت أهمّ النتائج التي ترتبت عن قرار التأميم و أثرت على هيكل قطاع المحروقات هي¹:

- التخلص من التبعية الإقتصادية لفرنسا، و المتعلقة أساسا بالثروات الوطنية؛
- إنهاء عقود الامتياز التي اكتسبت صفة الاحتكارية في مراحل النقل و التسويق و الإنتاج النفطي؛
- تخلي الشركة الفرنسية للبترول عن مصالح النقل في شركات "ترايسا، سويغ و سوترا"، و بيع مصنع لتسييل الغاز الطبيعي؛
- رفع نسبة مشاركة وسيطرة سوناطراك إلى 51% في عقود البحث و التنقيب؛
- تحول الدفع من الفرنك الفرنسي إلى الدينار الجزائري؛
- فتح المجال أمام اليد العاملة الوطنية لإطارات أو غيرها.

ومن ثم ارتبطت التنمية الاقتصادية في الجزائر بالقطاع النفطي ومداحيله منذ السبعينيات، فتكثف إنتاج المحروقات، وأقيمت لذلك استثمارات ضخمة. فإذا كان المخطط الثلاثي 1967-1969 قد وجه ما يقارب 2,3 مليار دولار للإنتاج البترولي بنسبة وصلت إلى 45% من المبالغ المخططة للاستثمار الوطني، فإن المخطط الرباعي 1970-1973 قد رفع من الحصة المخصصة للقطاع إلى 9 مليار دولار بنسبة فاقت 49% من إجمالي الاستثمارات². ولقد ساهمت هذه الاستثمارات في زيادة الإنتاج الجزائري من المحروقات من جهة، وكذا في تنوعه من جهة أخرى كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (5.4): الإنتاج الجزائري للمحروقات

الوحدة: ألف طن

السنوات	غاز طبيعي	غاز البترول	منتجات	بتروول خام
1962	300	-	-	22.800
1969	2600	100	2.200	50.000
1974	5500	380	5.000	52000
1979	20.000	1000	600	63000
1984	30.000	3500	21.000	52.000

المصدر: احمد هني، "المدونية"، الجزائر 1992، ص 76.

والملفت للانتباه أن فترة السبعينيات قد توفرت فيها الموارد المالية من العوائد البترولية بصورة مرتفعة، نتيجة لارتفاع أسعار النفط بسبب الظروف السائدة آنذاك والمتعلقة أساسا بالصدمتين البتروليتين (1973، 1979). فتضاعف بذلك دور قطاع المحروقات و خاصة شركة سوناطراك التي زادت نسبة سيطرتها من 56% نهاية 1971 إلى

¹ يسري أبو العلا، مرجع سبق ذكره، ص 228.

² أحمد هني، "المدونية"، موفم لنشر، الجزائر، 1992، ص 76.

82% سنة 1980، وارتفع حجم منتجاتها البترولية إلى 98.5% سنة 1981، خاصة بعد أن أحكمت سيطرتها على جميع مراحل الإنتاج البترولي بـ 100% على أهم الحقول الجزائرية وهو حقل حاسي مسعود¹.

ب. الفترة الثانية من 2000 إلى 2013²: عرف قطاع المحروقات خلال فترة 2000-2005 نتائج مرتفعة نظرا للإصلاحات الهامة التي قامت بها الدولة في تعديل واستحداث قوانين ومؤسسات مكنتها من استرجاع صلاحيتها بصفتها مالكة للثروة الطبيعية ومحرك للإستثمارات.

1. إصلاحات مؤسساتية وتطوير مصادر وهياكل القطاع

- الإصلاح المؤسساتي: لقد برزت هذه الإصلاحات في شكل قوانين شملت معظم مصادر الطاقة، وأهمها:
 - القانون رقم 99-09 المؤرخ في 28 جويلية 1999 المتعلق بالتحكم في الطاقة، وقد شمل القانون مجموعة من التدابير و الإجراءات المتخذة سعيا لترشيد الطاقة وتطوير الطاقات المتجددة وكذا التقليل من آثار النظام الطاقوي على البيئة.
 - القانون رقم 05-07 المتعلق بقطاع المحروقات مؤرخ في 28 أبريل 2005 وأهم ما جاء في القانون هو رفع الاحتكار في استغلال منشآت نقل المحروقات وكذا فتح المجال للإستثمار مع السماح للمتعاملين بإستغلال شبكة النقل بالأنابيب إضافة إلى الاهتمام أكثر بالبيئة، وسمح القانون أيضا بتوسيع المنافسة وعدم التمييز بين المتعاملين العموميين عند منح الرخص..الخ. وأما المادة التاسعة من القانون فقد تعلق بتسعير البترول الخام، حيث يحسب سعر البترول الخام داخل المصفاة كل سنة على أساس متوسط سعر البترول الخام للصادرات للعشر سنوات الأخيرة.
- تطوير مصادر المحروقات: حاولت الحكومة خلال هذه الفترة تطوير مصادر الطاقة وهذا عن طريق:
 - تطوير جهود البحث: ساعد إصدار نظام المناقصات المفتوحة من خلال نشرة المناقصات الأسبوعية لقطاع الطاقة و المناجم سنة 2001 في تقليص مدة المفاوضات، و هو ما ساهم في زيادة و مضاعفة العقود المبرمة. ففي الفترة الممتدة بين 2000-2005 أبرم في إطار البحث والاستكشاف أكثر من 40 عقد مع الشركاء الأجانب من خلال ست مناقصات دولية، حفر أيضا 240 بئر و سجل 51 إكتشافا للمحروقات، 43% منها كان من طرف شركة سوناطراك.
 - زيادة الاحتياطات المؤكدة وتحسين إنتاجية المكامن: تقدر احتياطات المحروقات المؤكدة التي تم إثباتها إلى غاية 01-01-2005 بـ 11,35 مليار برميل من البترول الخام و 4550 مليار مكعب من الغاز الطبيعي. وتعتبر

¹ يسري أبو العلا، مرجع سبق ذكره، ص 304.

² زغيب شهر زاد، حلبي حكيمة، "القطاع النفطي بين واقع الارتباط وحتمية الزوال في الاقتصاد الجزائري"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2011، العدد التاسع، ص 52.

الإحتياجات النفطية منخفضة مقارنة بالدول العربية النفطية، ولهذا تسعى شركة سوناطراك إلى رفعها من خلال مجموعة من المشاريع، خاصة تلك المتعلقة بتحسين إنتاجية المكامن.

• **تطوير الهياكل القاعدية:** ونقصد بها التكرير، تميع الغاز الطبيعي، و النقل.

- **التكرير:** تعتمد صناعة التكرير في الجزائر على أربع مصاف أساسية هي سكيكدة، أرزيو الجزائر العاصمة وحاسي مسعود، ذات طاقة تكريرية إجمالية تقدر ب 22 مليون طن في السنة، تباشر وتشرف شركة "نفتك" فرع 100% بشركة سونا طراك على نشاطات التكرير. وتماشيا مع متطلبات السوق الدولية والمعايير الأوربية الجديدة، قامت الشركة بإعداد برنامج لتأهيل وتحديث وحداتها التكريرية للفترة 2005-2008 بمبلغ يصل إلى 1,2 مليار دولار وأهم هذه المشاريع:

▪ مشروع هليوم سكيكدة بدء من جوان 2005 لإنتاج 600 مليون قدم مكعب/سنة من الهيليوم و 50.000 طن /السنة من الأزوت.

▪ مشروع مصفاة أدرار لتكرير 600.000 طن/ السنة من البترول، انطلقت الأشغال في مارس 2004 بتكلفة إستثمارية وصلت إلى 167 مليون دولار، 50,1 مليون مقدمة من سوناطراك و 116,9 مليون دولار تمولها شركة CNPC الصينية.

سوناطراك طاقة تحويل وتميع الغاز الطبيعي مقدرة ب 24 مليون طن من الغاز السائل، وأهم المشاريع:

- **تميع الغاز الطبيعي وغاز البترول:** تملك شركة الجديدة مصنع تيهرت بطاقة إنتاج 36000 برميل/ يوم من الغاز السائل. وأما فيما يتعلق بغاز البترول الذي يقدر إنتاجه الحالي ب 9,2 مليون طن يوجه للتصدير، وارتفع في سنة 2010 إلى 14 مليون طن.

- **النقل:** ونقصد به الموانئ البترولية المتمثلة في ميناء أرزيو وبجاية وسكيكدة، وسعيا لتطويرها تم إنشاء شركة تسيير واستغلال الموانئ البترولية من شركة سوناطراك وشركة تسيير الموانئ سنة 2004.

2. **استهلاك الطاقة وترشيدها:** انطلاقا من المخطط الوطني لاستهلاك الطاقة، تهتم شركة نفطال فرع 100% لسوناطراك على تلبية الاحتياجات الوطنية من المواد البترولية، محاولة تأقلم أنشطتها مع متطلبات الساحة الاقتصادية من خلال توجيه الجهود الاستثمارية نحو تجديد وتحديث منشآت التخزين والتوزيع وإعادة تنظيم نشاطاتها لمواجهة المنافسة خاصة بعد انفتاح سوق المواد البترولية للخواص والمنافسة الأجنبية، وفي إطار الشراكة قامت سوناطراك بمفاوضات مع بعض الشركات الأجنبية الكبرى منها Exxon Mobil , BP, Shell.

3. **الانضمام إلى منظمات دولية:** نتيجة أهمية هذا القطاع بالنسبة للاقتصاد الوطني، فإن ترقيته وتطويره مسألة حيوية لتعزيز مكانته على الصعيد الدولي. وقد تمكنت الجزائر من الانضمام للكثير من المنظمات ذات العلاقة بالبترول والغاز كمنظمة البلدان المصدرة للبترول "OPEC"، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول،

وتعتبر من الأعضاء المؤسسين لجمعية الدول الإفريقية المنتجة للبترول "APPA" وهي مقر للجنة الإفريقية للطاقة "AFREC".

أما فيما يتعلق بالجانب الأوربي، فقد تمت المصادقة على اتفاقية شراكة بين الجزائر والإتحاد الأوربي موضوعها التعاون في ميدان الطاقة والمناجم، خاصة وأن شركة سوناطراك عرفت اتفاقيات تعاون وشراكة في هذا المجال، حيث يعمل في الجزائر أكثر من 50 شركة عالمية للنفط والغاز، ووصلت قيمة الاستثمارات الأجنبية المباشرة ما بين 2000-2005 حوالي 10 مليار دولار.

وبالنظر للأهمية البالغة التي تحظى بها الموارد المالية المتأتية من القطاع، فقد وجهت الإصلاحات أيضا لهذا الجانب، و لعل أهم ما جسد منها هو صندوق ضبط الموارد¹.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر في سوناطراك

يولي قطاع الطاقة والمناجم في الجزائر أهمية كبرى للمسائل البيئية مما أدى إلى إدماج هذه الانشغالات في السياسة القطاعية، و البرنامج الحكومي. تتمحور السياسة الطاقوية أساسا حول²:

- ترقية وتطوير استعمال الطاقات الأقل تلوثا (الغاز الطبيعي، غاز البترول المسال، البنزين الخالي من الرصاص)؛
- ترقية الاقتصاد في الطاقة؛
- تطهير وإعادة تأهيل المناطق الملوثة؛
- تطوير الطاقات المتجددة؛
- تطوير التسيير البيئي على مستوى الطاقة و المناجم.

¹ لقد جاء إنشاء الصندوق في سنة 2000، و هي فترة ميزها الارتفاع الكبير لأسعار البترول، التي أثرت تأثيرا إيجابيا بالزيادة في إيرادات الميزانية العامة و التي تمثل إيرادات الحماية البترولية فيها الجزء الأكبر. وقد ساهم الارتفاع الذي شهده السوق النفطي العالمي في أسعار أهم الموارد الطاقوية وهو النفط في الانتقال من حالة عجز في الميزانية قدر سنتي 1998 و1999 بـ 101,3 مليار دج و 11,2 مليار دج على التوالي إلى فائض سنة 2000 وصل إلى 400 مليار دج . وبذلك اتخذت الحكومة إجراءات ومعايير صارمة أثناء إعداد الميزانية العامة للدولة التي اعتمدت سعر مرجعي متوقع لأسعار المحروقات تحددت وفقه إيرادات الميزانية العامة، وحدد هذا السعر بـ 19 دولار للبرميل، و أمام فارق وصل إلى 9,5 دولار للبرميل بين السعر المرجعي والسعر السوقي، عملت الحكومة الجزائرية على امتصاص هذا الفائض من خلال إنشاء صندوق يتولى تلك المهام.

وإتماما لعمل الصندوق، تم تعديل بعض القواعد والأسس من خلال قانون المالية لسنة 2004 وفقا للمادة 66 من قانون 23-22 المؤرخ في 28 ديسمبر 2003 التي نصت على أن تعدل المادة 10 من القانون رقم 2000-02 المؤرخ في 27 جوان 2000 بحيث يضاف إلى باب الإيرادات تسبيقات بنك الجزائر الموجهة لتسيير المديونية الخارجية.

² الورقة القطرية للجمهورية الجزائرية للديمقراطية الشعبية الاشتراكية العظمى، مؤتمر الطاقة العربي الثامن، ص 39-40.

كما تحرص شركة سوناطراك على التركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخضر نظراً لأنها تلعب دوراً هاماً في تلبية رغبات المستهلكين والتي تتعلق أساساً بالمنتج والسعر، الترويج، المكان.

أولاً: المنتجات البترولية لسوناطراك

تستخدم المنتجات البترولية في العديد من المجالات؛ أبرزها:

- النقل (الوقود، البترول، وقود الديزل، بترول الطائرات، وقود النفاثات، البرافين)؛
- للتدفئة وإنتاج الطاقة (زيوت الفضالة، غاز النفط المسال، زيوت القطارة)؛
- مواد خام (السنج، الكوك، الشمع، الهيدروجين الصناعي، الأسفلت، النفط)؛
- زيوت متنوعة (الزيوت الطبية، الزيوت التقنية، زيوت الطريق، زيوت وشحوم التزليق).

ولقد تميزت الفترة (2009-2014) بنوع من الاستقرار فخلال مدة خمس سنوات من نهاية 2009 إلى نهاية 2014 فإن احتياطي النفط بقي تقريباً ثابتاً في حدود 12,2 مليار برميل، ورغم ذلك فقد عملت الجزائر على تطوير استراتيجياتها الطاقوية بالعمل على تطوير وتكثيف جهود البحث وتعزيز احتياطاتها من خلال اكتشاف حقول نفطية جديدة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (6.4): تطور احتياطي الجزائر من النفط خلال الفترة (2009-2014)

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014
احتياطي النفط	12,2	12,2	12,2	12,2	12,2	12,2
الاكتشافات البترولية	4	14	10	8	12	1

الوحدة: مليار برميل عند نهاية السنة Source : BP statistical review of world energy, full report,2015

ففي سنة 2013 أنجزت سوناطراك 32 اكتشافاً للمحروقات (12 اكتشافاً للبترول و20 اكتشافاً للغاز) منها 29 اكتشافاً بجهودها الخاصة.

أ. تطور إنتاج النفط في الجزائر خلال الفترة (2009-2013)

عرف الإنتاج الأولي من المحروقات مستويات مختلفة خلال الفترة (2009-2013)، وذلك نتيجة التغيرات التي طرأت على إنتاج النفط، والجدول التالي يوضح تطور إنتاج المنتجات النفطية من سنة 2009 إلى غاية 2013.

جدول رقم (7.4): تطور إنتاج النفط في الجزائر خلال الفترة (2009-2013)

	2009	2010	2011	2012	2013
إنتاج النفط الخام	1221.0	1190.0	1162.0	1203.0	1203.0
إنتاج النفط الخام	1.73	1.65	1.60	1.64	1.58

					من إجمالي العالم (%)
491.9	582.9	582.9	582.9	582.9	طاقات مصافي التكرير القائمة
470.2	559.0	548.4	483.8	488.4	إجمالي إنتاج المشتقات النفطية
17.5	18.8	16.6	14.8	16.4	إنتاج غاز البترول المسال
58.1	61.3	71.9	51.9	52.2	إنتاج الغازولين
21.1	30.6	26.7	26.3	34.9	إنتاج الكيروسين ووقود الطائرات
149.4	155.2	149.9	133.9	135.3	إنتاج زيت الغاز والديزل
101.5	104.7	106.5	93.4	93.9	إنتاج زيت الوقود
122.6	188.4	176.8	163.5	155.8	إنتاج المشتقات النفطية الأخرى
3298.5	3223.0	3143.2	3199.2	3114.3	إجمالي إنتاج الطاقة
26.0	25.8	25.9	26.5	-	إنتاج سوناطراك لوحدها (مليون طن)
23.4	25.1	28.1	28.8	-	الإنتاج بالشراكة (مليون طن)

Source : Sonatrach, Rapport Annual, 2010, 2011, 2012, 2013.

الوحدة: ألف برميل/اليوم

نلاحظ من الجدول السابق أن إنتاج النفط في الجزائر عرف تطورات ملحوظة خلال الفترة (2009-2013)، حيث انخفض إنتاج إجمالي الطاقة من 3298.5 ألف برميل في اليوم في سنة 2009 إلى 3114.3 ألف برميل في اليوم سنة 2013، وتزامن ذلك مع انخفاض إنتاج النفط من 1221.0 ألف برميل في اليوم إلى 1203.0 ألف برميل في اليوم، ماعدا في سنة 2012 فقد ارتفع الإنتاج إلى 1203.0 ألف برميل في اليوم وبقي في نفس المستوى سنة 2013، يرجع سبب ذلك إلى الظروف التي سادت تلك الفترة.

ب. استهلاك النفط في الجزائر خلال الفترة (2009-2013)

إن الاستهلاك الوطني للطاقة قد ارتفع من 956.5 ألف برميل في اليوم سنة 2009 إلى 1010.7 ألف برميل في اليوم سنة 2013، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (8.4): تطور استهلاك النفط في الجزائر خلال الفترة (2009-2013)

2009	2010	2011	2012	2013	
478.6	481.1	468.0	420.3	389.5	استهلاك النفط الخام
308.6	310.5	329.1	351.9	368.6	إجمالي استهلاك المشتقات النفطية
61.7	60.6	63.9	63.2	63.6	استهلاك غاز البترول المسال
54.7	59.1	67.3	76.4	85.4	استهلاك الغازولين
9.7	10.2	10.3	11.1	11.8	استهلاك وقود الطائرات
161.6	163.4	174.5	187.2	193.1	استهلاك زيت الغاز والديزل
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	استهلاك زيت الوقود
20.9	17.2	13.2	13.9	14.7	استهلاك المشتقات النفطية الأخرى
956.5	943.3	991.6	1002.5	1010.7	إجمالي استهلاك الطاقة

Source : Sonatrach, Rapport Annual, 2010, 2011, 2012, 2013. الوحدة: ألف برميل/اليوم

من الجدول السابق نلاحظ أن الاستهلاك الوطني للطاقة في تزايد مستمر ومنتظم، هذه الزيادة يتم تغطيتها من المحروقات المدعومة، حيث ارتفع استهلاك غاز البترول المسال كمنتج صديق للبيئة من 61.7 ألف برميل في اليوم إلى 63.6 ألف برميل في اليوم، وازداد الاستهلاك الوطني من النفط من 478.6 ألف برميل/اليوم سنة 2009 إلى 420.3 ألف برميل في اليوم سنة 2012، ثم انخفض إلى 389.5 ألف برميل/اليوم سنة 2013، وقد يرجع ذلك إلى زيادة باقي الطاقات البديلة في ميزان الطاقة العالمي.

ت. الإنتاج الأنظف لسوناطراك

إن مجموعة سوناطراك ملتزمة بالتحسين، والقياس المستمر في مجال البيئة، ويأتي هذا الالتزام في إطار التنمية المستدامة، وينعكس في تحقيق العديد من المشاريع التي تهدف إلى حماية البيئة، والمحافظة على الموارد الطبيعية. كما تهتم سوناطراك دائما بأن تكون منتجاتها (سائبة ومعبأة) مطابقة للشروط البيئية ودخل الحدود المسموح بها ومن أمثلة ذلك: خلو البنزين من الرصاص ووجود أقل نسب كبريت في السولار والمازوت وسلامة عبوات الزيوت ... وهكذا.

وفي هذا الإطار تقوم سوناطراك بسلسلة من العمليات على مستوى منشآتها الإنتاجية، تتمثل أهمها في:

1. **التخفيض من غازات المشاعل:** تقوم سوناطراك بسلسلة مشاريع تهدف إلى استرجاع أو إنقاص حجم الغاز المصاحب الذي يتم حرقه على مستوى المكامن النفطية (وهو عبارة عن تركيب مدمج مع عملية التقطير تقوم بإعادة تدوير المواد غير قابلة للتكثيف إلى أن تحرق في محرقة الغاز وذلك عن طريق التبريد والضغط)، سواء كان ذلك في مراحل المنبع أو المصب حيث أن 80% من الغازات التي كان يتم حرقها يتم استرجاعها حاليا. والجدول التالي يوضح أهم ملوثات الهواء الناتجة عن الصناعة البترولية.

جدول رقم(9.4): أهم ملوثات الهواء الناتجة عن الصناعة البترولية

الملوثات	مصادرها
أول أكسيد الكربون	احتراق غير الكامل للوقود والمواد العضوية.
ثاني أكسيد الكربون	احتراق غير الكامل للوقود والمواد العضوية والفحم
كبريتيد الهيدروجين	تحلل المواد العضوية مثل مياه الصرف الصحي.
ثاني أكسيد الكبريت	احتراق الوقود الاحفوري.
أكاسيد النيتروجين	احتراق الوقود في الهواء.
الرصاص	البنزين.
الغبار والمواد العالقة	الكبريت، الفسفور، النحاس.
الميكروبات	البكتيريا والميكروبات.

المصدر: تم الإعداد بالاستناد على وثائق المؤسسة

وفي سنة 2007 تم إنقاص كمية الغازات المحروقة إلى 7%، وهذا نتيجة استثمار ما يقارب 225 مليون دولار أمريكي خلال الفترة 2002-2005 وتقدر طاقة الاسترجاع الحالية بـ 3.6 مليار م².

وتبعا لهذا، أخذ القطاع البترولي جانبا في المبادرة الشاملة للشراكة بن لقطاع العمومي والخواص من أجل إنقاص كمية الغاز المحروق (GGFR)* التي أطلقها البنك العالمي¹، ومن ثمة قامت الجزائر باستضافة المؤتمر الدولي الثاني حول المبادرة الذي انعقد في ماي 2004.

* GGFR : Global Gaz Flaring Reduction.

¹ مجموعة البنك الدولي، "نحو إستراتيجية جديدة بشأن الطاقة"، يونيو 2010، متاح على: <http://www.albankaldawli.org>، في 20/12/2015.

2. **حجز وتخزين ثاني أكسيد الكربون بحقل الغاز بعين صالح:** في إطار بدء استغلال حقل غاز عين صالح قامت شركة عين صالح غاز بإنشاء الهياكل الضرورية لتخزين CO₂ الناتج عن معالجة الغاز المنتج على مستوى الحقل، هذا الغاز يتضمن من 1 إلى 9% من CO₂ في حين أن النسبة محددة بـ 0.3% في الغاز التجاري، ومن أجل هذا أصبحت معالجة الغاز ضرورية لتخفيض نسبة CO₂ فيه حيث يتم حقن الفائض في آبار عميقة ووفق دراسة مفصلة وتحت إشراف دولي من أجل التخفيض من غازات الاحتباس الحراري المسؤولة عن التغيرات المناخية، حيث أن الكميات المقدر تخزينها تقدر بـ 1.2 مليون طن من أجل 20 مليون طن لمدة استغلال الحقل. يتم فصل الغاز عن الحر وقات السائلة والماء في حقل كرشبة أين يوجد مركز المعالجة، بعد ذلك يتم انتزاع ثاني أكسيد الكربون الموجود مع الغاز ويخزن في الطبقات الجيولوجية الأرضية على عمق 1800 متر، وفي عام 2008 قدرت كمية CO₂ التي أعيد حقنها بـ 270000¹.

3. **تأهيل مصافي التكرير وتحسين نوعية المنتجات النفطية:** من أجل توافق المؤسسات مع النظم الدولية وتحسين نوعية المنتجات البترولية، تم إدراج برنامج خاص لإعادة تأهيل المصافي والذي يسمح بتدعيم وتحديث وحدات المعالجة، وضع نظام المراقبة الذاتي للإفرازات الهوائية وتحسين نوعية الوقود وذلك بخفض نسبة الكبريت والمواد الأروماتكية (العطرية).

4. **استعمال غاز النفط المسال (غاز البترول المميع) كوقود للسيارات:** بدأ استعمال غاز النفط المسال (GPL) كمنتج صديق للبيئة في الجزائر بديل للبنزين منذ أكثر من 15 سنة، ولقد شرعت مؤسسة سوناطراك عن طريق نفطال في إطار تغيير أسلوب استهلاك الطاقة الوطني مما يسمح بتخفيض مستويات التلوث باستبدال البنزين بـ GPL، وتعد الجزائر ثاني منتج لمادة غاز البروبان المميع وقودا إلا أن الكمية المنتجة لا تكفي لسد حاجيات السوق المحلية من هذا المنتج لذا تستورد ما بين 200 إلى 250 مليون دولار سنويا²، وقد بلغ عدد السيارات المحولة إلى سيارات تسير بالغاز أكثر من 35 ألف سيارة سنة 2001. وقدرت كمية النفط المسال المباعة بـ 340 ألف طن في 468 وحدة بيع موزعة على التراب الوطني كما بلغ معدل استبدال البنزين بـ 14.3% وتبقى هذه النسبة قليلة بما كانت تطمح إليه الجزائر³.

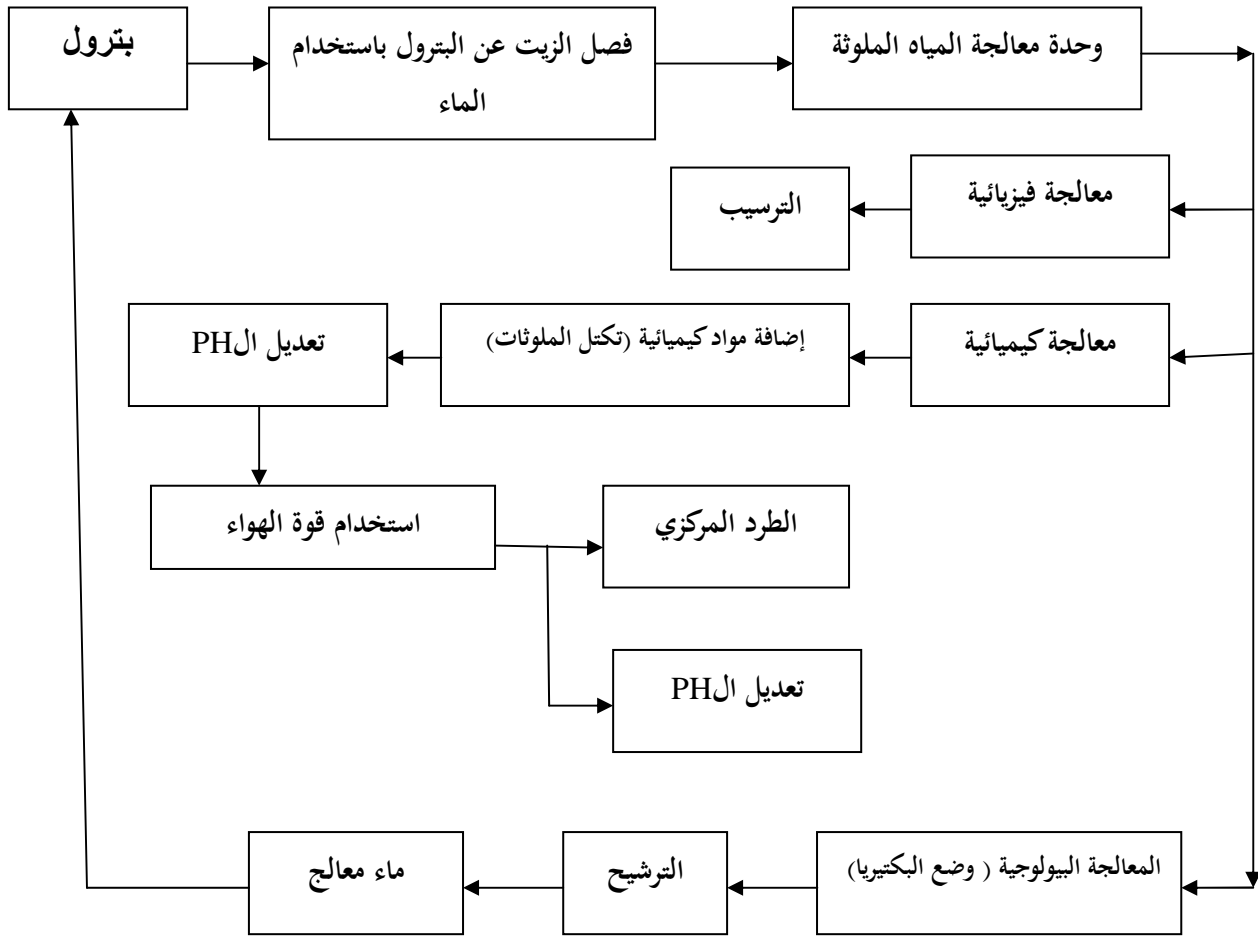
5. **معالجة المياه وإعادة تدويرها:** إن البترول المتحصل عليه من الآبار يتم تصفيته من خلال عملية الفصل وخاصة فصل الزيت عن البترول، وتتم عملية التصفية باستعمال الماء وهذا ما يستدعي الكثير من الماء، ولأجل هذا انتهجت مؤسسة سوناطراك سياسة إعادة تدوير الماء وذلك بعد معالجتها من أجل التقليل في التكاليف، والمخطط التالي يبين كيفية معالجة المياه وإعادة تدويرها:

¹ Sonatrach, "Rapport Annual HSE", Hydra, Algerie, 2008, p 39.

² Publication de Naftal , Branche GPL, bulletin d'information, 2010.

³ Sonatrach, "Rapport Annual HSE", op cit, p 40.

شكل رقم (1-4): معالجة المياه وإعادة تدويرها



المصدر: تم الاعداد بالاستناد على وثائق المؤسسة

وهكذا تقوم سوناطراك بإعادة ضخ المياه المستعادة بعد المعالجة في مسار الإنتاج لتستعمل مرة أخرى في فصل الزيت عن البترول. وبالتالي تحقيق نتائج إيجابية في مجال حماية البيئة منها:

- استعادة المياه لإعادة ضخها (الاستخراج الصناعي)؛
- استعادة حوالي 25000 برميل نפט سنويا؛
- تفادي تشكل حفر الوحل وهي مصدر لتلوث التربة والمياه الجوفية.

6. مراقبة نشاطات حفر آبار النفط: من أجل حماية البيئة خلال نشاطات الحفر قامت الجزائر بواسطة سوناطراك وشركائها بتشكيل لجنة قطاعية هدفها الأساسي هو مراقبة احترام القواعد المرتبطة بحماية البيئة خلال نشاط الحفر، وتتكون هذه اللجنة من ممثلين عن سوناطراك و9 مؤسسات أجنبية وممثل عن وزارة الطاقة وانطلقت في العمل مع بداية الثلاثي الأول لعام 2003.

كما قامت سوناطراك بالشراكة مع سبعة مؤسسات بترولية أخرى في 19 مارس 2007 بالتوقيع على الوثائق الضرورية لإنشاء مؤسسة مختلطة لمكافحة تلوث البحر بالمحروقات في الضفة الجنوبية للبحر الأحمر المتوسط وفي الساحل الغربي لإفريقيا، حيث تمتلك سوناطراك أغلبية الأسهم بنسبة 49.5% وتمتلك SONAGOL الانغولية نسبة 17% من الأسهم وتمتلك مؤسسة سيمير المغربية نسبة 10%، وتتوزع النسب الأخرى بالتساوي على كل من ستايتول النرويجية وتوال الفرنسية وايبي الايطالية، ورسول وسبسا الاسبانيتين، وحملت هذه المؤسسة اسم OSPREC* ويقع مقرها في الجزائر وهي تغطي 20000 كم من الساحل الممتد من قناة السويس(مصر) إلى خليج كايندا(انغولا)، وبدأت المؤسسة نشاطها فعليا في جوان 2008.

ثانيا: تسعير المنتجات البترولية

تختلف المنتجات الخضراء عن المنتجات التقليدية في الأساليب الإنتاجية وفي أساليب البحث والتطوير، فالمنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف إضافية لجعلها أكثر توافقا وأقل ضررا بالبيئة، هذه التكاليف الإضافية تسبب بدورها إضافة سعريه للمنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات التقليدية، بحيث يستوجب على المؤسسات التي تبني التسويق الأخضر أن تتعرف على مدى تقبل أسواقها للزيادة السعرية.

وقد أكد كل من Dominique marguerat و Ghislaine Cestre في دراستهما أن سعر المنتجات الخضراء مرتفع مقارنة مع المنتجات المسماة " العادية" وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة وأن طرق إنتاجها تكون معقدة نوعا مامن منتج لآخر (إنتاج القمح في سويسرا يقدر التباين في أسعار التكلفة ما بين 5 إلى 50% الطبيعي) هو أكثر بساطة وأقل تكلفة من إنتاج الجزر على سبيل المثال إضافة إلى ذلك، فإن معايير إعداد هاته المواد (التخزين المنفصل، خط الصنع المستقل، التأثير...) تعد جد صارمة وهذا ما يفرض نفقات جد مرتفعة¹.

مازالت العديد من المؤسسات تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، وترى هذه المؤسسات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تخضير منتجاتها.

رغم أن تسعير المنتجات البترولية الرئيسية (البنزين والكيروسين والسولار والمازوت...) هو من اختصاص وزارة الطاقة والمناجم، إلا أن سوناطراك تقوم دائما بتزويد الهيئة بالمعلومات اللازمة عن تطور ومناسبة هذه الأسعار من عدمه وذلك على فترات دورية وبحيث يحقق ذلك استقرار المبيعات وتحقق العائد المستهدف، أما بالنسبة للزيوت المعدنية فإن المؤسسة يعينها دائما خدمة عملائها من حيث وجود عبوة مناسبة في الحجم (لتر / 4 لتر / 5 لتر / 16 لتر

* OSPREC: Oil Spill Response Company

¹ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, "ECOLABELS ET CONSOMMATION : VARIABLES INTERVENANT DANS LE PROCESSUS D'ACHAT", WORKING PAPER 0211,[en ligne], UNIVERSITÉ DE LAUSANNE : ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES,2003, Disponible à <<http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms-wp-0309.pdf>> ,(7/08/2013), p55.

/ 20 لتر) وكذلك إمكانية استخدام العبوة مرة أخرى في أي غرض هام وبأسعار مناسبة خاصة وأن سوناطراك تعتبر الشركة الوطنية الأولى في تسويق المنتجات البترولية في الجزائر. كما لا تمانع الشركة من عمل خصومات ومسموحات على السعر عند اللزوم .

تعكف مؤسسة سوناطراك على تشجيع استعمال غاز البترول المميع (GPL) كمنتج صديق للبيئة لمحاظته على البيئة من حيث نسبة الانبعاث قليلة 3.1% من غاز الكربون مقابل 15% للبنزين، حيث تم اعتماد هوامش أرباح محفزة لضمان استخدامه مما ساهم في الحصول على تسعيرة منخفضة مقارنة بمختلف أنواع الوقود الأخرى، يقدر سعر اللتر 9 دج في سنة 2013¹ (0.114 * دولار أمريكي للتر) حيث أن 32% منه (أي 2.9424) تمثل سعر المنتج في محطات التكرير، و 5% (0.4352) تمثل ضريبة (ضريبة على المنتجات البترولية، ضريبة على البيئة، الرسم على القيمة المضافة...) و 63% (5.662) تمثل هامش الربح في اللتر الواحد (تكاليف النقل والتخزين محسوبة في هامش الربح).

إن تحليل تطور متوسط سعر الخام الجزائري ومقارنة ذلك بتطور متوسط سعر سلة الأوبك التي تتكون من عدة خامات، ومنها الخام الجزائري ذاته، يكشف أن هذا الأخير كان يريح في العموم بين نصف دولار ودولار كامل على كل برميل نفط يتم بيعه في السوق الدولية، وهذا عندما كان سعر البرميل لا يتجاوز سقف 30 دولار قبل عام 2004، غير أنه من اللحظة التي تجاوز فيها هذا السقف بداية من ذلك العام، بدأ الفارق بين السعرين يتعمق، وكان يسود في كل نطاق سعري فارق ثابت تقريبا، فعندما كان نطاق السعر يتراوح بين 30 و 40 دولار للبرميل كان هذا الفارق أكثر من دولارين، ولما تجاوز في سنة 2005 سقف 50 دولار أصبح الفارق يزيد عن 4 دولارات، وعندما بلغ 60 دولارا اتسع الفارق إلى 5 دولارات كاملة وهكذا دواليك، فكلما يرتفع متوسط الأسعار في السوق الدولية يرتفع الفارق وكلما ينخفض المتوسط ينكمش الفارق ويتقلص².

جدول رقم(10.4): تطور الناتج المحلي الإجمالي الجزائري خلال الفترة (1998- 2013)

السنوات	قيمة الناتج المحلي الإجمالي (مليار دولار أمريكي)	أسعار البترول (دولار للبرميل)
1998	48.2	12.28
1999	48.6	17.48
2000	54.8	27.60
2001	54.7	23.12
2002	56.7	24.36
2003	67.8	28.10
2004	85.2	36.05

¹ Source : Sonatrach, "Rapport Annual", 2013, p 115.

* حسب سعر الصرف لسنة 2013.

² OPEC, "Annual Statistical Bulletin", 2006,p 113.

50.64	102.8	2005
61.08	116.5	2006
69.08	135.09	2007
94.50	171.09	2008
61.06	138.11	2009
77.45	162.08	2010
107.46	199	2011
110.09	204	2012
105.87	206	2013

المصدر: معطيات المركز الوطني للإعلام والإحصائيات¹.

نلاحظ من الجدول السابق شدة تأثير أسعار البترول على نمو الناتج المحلي الإجمالي، مما يدل على وجود علاقة قوية تربط بين تطورات الناتج وتطورات أسعار البترول، ويرجع عدم الاستقرار في نمو الناتج المحلي إلى عدم استقرار حصيلة قطاع المحروقات والتي تتأثر بشكل كبير بتقلبات أسعار البترول في الأسواق البترولية، وقد بدأ الناتج المحلي بالتحسن بالعموم من سنة 1999 نتيجة ارتفاع أسعار البترول إزاء الإجراءات المتخذة من قبل الدولة، وقد عرف الناتج ارتفاعا ملموسا انطلاقا من سنة 2004، ونما بشكل مستمر حتى انخفض سنة 2009 ويرجع ذلك إلى الأزمة الركودية، أما الفترة من 2009-2013 فقد عرفت ارتفاع قياسي لأسعار البترول حتى وصل إلى 105.87 دولار للبرميل ما صاحب هذا التحسن في الناتج المحلي الإجمالي حيث قدرت ب 206 مليار دولار أمريكي سنة 2013 .

ثالثا: توزيع المنتجات البترولية

إن الغاية من التوزيع المادي هي خلق مستوى من التوازن بين الاحتياجات السوقية وبين الإمكانيات المتاحة للمؤسسة للمنتجات البترولية، وهذا يتم في بيئة معينة تتدفق بموجبه المنتجات البترولية من المؤسسات إلى مختلف نقاط استلامه من طرف العملاء.

أ. وسائل نقل المنتجات البترولية: إن التكلفة العالية لنقل المنتجات البترولية هي السبب الرئيسي الذي يدفع المنتج إلى اختيار المكان المناسب، فالمؤسسة الاقتصادية تعمل على استعمال وسيلة النقل التي تؤمن فيها سلعتها وتخفيض بواسطتها نفقة نقلها وتعمل على سرعة الاستلام و كيفية الابتعاد عن أسباب تأخير الشحن ولهذا تقوم المؤسسة بوضع قواعد و أسس معينة تعتمد عليها في اختيار وسيلة النقل الملائمة، وتتمثل هذه الأسس في²:

- الوقت اللازم لنقل المنتجات من نقطة الإنتاج إلى نقطة التصريف؛
- عامل التكلفة؛
- مدى ملائمة عمليات الشحن والتفريغ

¹ www.opec.org , <http://www.economywatch.com/economic>, 04/06/2014.

² سعيد منصور فؤاد، "أزمة مؤسسات توزيع المنتجات البترولية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2000، ص 59.

- إمكانية الاعتماد على وسيلة النقل ودرجة الأمان.

إن وسائل نقل المنتجات البترولية هي نفسها الوسائل المستعملة في نقل المنتجات الأخرى إلا أنه تعتبر كل من الناقلات والأنابيب هما أهم وسائل نقل البترول ومنتجاته وهناك عدد آخر من وسائل النقل، الذي يكمل العمل الذي تقوم به الناقلات و الأنابيب و أهمها ما يلي¹:

1. **الشاحنات:** وهو النوع الأكثر استعمالاً في الجزائر ويعتبر هذا النوع منافساً لجميع الأنواع الأخرى حيث أنه يتميز بالمرونة من حيث كثافة الطرق فالشاحنات يمكن لها الوصول إلى نقاط لا يمكن للوسائل الأخرى الوصول إليها، وهي أسرع من النقل بالسكك الحديدية، ورغم تكلفتها العالية لا يمكن الاستغناء عنها بسبب مرونتها الكبيرة في النقل الداخلي.

- النقل بالسكك الحديدية؛
- النقل بواسطة البواخر؛

2. **النقل بواسطة الأنابيب:** لدى الشركة شبكة كبيرة من قنوات التوزيع تقارب 16200 كلم. وتم نقل عبر هذه الشبكة من خطوط أنابيب البترول والغاز 244.5 مليون طن معادل بترول (ط م ب) في سنة 2007 (مع حسابان جميع المنتجات). وتمثل احتياجات العملاء والمستهلكين الاهتمام الأساسي لأفراد هذه القنوات عن طريق خلق منافع للمستهلك بتوفير السلعة في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالكمية المناسبة ويساعد في ذلك تواجد العديد من الوكلاء (نقد، أمانة)، وتشير الإحصائيات أن الأنابيب تتمتع بكفاءة وسجل سلامة عالية حيث بلغ معدل الحوادث خلال السنوات الأخيرة حادث لكل 600 مليون متر مكعب، وكانت الكميات المتسربة أقل من 4 أجزاء بالمليون من الكميات المنقولة، يؤمن نشاط النقل بواسطة القنوات توصيل (نقل) المحروقات (البترول الخام، الغاز الطبيعي، غاز البترول المميع والكثافات)، تحصى شبكة النقل بواسطة الأنابيب 12 خط أنابيب نقل الغاز يبلغ طولها الإجمالي 7459 كلم، وبطاقة استيعاب للنقل تقدر بـ 131 مليار متر مكعب سنوياً، منها 39 مليار متر مكعب سنوياً موجهة نحو الاستيراد. وفي سنة 2013 بلغ عدد خطوط أنابيب النفط الخام 07 خطوط بطول 3088 ميل، وبقطر 6-34 بوصة².

يملك نشاط النقل بواسطة القنوات ما يلي:

- 79 مضخات ضخ و ضغط مجهزة بأزيد من 290 آلة رئيسية بطاقة إجمالية تزيد عن 02 مليون حصان؛
- قدرة تخزين بحوالي 3.4 مليون متر مكعب؛

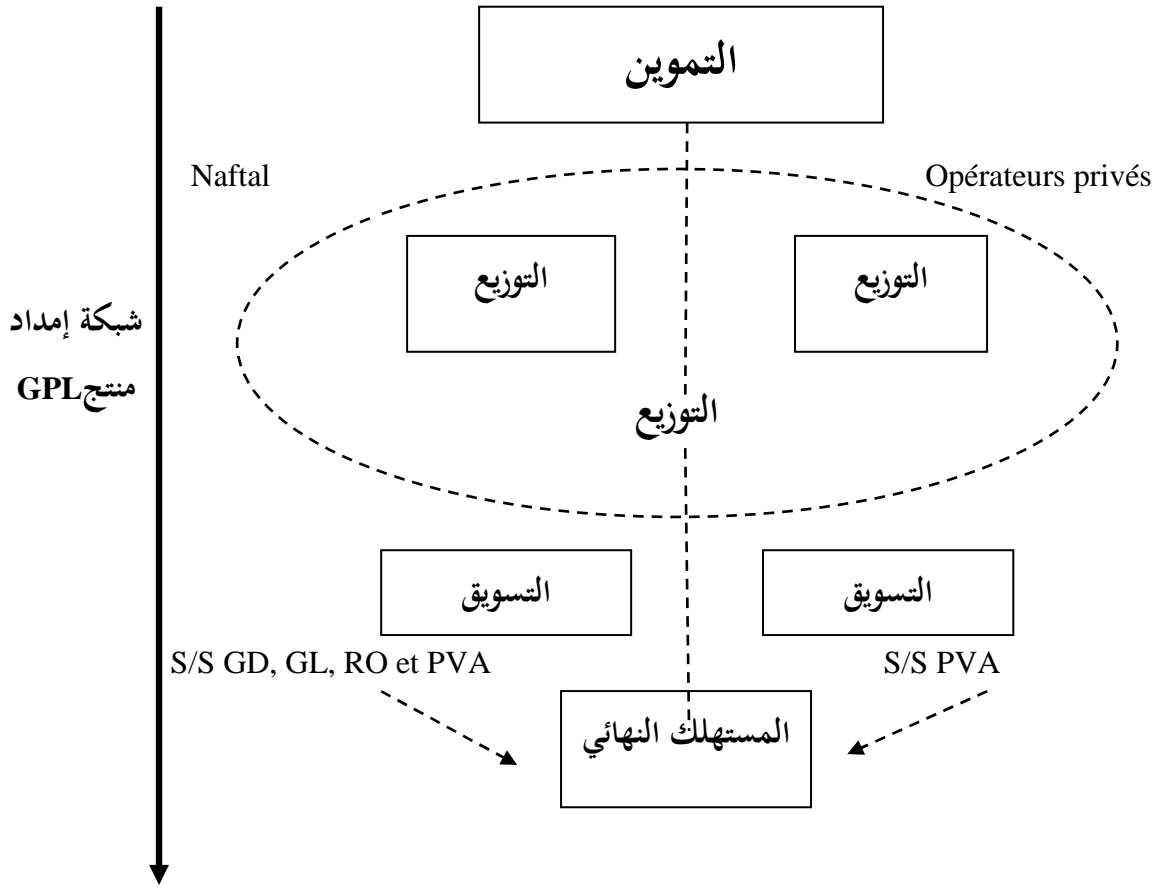
1 أحمد شاعر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، "التوزيع"، الطبعة الأولى، الأردن، دار وائل للنشر، 2004، ص 185.

² Source : Sonatrach, "Rapport Annual", 2013, p 125.

- قدرة شحن مينائية بحوالي 210 مليون طن سنويا؛
 - بنية أساسية للصيانة متمفصلة على 3 قواعد رئيسية للصيانة و 3 قواعد جهوية للتدخل؛
 - مركز وطني لتوزيع الغاز بحاسي الرمل؛
 - مركز وطني لتوزيع المحروقات السائلة بحوض الحمراء .
- ب. شبكة إمداد غاز البترول المميع (GPL) كمنتج أخضر: من أجل ضمان تسويق هذا المنتج وانتشار استخدامه على مستوى التراب الوطني فإن مؤسسة سوناطراك تسعى جاهدة إلى :
1. تطوير شبكة الإمداد الخاصة بالمنتج (تطوير البنية الأساسية للنقل والتخزين ومحطات التوزيع على المستوى الوطني)؛
 2. تطوير وتنمية أنشطة تحويل خزانات السيارات لتتلاءم مع هذا النوع من الوقود النقي؛
 3. الشراكة مع وكلاء السيارات من أجل استيراد سيارات مزدوجة التجهيز للخزان بنزين/سيرغاز؛
 4. حملات الترويج والتحسيس بأهمية استخدام هذا المنتج كبديل للوقود العادي؛
 5. محاولة تخفيض تكاليف الإمداد والاستثمارات في شبكة توزيع هذا المنتج (شبكة النقل والوسائل مكلفة من أجل تحقيق التوازن في تمويل مختلف مناطق التراب الوطني بهذا المنتج، حيث أن انجاز نقطة بيع مجهزة بموزع واحد لهذا الوقود البديل تكلف ما يقارب 10 ملايين دينار جزائري وشاحنة بخزان تكلف 19 مليون دينار جزائري).

وتعتبر مؤسسة نפטال هي المؤسسة الجزائرية الرائدة في مجال توزيع وتسويق هذا المنتج، وكذا نشاطات التحويل لخزانات السيارات، غير أن هذا لم يمنح حصول الخواص على رخصة بممارسة نشاط التخزين، النقل والتوزيع في الجزائر، ويعرف السوق المحلي نموا متزايدا في استخدام هذا الوقود النقي لذا كان من الضروري على مؤسسة سوناطراك وفرعها نפטال تطوير شبكة الإمداد من حيث زيادة عدد المخازن وكذا تطوير وتحديث وسائل النقل وذلك من أجل ضمان التوزيع الأمثل لهذا الغاز على مستوى التراب الوطني، والشكل الموالي يوضح شبكة إمداد منتج غاز البترول المميع و قود (سيرغاز GPL) في الجزائر.

شكل رقم (4-2): شبكة إمداد منتج غاز البترول المميع وقود (سيرغاز GPL)



المصدر: *Revue Naftal news*, Numéro spécial séminaire international sur le GPL/C, Octobre 2009

رابعاً: الترويج

تحرص مؤسسة سوناپراك دائماً على تدعيم عناصر المزيج الترويجي (الإعلان - تنشيط المبيعات - النشر - البيع الشخصي - العلاقات العامة) وذلك لتحقيق الخطط التسويقية المرجوة، فتعتمد الشركة على الإعلان لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع؛ ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة؛ إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك؛ إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء مثل حملات الترويج والتحميس بأهمية استخدام GPL كمنتج أخضر بديل للوقود العادي؛ والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة). فضلاً عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة، والمصداقية).

هذا وقد ساهمت وتساهم سوناطراك في المعارض المتخصصة لإتاحة الفرصة لجمهور المستهلكين لكي يرى بنفسه السلع المعروضة ومعرفة خصائصها ومدى ما تحققه من فوائد عند شرائهم لها. فعلى سبيل المثال، تشهد الأبواب المفتوحة التي ينظمها مجمع سوناطراك كل عام إقبالا كبيرا للجمهور للإطلاع على أنشطته ومهام فروع المختلفة ويكمن الهدف من إقامة هذه التظاهرات الإعلامية في تسليط الضوء على فروع المجمع ودور أنشطته في الحركة الاقتصادية للبلاد مع العمل على الترويج للثقافة الطاقوية في أوساط المواطنين وتقريبهم أكثر من هياكل سوناطراك وتعزيز معارفهم حول أعمالها المتعددة.

وتعرف هذه الأبواب المفتوحة مشاركة كبيرة للوحدات الإنتاجية والاستكشافية والتحويلية والتجارية لسوناطراك، إلى جانب مديريات الأمن الصناعي والموارد البشرية والخدمات الاجتماعية والصحية، والتي تعنى بعرض الوسائل والتجهيزات التقنية التي تتوفر عليها مختلف وحدات سوناطراك، إلى جانب تقديم نماذج وشروحات حول التكنولوجيات الحديثة المستعملة في إطار تطوير عملها المرتبط باستكشاف وإنتاج المواد الطاقوية. فقد سطر المنظمون في إطار هذه الأبواب المفتوحة برامج ثرية ومتنوعة تشمل سلسلة من الندوات حول إنتاج البترول والغاز ومدى تأثير مثل هذا النشاط الصناعي على البيئة مع تقديم لمحة عن الموارد البشرية لسوناطراك.

خامسا: العوامل المؤثرة في تبني فلسفة التسويق الأخضر في مؤسسة سوناطراك

تشمل العوامل الداخلية التي تقع تحت سيطرة المؤسسة، والعوامل الخارجية التي تقع خارج حدود المؤسسة.

أ. تشريعات الحكومة الجزائرية لحماية البيئة في الصناعة النفطية

بدأت تشريعات حماية البيئة في الجزائر فعليا من خلال القانون 83/03 المؤرخ في 1983 والمتعلق بحماية البيئة الذي نص على أن المجموعات المحلية تمثل المؤسسات الرئيسية لتطبيق إجراءات حماية البيئة. واستمرت الجزائر في تبني القوانين والأنظمة لتسيير مواردها الطبيعية لاسيما الناضبة منها دون الإخلال بالتوازن البيئي وقد تم إصدار مجموعة من القوانين نوجزها فيما يلي:

1. المرسوم التنفيذي 43/94 المؤرخ في 30 جانفي 1994 المحدد لقواعد المحافظة على حقول المحروقات وحماية الطبقات المشتركة التي تحتوي على الماء طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما¹.
2. القانون 19/01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها²، حيث تعرف المادة الثالثة من هذا القانون تسيير النفايات على أنه كل العمليات المتعلقة بجمع النفايات وفرزها ونقلها وتخزينها

¹الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي 43/94 يحدد قواعد المحافظة على حقول المحروقات وحماية الطبقات المشتركة التي تحتوي على الماء، الجريدة الرسمية، العدد 8، المؤرخ في 30/01/1994.

²الأمانة العامة للحكومة، القانون 19/01 يتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، الجريدة الرسمية، العدد 77، المؤرخ في 12/12/2001.

وتتمينها وإزالتها بما في ذلك مراقبة هذه العمليات. أما المادة السادسة فإنها تلزم كل منتج و/أو حائز للنفايات باتخاذ كل الإجراءات الضرورية لتفادي إنتاج النفايات بأقصى قدر ممكن لاسيما من خلال:

- اعتماد واستعمال تقنيات أكثر نظافة وأقل إنتاجا للنفايات؛
- الامتناع عن تسويق المواد المنتجة للنفايات غير قابلة للتحلل البيولوجي؛
- الامتناع عن استعمال المواد التي من شأنها أن تشكل خطرا على الإنسان.

3. المرسوم 409/04 المؤرخ في 19 ديسمبر 2004 يحدد كفايات نقل النفايات خاصة الخطرة¹، فحسب المادة الثانية من هذا المرسوم يقصد بنقل النفايات الخاصة الخطرة مجموع عمليات شحن النفايات الخاصة الخطرة وتفريغها ونقلها.

وتحدد قواعد وتدابير و/أو بروتوكولات الأمن في حالة حادث أو تسرب حسب طبيعة النفايات الخاصة الخطرة المنقولة وأغلقتها بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بالدفاع الوطني والداخلية والبيئة والنقل حسب المادة 12 من هذا المرسوم.

4. القانون 10/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمحافظة على البيئة في إطار التنمية المستدامة²، وتنص

المادة الثانية من هذا القانون على أهداف حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة والتي تضم:

- تحديد المبادئ الأساسية وقواعد تسيير البيئة؛
- ترقية تنمية وطنية مستدامة بتحسين شروط المعيشة والعمل على ضمان إطار معيشي سليم؛
- الوقاية من كل أشكال التلوث والأضرار الملحقة بالبيئة وذلك بالحفاظ على مكوناتها؛
- إصلاح الأوساط المتضررة؛
- ترقية الاستعمال الايكولوجي العقلاني للموارد الطبيعية المتوفرة وكذا استعمال التكنولوجيا الأكثر نقاء؛
- تدعيم الإعلام والتحسيس ومشاركة الجمهور ومختلف المتدخلين في تدابير الحماية البيئية.

كما تضمن هذا القانون مجموعة من المواد تنص على ضرورة حماية عناصر البيئة من ماء وهواء وتراب.

5. القانون 07/05 المؤرخ في 28 أبريل 2005 المتعلق بالحرقوات المعدل والمتمم بالأمر 10/06 المؤرخ في 29 جويلية

2006. وأهم ما يميز هذا القانون عن قوانين الحرقوات السابقة هو إدماجه للبعد البيئي فقد تضمن مجموعة

من المواد تنص على حماية البيئة في صناعة النفط وهذه هي المواد هي³:

¹الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي 409/04 يحدد كيفية نقل النفايات الخاصة الخطرة، الجريدة الرسمية، العدد 81، المؤرخ في 14/12/2004.

²الأمانة العامة للحكومة، القانون 10/03 المتعلق بالمحافظة على البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية، العدد 43، المؤرخ في 19/06/2003.

³الأمانة العامة للحكومة، القانون 07/05 المتعلق بالحرقوات، الجريدة الرسمية، العدد 50، المؤرخ في 28/04/2005.

- المادة 17: عند ممارسة النشاطات موضوع هذا القانون يتم الاحترام الصارم للتعليمات والالتزامات المتعلقة كما يلي: أمن العمال وصحتهم، النظافة والصحة العمومية، المواصفات الأساسية للمحيط البيئي البري أو البحري، المصالح الأثرية، مضمون القوانين والتنظيمات المعمول بها في مجال حماية البيئة.
- المادة 18 على ضرورة إجراء دراسات للتأثير البيئي ومخطط للتسيير البيئي يعرض على سلطة ضبط المحروقات للموافقة.
- 6. المرسوم التنفيذي 138/06 المؤرخ في 15 أبريل 2006 ينظم انبعاث الغاز والدخان والبخار والجزئيات السائلة أو الصلبة في الجو وكذا الشروط التي تتم فيها مراقبتها¹، وتنص المادتين 2 و3 منه على ما يلي:
- المادة 2: يقصد في مفهوم هذا المرسوم بانبعاثات الغاز والدخان والبخار والجزئيات السائلة أو الصلبة في الجو المسماة بالانبعاثات الجوية كل انبعاث لهذه المواد من مصادر ثابتة لاسيما عن المؤسسات الصناعية.
- المادة 3: في انتظار تسوية وضعية المؤسسات الصناعية القديمة (7 سنوات للمؤسسات النفطية طبقاً للأحكام التشريعية المعمول بها)، تأخذ القيم القصوى للانبعاثات الجوية بعين الاعتبار قدم المؤسسات الصناعية وذلك بضبط حد مسموح للانبعاثات الناتجة عن هذه المؤسسات.

جدول رقم (11.4): القيم القصوى المسموحة لمعايير الانبعاثات الجوية لتنقية وتحويل المواد

المشتقة من النفط
الوحدة: مغ/ط م³

المعايير	القيم القصوى	القيم القصوى للمنشآت القديمة
أكسيد الكبريت	800	1000
أكسيد الازوت	200	300
أكسي الكربون	150	200
مركبات عضوية متطايرة	150	200
أحماض سلفورية	5	10
الجزئيات	30	50

المصدر: الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي 138/06، مرجع سابق.

أما دولياً فقد عملت الجزائر على المصادقة والانضمام إلى معظم الاتفاقيات التي اتخذتها الدول تحت إشراف الأمم المتحدة منها اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ والمصادقة على بروتوكول كيوتو، حيث انضمت

¹ الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي 138/06 ينظم انبعاث الغاز والدخان والبخار والجزئيات السائلة أو الصلبة في الجو وكذا الشروط التي تتم فيها مراقبتها، الجريدة الرسمية، العدد 24، المؤرخ في 2006 / 04 / 15.

الجزائر بمصادقتها على الاتفاقية الإطارية في أبريل 1993 إلى الالتزامات التي نصت عليها هذه الأخيرة بالنسبة لجميع البلدان وخاصة:

- الإنجاز الدوري لجرد وطني للغاز المسبب للاحتباس الحراري، وقد تم إنجاز الجرد الوطني الأول وقدمت نتائجه للندوة السادسة للإطراف التي عقدت في مراكش، المغرب عام 2001؛
- تحقيق استقرار انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري قصد منع تداخل العقل البشري مع النظام المناخي، كما يوصي أيضا كل بلد بإعداد برامج متكيفة لمختلف القطاعات الاجتماعية والاقتصادية مع التغيرات المناخية، وتعتبر إشكالية التغيرات المناخية اهتماما جديدا للجزائر؛

أما بروتوكول كيوتو فقد صادقت عليه الجزائر في أبريل 2004. كما انضمت الجزائر إلى اتفاقية الأمم المتحدة للتنمية المستدامة بربو ديجانيرو عام 2012. إضافة إلى ذلك صادقت الجزائر على مجموعة من الاتفاقيات الأخرى نذكر منها:

- الانضمام إلى اتفاقية حماية البحر الأبيض المتوسط من التلوث عام 1980.
- المصادقة على البروتوكول الخاص بالتعاون على مكافحة تلوث البحر الأبيض المتوسط من النفط والمواد الضارة عام 1981.
- الانضمام إلى اتفاقية فيينا لحماية طبقة الأوزون عام 1992.
- الانضمام إلى بروتوكول مونتريال بشأن المواد لطبقة الأوزون عام 1992.
- الانضمام مع التحفظ إلى اتفاقية بازل بشأن التحكم في نقل النفايات الخطرة والتخلص منها عبر الحدود عام 1998.

ب. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: والتي تنفرع إلى ما يلي:

1. المسؤولية الاجتماعية لسوناطراك تجاه العاملين:

- استحداث نظام HSE¹: من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة، اتبعت سوناطراك نهج المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال تطوير نظام متميز لإدارة الصحة والسلامة والبيئة تم تصميمه لمراعاة جميع النواحي التي من شأنها أن تلعب دورا في الصحة والسلامة والبيئة. وقد تم تزويد هذا النظام بألية تضمن على الدوام توفر المعلومات الحديثة واستخدام التقنية والأنظمة في سير عمليات المؤسسة. هذه الجهود جاءت لتحقيق التأزيرية بين التنمية الاقتصادية والتنمية المستدامة، ويهدف هذا النظام إلى تحقيق ما يلي:
- المحافظة على حياة الإنسان وحماية البيئة؛
- التنبؤ وتخفيض أخطار الحوادث؛

¹ H : Health , S :Security, E :Environment

- تحسين أداء المجموعات تجاه الجوانب المتعلقة بالصحة والسلامة والأمن والمحيط؛
 - تحسيس العمال من خلال المعلومات والاتصالات وترقية الاستثمار البشري؛
 - المساهمة في التنمية المستدامة.
- كما أعلنت سوناطراك شعارا أساسيا لتحسين أدائها في هذا المجال وهو "لا حوادث، لا إصابات للعمال، لا تأثير على البيئة". وتحقق النتائج في هذه المجالات من خلال الاعتماد على عنصر أساسي توليه سوناطراك أهمية كبيرة وهو العنصر البشري، فهناك قاعدة أساسية لهذه المؤسسة وهي أن كل موظف عليه أن يتلقى على الأقل تكوين لمدة أسبوع كل سنة مهما كان سنه ومستواه بحيث أن 6% من الكتلة الأجرية مخصصة للتكوين. كما أن معدل دوران العمل منخفض مقارنة بالمؤسسات الأخرى، لأن السياسة الأجرية لسوناطراك تقترب من السياسة الأجرية للمؤسسات العالمية الكبرى، ولعل من أهم المشاريع الكبرى في هذا المجال هو رغبة المؤسسة في خلق جامعة شاملة تركز على أسس المعهد الجزائري للبترول، سيتم إقامته بالتعاون مع شركاء في المعاهد الدولية، وهدفها هو تحسين الكفاءة.
 - تتم وظيفة رفع المستوى والتخصص عن طريق ثلاث وسائل للتكوين بسوناطراك: المعهد الجزائري للبترول، مركز تطوير المؤسسة، معهد التكوين نفطوغاز.

2. المسؤولية الاجتماعية لسوناطراك تجاه المجتمع:

دائما تسعى سوناطراك لتأصيل مواطنتها في المجتمع بالعمل في عدة مناطق على مساعدة السكان المعوزين وعلى ترقية النشاطات العلمية والثقافية والرياضية، وتشارك في النشاطات التي تهدف في المحافظة على الطبيعة وحفظ التراث الثقافي والتاريخي، وتشمل مجالات الاستثمار في: التكوين المهني، التعليم ومحو الأمية، فك العزلة، الزراعة والدعم الفلاحي، المياه، الصحة، البيئة، الصناعات التقليدية، الرياضة والثقافة. حيث تم الالتزام بخمسة مجالات وهي: التكوين، التعليم ومحو الأمية، فك العزلة، الفلاحة، الرياضة وعموما نوجز هذه الانجازات فيما يلي:

- إنشاء مؤسسة (سوناطراك طاسيلي): يتم تسييرها وفق قانون 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات، وقد أوكلت إليها مهمة حماية البيئة الطبيعية، ومكافحة التلوث بكل أشكاله والمحافظة على الحيوانات والنباتات والمحافظة على الموروث الثقافي.
 - مجال التكوين المهني: من أجل تحسين البرنامج التدريبي أجريت بنسبة 79% في مراكز التدريب بالمؤسسة؛ وبالتالي أجريت 25895 مشاركة في التدريب في عام 2013، منها 20578 في مراكز التدريب بالمؤسسة. تظهر حصيلة سنة 2013 مقارنة بحصيلة سنة 2012 ، زيادة قدرها ما يلي:
- 16% من حيث عدد المدربين (من 15478 إلى 18056 عامل)

147% على مستوى الجانب البيداغوجي (من 166256 إلى 411737 سا/اليوم)

72% من حيث التكاليف (من 2.29 إلى 3.96 مليار دينار).

يهدف هذا التكوين إلى توفير للشباب والبنات بصفة خاصة ضحايا التسرب المدرسي فرصة للاندماج في

سوق العمل حيث تم سنتي 2004 و2005 تجهيز 22 ورشة خياطة وحلاقة.

● **التعليم ومحو الأمية:** تمت هذه النشاطات على مستوى الجنوب، فاستفادت منها بلدية قصابي بشار، وميه ونسه بالوادي بالإضافة إلى البلديات (الغيشة، البيضة وعين سيدي علي والحاج مشري) بولاية الأغواط وتتمثل في 06 حافلات مدرسية، كما استفادت أيضا ميه ونسه من كتب مدرسية وتجهيزات بيداغوجية لفائدة الطلبة المحتاجين.

● **فك العزلة:** استفادت 18 منطقة على مستوى ولايات أدرار، البيض، الجلفة، إليزي والأغواط وسوق أهراس من عمليات فك العزلة، وتمثلت المساهمات فيما يلي:

- الكهرباء الريفية وفتح الطرقات؛

- إعادة تهيئة محطة الوقود ببلدية شروين؛

- الربط بشبكة سونلغاز لقصور بلدية تالمين؛

- توفير مولد كهربائي لتوفير الكهرباء لآبار السقي والمنازل غير المربوطة بالشبكة الكهربائية.

كما استفادة بلديات (سد رحال وعين الشهداء وسلمانة) بولاية الجلفة و(عين سيدي علي والحاج مشري) بولاية الأغواط وبلديات دائرة مراهنة بولاية سوق أهراس ودائرة جانيت وبلدية إليزي بولاية إليزي من عتاد للأشغال العمومية.

● **الفلاحة:** استفادت ولاية أدرار وبسكرة والوادي وتمنراست وغرداية من إنجاز آبار وخزانات تحت الأرض لتخزين مياه الأمطار وفتح طرق فلاحية وتوفير مدخات مياه وإنجاز بعض البيوت البلاستيكية، كما استفادت ولايات البيض، الجلفة، الأغواط الواقعة في المنطقة السهلية الشبه الجافة ذات الطابع الرعوي من إنجازات تمثلت في إيجاد نقاط مياه لقطعان الماشية والتزود بالمياه الصالحة للشرب للبدو الرحل وبحث عن مراعي وآبار على مستوى الطرقات، كما استفادت بلدية سيدي فرج ولاية سوق أهراس من تجهيزات فلاحية وقطعان من المواشي لـ 18 تعاونية. كما برمجت سوناتراك مجموعة من حملات التشجير المنظمة على مستوى وحداتها حيث تم غرس أزيد من 253218 شجيرة على مستوى مختلف وحداتها.

● **المياه:** استفادت بلديات (تالمين، قصر قدور، تيناركوك) بولاية أدرار و(الدوسن والبسباسب) ولاية بسكرة، (ميه ونسه وبن قشة) بولاية الوادي وكراودة بولاية البيض من 06 آبار وتجهيزات لتخزين والتزويد بالماء الصالح للشرب، كما تم إدخال مضخة تعمل بطاقة الرياح كتجربة بولاية أدرار.

أما بقية الأعمال فتمثلت في إنجاز وتجهيز مجموعة من مضخات المياه العاملة بالطاقة الكهربائية بالتزويد بالماء الصالح للشرب

- **الصحة:** تزويد الهياكل الصحية الموجودة على مستوى (عين قزام، تين زواتين، سيليت وفقارة الزوى) بولاية تمنراست بأدوات (Radio Mobile) للتشخيص، استفادت أيضا البلديات قصابي بشار و(القيشة البيضة، عين سيدي علي والحاج مشري) بالأغواط من 04 سيارات إسعاف، كما استفادت المنبعة بولاية غرداية بتجهيزات طبية لفائدة عيادة الولادة، كما استفادت 33 قاعة علاج ببلديات (شروين وتالمين وقصر قدور وأولاد عيسى وتيناركوك وبرج باجي مختار) بأدرار من مكيفات.
- **الصناعات التقليدية:** بهدف تنشيط الصناعات التقليدية والمحافظة على التراث تم توفير ماكينات خياطة ومواد أولية لفائدة جمعيات الصناعات التقليدية المتعلقة بأنشطتها:
 - برج باجي مختار من أجل الصناعات الجلدية؛
 - تيناركوك بالنسبة لإنتاج الزرابي.

هذه النشاطات تدخل ضمن نقل هذا التراث للأجيال القادمة.

- **الشباب والرياضة:** تم إنشاء مجموعة من ساحات اللعب للبلديات المحرومة من مساحات الترفيه عين صالح بولاية تمنراست، مزيرة بولاية بسكرة وكراكة بولاية البيض قصابي بولاية بشار.
- **البيئة:** استفادت ولايات بشار وبسكرة في إطار الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر المياه وحماية البيئة من إنجاز وصيانة قناة ضخ المياه Compresseur لفائدة بلدية لغروس بسكرة، هذا. كما استفدت بلدية قصابي بشار من إنجاز حوض لمعالجة المياه المستعملة والموجهة للري والمحافظة على المياه الجوفية من التلوث. هذا بالإضافة إلى القيام بكثير من الأنشطة المتعلقة برعاية الطفولة، والنشاطات الثقافية والترفيهية، والتضامنية وعمليات تتعلق بتحليل مياه البحر.

3. المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل الإداري:

- **إصدار مدونة سوناتراك:** أصدرت سوناتراك سنة 2010 مدونة سلوك أشارت فيها إلى أن قيم سوناتراك ترتكز على القيم الجوهرية ومبادئ المؤسسة، حيث تتعلق القيم الجوهرية بالالتزام لتحقيق مصلحة البلاد والحفاظ على الأخلاقيات المهنية وروح الجماعة والحكامة المثالية والبحث عن الجودة، أما قيم المؤسسة فتتعلق على التكوين وتحسين الكفاءات والتحكم في التكنولوجيا وتحسين المحيط الاجتماعي وإرضاء الزبائن واحترام الشركاء ونقل المهارات للمؤسسات الأخرى واحترام البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

- إنشاء لجنة للأخلاقيات: أنشأت سوناطراك لجنة للأخلاقيات مهمتها السهر على تعزيز الممارسات الأخلاقية واحترام أحكام مدونة السلوك، وتعد هذه اللجنة هيكل دائم لسوناطراك مكلفة بمتابعة المسائل المتعلقة بالأخلاقيات على مستوى المؤسسة والسهر على توزيع مدونة السلوك على نطاق أوسع.
- ت. دراسة الأثر البيئي لمؤسسة سوناطراك:

تطبيقا لمبدأ الحيطة المدرج في القانون 10/03 المتعلق بالمحافظة على البيئة في إطار التنمية المستدامة وكذا المرسوم التنفيذي 198/06 المتعلق بضبط التنظيم على المؤسسات المصنفة لحماية البيئة تنشأ ضرورة إجراء دراسة التأثير على البيئة ودراسة الخطر لجميع المشاريع التي يمكن أن يكون لها تأثير على البيئة، بالإضافة إلى المرسوم التنفيذي 145/07 المؤرخ في 19 ماي 2007 المحدد لمجال التطبيق ومحتوى وكيفية المصادقة على دراسة وموجز التأثير على البيئة.

وحسب المادة 12 من المرسوم التنفيذي 198/06 المتعلق بضبط التنظيم على المؤسسات المصنفة لحماية البيئة فإن دراسة الخطر تهدف إلى تحديد المخاطر المباشرة وغي المباشرة التي تعرض الأشخاص والممتلكات والبيئة للخطر من جراء نشاط المؤسسة سواء كان السبب داخليا أو خارجيا¹.

أما بالنسبة لدراسة التأثير فقد نص القانون 07/05 المتعلق بالحرققات على ضرورة إجراء دراسات تأثير من خلال المادة 18 وكان فحوى نصها: على كل شخص قبل القيام بأي نشاط موضوع هذا القانون، أن يعد ويعرض على موافقة سلطة ضبط المحرققات دراسة التأثير البيئي ومخطط تسيير بيئي يتضمن إجباريا وصفا لتدابير الوقاية وتسيير المخاطر البيئية المرتبطة بالنشاطات المذكورة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما في مجال البيئة، وتكلف سلطة ضبط المحرققات بتنسيق هذه الدراسات بالاتصال مع الوزارة المكلفة بالبيئة والحصول على التأشيرة المناسبة للمتعاقدين والمتعاملين المعنيين².

ث. التأمين على المخاطر البيئية في مؤسسة سوناطراك:

في هذا المجال تم إنشاء مؤسسة جديدة للتأمين على المحرققات (CASH) عام 1999 بمشاركة كل من سوناطراك بنسبة 38.9% من رأس مال المؤسسة الذي قدر بـ 1.8 مليار دينار جزائري ونفطال بنسبة 11.1% بالإضافة إلى مساهمة الصندوق الوطني للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) بنسبة 33.3% وكذا الصندوق المركزي لإعادة التأمين (CCR) بنسبة 16.7%³.

¹ الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي 198/06 يضبط التنظيم على المؤسسات المصنفة لحماية البيئة، الجريدة الرسمية، العدد 37، المؤرخ في 40 جوان 2006.

² الأمانة العامة للحكومة، قانون 07/05، مرجع سابق.

³ وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، "تقرير حول حالة ومستقبل البيئة في الجزائر"، الجزائر، 2005، ص 399.

تم إنشاء هاته المؤسسة للتأقلم مع الوضعية الجديدة لسوق التأمين في الجزائر والمساهمة في انفتاحه وتطويره من خلال الاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية، حماية البيئة، تسيير المخاطر من قبل مجمع سوناتراك وذلك بالارتكاز على الخبرة المحققة في هذا المجال من قبل المتخصصين الجزائريين في التأمين.

ج. الإجراءات الجبائية والضريبية لحماية البيئة في الصناعة النفطية في الجزائر

سعت الجزائر كذلك إلى حماية البيئة من خلال الإجراءات الاقتصادية ذلك أنها من الدول النفطية ولا يخفى على أحد ما للصناعة النفطية من آثار سلبية على البيئة، ومن ثم فقد قامت بإقرار مجموعة من الضرائب والرسوم البيئية كمحاولة لوضع حد لمختلف أنواع التلوث خاصة تلوث الهواء والماء. كما قامت بتحويل الدعم أو رفعه التدريجي على الموارد البيئية الطبيعية الرئيسية كأسعار الطاقة، المياه، الوقود... الخ، كما خصصت جزء من إنفاقها الحكومي لتدابير مكافحة التلوث وحماية الموارد الطبيعية، كما اعتمدت على النفقات الخاصة كتلك التي منحها المنظمات والمؤسسات الدولية وعلى رأسها البنك الدولي من خلال القروض والمساعدات وحتى التعاون والشراكة.

إن أهم الأدوات الاقتصادية في الإستراتيجية المتبناة في حماية البيئة في الجزائر تتمثل في الجباية البيئية. حيث أن تطويرها يستجيب لأهداف حماية البيئة والتنمية المستدامة، إذ عرف التشريع الجبائي في ميدان البيئة انطلاقته المكرسة بقانون المالية لعام 1992 مع إدخال الرسم المتعلق بالأنشطة الملوثة أو الخطرة، غير أنه لم يشرع في اتخاذ إجراءات ملموسة من شأنها أن تشكل أدوات قاعدية لتنفيذ سياسة تسيير بيئة فعالة إلا ابتداء من عام 2000، وهكذا تم إدخال مختلف الترتيبات الجبائية في قوانين المالية لسنوات 2000، 2001، 2002، 2003، 2004.

1. الرسم المتعلق بالأنشطة الملوثة أو الخطرة على البيئة : أسس في قانون المالية 1992 وتخضع له المؤسسات المصنفة التي ينشأ من نشاطها الاستغلالي أخطار ومساوئ قد تكون لها آثار سلبية على الصحة العمومية، النظافة، الأمن، الفلاحة، الطبيعة والبيئة، الآثار والمعالم وكذا المناطق السياحية.

وقد مكن قانون المالية لعام 2000 من إعادة تامين مبالغ هذا الرسم برفعها إلى 9000 دج بالنسبة للتجهيزات الخاضعة أنشطتها للتصريح و20000 دج بالنسبة للتجهيزات المصنفة والتي تخضع إحدى أنشطتها إلى رخصة من قبل رئيس المجلس الشعبي البلدي 12000 دج بالنسبة للتجهيزات المصنفة التي تخضع إحدى أنشطتها إلى ترخيص من الوزارة المكلفة بالبيئة¹.

¹ وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، مرجع سابق، ص 336.

2. الرسم التحفيزي على إنقاص المخزون من النفايات الصناعية الخاصة و/أو الخطرة: جاء هذا الرسم مع قانون المالية لعام 2002 وحدد مبلغه بـ10500 دج/للطن، وتوزع عائدات هذا الرسم كالتالي : 10% لفائدة البلديات، 15% لفائدة الخزينة العمومية، 75% لفائدة الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث¹.

3. الرسوم الخاصة بالانبعاثات الجوية : وتتمثل فيما يلي²:

- الرسم الإضافي على التلوث الجوي ذو الطابع الصناعي : تم إدخال هذا الرسم بموجب قانون المالية لعام 2000 ويتعلق بالنشاطات الصناعية التي تحتوي أو تتجاوز كمية الانبعاثات الغازية بما القيم المحددة، وبحسب مبلغ هذا الرسم بالاعتماد على تعريفه الرسم المتعلق بالنشاطات الملوثة والخطرة على البيئة وتضاعفت هذه التعريفات بمعامل مضاعف قيمته من 1 إلى 5 يعكس مدى تجاوز القيم القصوى المحددة بالتنظيم، ويوجه ناتج هذا الرسم إلى 75% لفائدة الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث، 15% لفائدة الخزينة العمومية، 10% لفائدة البلديات.

- الرسم على الوقود: وهو رسم ذو طابع تحفيزي يتقلص منتجه تدريجيا مع الانتقال إلى البنزين بدون رصاص، وحدد سعره حسب قانون المالية لعام 2002 بدينار واحد للتر من البنزين العادي والممزوج بالرصاص.

4. الرسم الإضافي على النفايات الصناعية المستعملة: تم إدخال هذا الرسم بموجب قانون المالية لعام 2003، ويتم حسابه وفق نفس المبادئ على غرار الرسم التكميلي على التلوث الجوي ذو المصدر الصناعي.

ح. بعض الاستثمارات الخضراء في مؤسسة سوناطراك: قامت سوناطراك بتجسيد 32 مشروعا على الأقل ساهمت من خلاله في تقليص انبعاث الغازات المحروقة، والمتمثلة أساسا في حبس غاز ثاني أكسيد الكربون وإعادة استرجاعه لمشروع عين صالح، الأول من نوعه، والذي مكن من استرجاع 260 مليار متر مكعب من الغاز، حيث تقلص معدل انبعاث غازات ثاني أكسيد الكربون من 78.6 بالمائة سنة 1973، إلى 9.7 بالمائة سنة 2010، وفي إطار سياسة حماية البيئة الوطنية قامت المؤسسة ببرمجة عشرات المشاريع في إطار مخططها متوسط المدى بين سنتي 2012 و2016، لتقليص انبعاث الغازات المحروقة، حيث دخلت العديد من هذه المشاريع حيز الاستغلال بداية من سنة 2013، وصنفت هيئة بروتون وودز الجزائر ضمن أهم البلدان العشرين عالميا في مجال تقليص انبعاث الغازات من الحقول النفطية، حيث قامت سوناطراك برصد 300 مليون دولار ضمن برنامج شامل يهدف إلى حبس وإعادة رسكلة واسترجاع الغازات المتأتية من حقول البترول، والتي يرتقب أن تصل إلى أقصى مستواها في غضون 2014.

من أجل توافق المنشآت مع النظم الدولية و تحسين نوعية المنتجات البترولية، تم أدراج برنامج خاص لإعادة تأهيل المصافي. و الذي يسمح بتدعيم و تحديث وحدات المعالجة ، وضع نظام المراقبة الذاتي للإفرازات الهوائية

¹ نفس المرجع السابق، ص337.

² نفس المرجع السابق، ص337-338.

وتحسين نوعية الوقود وذلك بخفض نسبة الكبريت و المواد الأروماتكية (العطرية). كما التزمت الشركة بإدراج نظام تسيير جذري لإزالة الفضلات السامة والخطرة الناتجة عن عمليات التحويل و الإنتاج و ذلك بمعالجة النفايات السائلة (المياه المستعملة، طين الحفر،...).

كما أن هناك عدة مشاريع نموذجية تقوم بها سوناطراك بالتعاون مع شركات القطاعات المعنية الأخرى من أجل غرس الأشجار و الحفاظ على الطبيعة و البيئة. وتسعى شركة سوناطراك للحصول على أي تكنولوجيا متقدمة تساعد في ذلك . كما تعتبر جودة المنتجات في غاية الأهمية وأمر حتمي لا بد منه نظراً للمنافسة الشرسة السائدة وحيث يفضل المستهلكون أن تحمل المنتجات المسوقة المنافع المتوقعة دون حدوث أي مكروه لهم.

المبحث الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنتناول من خلال هذا المبحث طريقة جمع معطيات الدراسة بداية ببناء الاستبيان وطرحه على مؤسسات العينة، إلى تحليل المعطيات المحصل عليها من خلال عرض مجتمع الدراسة وتحليل مكوناته.

المطلب الأول: وصف مجتمع الدراسة وعينتها

نسعى من خلال دراستنا كما هو مبين في الإشكالية المطروحة، لرصد واقع تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العاملة في الوطن العربي، والتعرف على أهم العوامل المؤثرة على تطبيق التسويق الأخضر، بما يساعد رجال التسويق والمسؤولين عن المنظمات البترولية (النفطية) على تبني مدخل التسويق الأخضر القائم على احتياجات ورغبات المحيط الداخلي والخارجي لها، على اعتبار أن النفط هو أحد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد، والذي يعد أحد الأسباب الأساسية للعديد من المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم.

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المؤسسات البترولية العاملة في كل من الدول التالية: الجزائر، السعودية، قطر، الكويت، سلطنة عمان، مصر، ليبيا، الإمارات العربية المتحدة، وتم اختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة عمدية(قصدية)، وحاولنا قدر الإمكان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المؤسسات البترولية إلا أن نسبة المشاركة الفعلية لم تكن كتلك المتوقعة، والجدول التالي يوضح نسبة مشاركة كل دولة.

جدول رقم (12.4): معدلات توزيع واسترداد الاستبانات في كل دولة

الدولة	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المسترجعة	النسبة المئوية (%)

44.34	51	100	الجزائر
17.39	20	30	السعودية
12.17	14	18	الإمارات العربية المتحدة
6.95	08	10	قطر
6,95	08	20	سلطنة عمان
5.21	06	06	مصر
3.47	04	06	الكويت
3.47	04	10	ليبيا
100	115	200	المجموع

المصدر: بناء على نتائج فرز وتصنيف الاستبانات

وقد تم التركيز على المؤسسات البترولية العاملة في تلك الدول سواء كانت وطنية أو أجنبية أو مختلطة،

للأسباب التالية:

1. تعتبر هذه الدول من أهم دول العالم بشكل عام والعالم العربي بشكل خاص في مجال إنتاج البترول وتصنيعه حيث تمتلك السعودية أكبر احتياطي من النفط في العالم؛
2. تعتبر هاته الدول أكثر عرضة للأخطار الناتجة عن النفط والتي تتطلب مواجهتها والسيطرة عليها بإجراءات حماية تحقق أهداف الأمن البيئي؛
3. المسؤولية البيئية التي تتمتع بها المؤسسات البترولية العاملة في هاته الدول؛
4. الوعي البيئي للمجتمعات في هاته الدول، والذي يمثل اتجاهها مطردا باستمرار وقوة ضاغطة وفعالة؛
5. القدرة على الاتصال الشخصي والمباشر مع بعض مديري التسويق وموظفي الإدارة العليا بجهاز شؤون حماية البيئة في بعض المؤسسات البترولية في هاته الدول؛
6. إمكانية الاستعانة ببعض المعارف الشخصية العاملة بمؤسسات بترولية في دول عربية مختلفة.

شملت عينة الدراسة 100 مؤسسة بترولية من مختلف الدول العربية المذكورة سابقا، تمثلت وحدة المعاينة في الأفراد المسؤولين عن الصحة والسلامة والأمن والبيئة والمسؤولين عن النشاط التسويقي بالمؤسسات البترولية سواء كان المسمى الوظيفي مدير عام التسويق أو البيع أو أي مسمى وظيفي آخر يندرج تحته النشاط التسويقي، بمعنى أنه في كل مؤسسة بترولية سيتم توزيع استبيانين على الأكثر.

أولاً: توزيع الاستبيان

تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة ابتداءً من شهر سبتمبر 2014 إلى غاية شهر ديسمبر 2015، خاصة وأن إخراج الاستبيان في شكله النهائي كان بعد تطبيقه في الدراسة الاستطلاعية والتي اشتملت على 25 مؤسسة بمنطقة حاسي مسعود، ونظراً للتباعد الجغرافي للمناطق، حاولنا الاستعانة بجميع الطرق التي من شأنها إيصال الاستبيان لتلك المؤسسات، لذلك اعتمدنا على عدة طرق في التوزيع متكاملة فيما بينها حيث لا يمكن فصل واحدة عن الأخرى كما تم استعمالها بشكل متزامن، وتمثل هذه الطرق فيما يلي:

أ. الطريقة اليدوية: يتعلق الأمر بالاتصال الشخصي والمباشر مع بعض مدراء فروع شركة سوناطراك للصحة والأمن والبيئة مثل ENTP، ENSP، ENAFOR.

كما تم الاستعانة بهذه الطريقة بشبكة من العلاقات الشخصية من إطارات وموظفين في شركات بترولية أجنبية بمنطقة حاسي مسعود وعين أميناس، سكيكدة ووهران. وكانت هذه الطريقة الأوفر حظاً من حيث الردود والإجابات.

ب. الطريقة الإلكترونية: والتي اعتمدنا من خلالها على مراسلة المسؤولين المعنيين بشؤون البيئة والنشاط التسويقي باستعمال البريد الإلكتروني، وخصص البريد الإلكترونيين التاليين: halimasaadiakorichi@yahoo.fr، korichi.ha@univ-ouargla.dz، إلا أنه في بعض المؤسسات البترولية كالكويتية مثلاً يتطلب إرفاق خطاب رسمي من الجامعة للتعاون معنا.

ت. عن طريق الهاتف: يكون ذلك من خلال الاتصال مباشرة بالمسؤولين المعنيين خاصة المتواجدين في منطقة حاسي مسعود وحوض بركاوي، أو عن طريق المعارف الشخصية في السعودية وقطر وسلطنة عمان من أجل شرح هدف الدراسة وفي أي إطار تدرج وإقناعهم على المشاركة في الدراسة.

ث. عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: عن طريق موقع بترولي على الفيس بوك والذي يضم مجموعة من المختصين والباحثين في الهندسة النفطية والعاملين في الدول العربية محل الدراسة.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة

بعد التأكد من صدق وثبات أداة القياس (الاستبيان) تم توزيعها على عينة الدراسة، حيث تم توزيع 200 استبانة على 100 مؤسسة بترولية، على اعتبار أن لكل مؤسسة استبانتين، بعد القيام بجمع الاستبانات الموزعة تمكنا من استرداد 115 استبانة من أصل 200 استبيان، بنسبة استرجاع بلغت 57,5% حيث أن أغلب المؤسسات أجابت عن استبانة واحدة فقط، وبعد تدقيق الاستبانات ومراجعتها لأغراض التحليل تم استبعاد 07 منها بسبب عدم صلاحيتها للتحليل وعليه فقد كان عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل 108 استبانة، وبالتالي فإن عينة الدراسة تتكون من 100 مؤسسة بترولية موزعة على ثمانية دول عربية، وهي: الجزائر، السعودية، الإمارات العربية المتحدة، قطر، الكويت، سلطنة عمان، مصر، ليبيا.

ووفقا لما أسفرت عنه عملية فرز وتحليل الاستبانات المسترجعة، نقدم لمحة عامة عن خصائص المؤسسات البترولية المكونة لعينة الدراسة.

أ. **التوزيع القطاعي لمؤسسات العينة:** كما سبق وأن أشرنا، أن الصناعة البترولية تشمل كل النشاطات والفعاليات أو العمليات الصناعية المتعلقة باستغلال الثروة البترولية وسواء بإيجادها خاما وتحويل ذلك الخام إلى منتجات سلعية صالحة وجاهزة للاستعمال والاستهلاك المباشر أو غير المباشر، وعليه فإن توزيع مؤسسات البحث حسب مجال عملها ضمن قطاع النفط، كما هو موضح أدناه.

جدول رقم (13.4): توزيع مؤسسات العينة حسب مجال النشاط

النسبة المئوية (%)	التكرار	طبيعة النشاط
46.7	50	التنقيب والاستكشاف
39.3	42	الإنتاج (الاستخراج)
00	00	التكرير
8.4	09	النقل
5.6	06	التسويق
100	107	المجموع

المصدر: بناء على نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أن المؤسسات التي تقوم بالتنقيب والاستكشاف تمثل أكبر نسبة في العينة إذ توافق 46.7% من العينة، ثم يليها الإنتاج (الاستخراج) بنسبة 39.3%، و 8.4% و 5.6% تمثلان كل من النقل والتسويق على التوالي، وتنعدم في العينة المؤسسات التي تؤدي وظيفة التكرير، قد يرجع سبب ذلك أنه لا يوجد في مؤسسات العينة من يقوم بنشاط التكرير لوحده، فمعظم المؤسسات التي تمارس نشاط الحفر والإنتاج تمارس أيضا نشاط التكرير خاصة الإستخراجية منها.

ب. **توزيع مؤسسات العينة حسب عدد موظفيها:** شملت مؤسسات العينة كل من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة، ويبين الجدول الموالي توزيع مؤسسات العينة حسب حجم المؤسسة استنادا لعدد العمال بها.

جدول رقم(14.4): توزيع مؤسسات العينة حسب حجمها (عدد العمال)

النسبة المئوية (%)	التكرار	حجم المؤسسة (عدد العمال)
8.4	09	أقل من 49 عامل
36.4	39	من 50 إلى 249 عامل
25.2	27	من 250 إلى 499 عامل
29.9	32	أكثر من 500 عامل
100	107	المجموع

المصدر: بناء على نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

يظهر من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة لعينة البحث هي المؤسسات المتوسطة (من 50 إلى 249 عامل) بنسبة 36.4%، ويرجع ذلك لكثرة انتشار هذا النوع من المؤسسات في الاقتصاد الجزائري، في حين أن المؤسسات البترولية الجزائرية تساهم بنسبة 44.34% من عينة البحث، وتأتي في الترتيب الثاني المؤسسات الكبيرة بنسبة 29.9%. ونلاحظ أن العينة لم تشمل إلا على تسع مؤسسات صغيرة لأن أغلب المؤسسات العاملة في قطاع البترول بشكل عام والمختصة في الحفر والاستخراج بشكل خاص تكون إما متوسطة أو كبيرة والتي تمثل 86% من عينة البحث (46.7%+39.3%). وبما أن العينة كانت قصدية، فقد تعمدنا التركيز على المؤسسات المتوسطة والكبيرة، على اعتبار أن هذه الأخيرة أكثر اهتماما من المؤسسات الصغيرة بموضوع حماية البيئة.

ت. توزيع مؤسسات العينة حسب عمرها(سنوات الخبرة): يوضح الجدول التالي توزيع مؤسسات العينة بحسب عدد سنوات نشاطها.

جدول رقم(15.4): توزيع مؤسسات العينة حسب عمرها (سنوات الخبرة)

النسبة المئوية (%)	التكرار	عدد سنوات الخبرة
11.2	12	أقل من 5 سنوات
19.6	21	من 6 إلى 15 سنة
22.4	24	من 16 إلى 25 سنة
46.7	50	أكثر من 26 سنة
100	107	المجموع

المصدر: بناء على نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

يوضح الجدول أعلاه أن أكبر نسبة لمؤسسات العينة التي تجاوز عمر نشاطها 26 سنة حيث مثلتها نسبة 46.7% وهذا ما يؤكد ما ذكر سابقا عن تاريخ المؤسسات البترولية في الوطن العربي، ثم تلتها المؤسسات التي عمر نشاطها ما بين 16 إلى 25 سنة بنسبة 22.4%، أما المؤسسات التي عمر نشاطها أكثر خمس سنوات فجاءت بنسبة 19.6%، وفي الأخير فإن العينة المختارة لم تضم سوى 12 مؤسسة يقل أو يساوي عمر نشاطها خمس سنوات.

ث. توزيع مؤسسات العينة حسب حجم المنافسة: يبين الجدول التالي توزيع مؤسسات العينة على أساس عدد المنافسين.

جدول رقم(16.4): توزيع مؤسسات العينة حسب حجم المنافسة

النسبة المئوية (%)	التكرار	حجم المنافسة
2.8	03	لا يوجد منافسين أساسيين
33.6	36	عدد قليل من المنافسين
30.8	33	عدد متوسط من المنافسين
32.7	35	عدد كبير من المنافسين
100	107	المجموع

المصدر: بناء على نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

يتضح من الجدول أعلاه، أن مؤسسات عينة البحث التي لها عدد قليل من المنافسين كانت بنسبة 33.6%، ثم المؤسسات التي لها عدد كبير من المنافسين بنسبة 32.7%، ثم المؤسسات التي لها عدد متوسط من المنافسين مثلت بنسبة 33%، أما العينة فلم تضم سوى ثلاثة مؤسسات ليس لها منافسين بنسبة 2.8%. مما سبق نلاحظ أن هذا القطاع يعمل في وجود منافسة على الصعيدين المحلي والدولي، فمعظم مؤسسات العينة تمارس نشاطها في وجود المنافسة.

ج. توزيع مؤسسات العينة حسب معرفة مصطلح التسويق الأخضر: يتم تقسيم مؤسسات العينة بحسب معرفتها لمصطلح التسويق الأخضر، فهناك العديد من المؤسسات تمارس هاته الفلسفة دون علمها بأن هذا يندرج تحت هذا المفهوم، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (17.4): توزيع مؤسسات العينة حسب معرفة مصطلح التسويق الأخضر

النسبة المئوية (%)	التكرار	معرفة مصطلح التسويق الأخضر
50.5	54	نعم
49.5	53	لا
100	107	المجموع

المصدر: بناء على نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

نلاحظ من الجدول، أن مؤسسات العينة تنقسم إلى قسمين، مؤسسات على دراية بمصطلح التسويق الأخضر بنسبة 50.5%، ومؤسسات تجهل المصطلح بنسبة 49.5%.

مما سبق يتضح أن مؤسسات العينة تتميز بأنشطة ذات تأثير بيئي على التربة والماء والهواء، كون أن طبيعة نشاطها يغلب عليه الحفر والاستخراج والذي يعتبر قطاع حساس تجاه البيئة ومن القطاعات التي تشوهت صورتها لدى الرأي العام نتيجة الكوارث الطبيعية التي نجمت عنها، كما أن أغلب المؤسسات تتميز بحجمها الكبير والمتوسط وبالتالي كبر حجم استثماراتها ومنه كبر درجة الضرر الذي تسببه، وتتميز مؤسسات العينة كذلك بخبرتها الكبيرة في المجال مما يدل على استقرارها وقدرتها على التكيف وصياغة المشاكل البيئية، أما وجود المنافسين فيعني رغبة مؤسسات العينة في التميز عن منافسيها طوعا أو كرها في أسواق المنتجات البترولية بالتركيز على المميزات والخصائص البيئية لمنتجاتها كأحد استراتيجيات تميز المنتج.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية

تنوعت أدوات الدراسة حسب طبيعة البيانات، سواء كانت أولية أو ثانوية، وذلك كم يلي:

أولا: جمع البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية للدراسة بواسطة أداة الاستبيان لأنها أكثر تناسبا مع هذا النوع من الدراسات، خاصة في ظل التباعد الجغرافي لمؤسسات العينة في الدولة الواحدة ناهيك عن مجموعة الدول العربية، قائمة الاستبيان مكونة من ستة عشر جزء يتم من خلالها معالجة متغيرات الدراسة بحيث تشغل إحدى عشرة صفحة، بالإضافة إلى مقدمة الاستبيان قصد تقديم موضوع الدراسة للمستقصى منهم، وتعريفهم بهدفها الأكاديمي، لأن بعض الأسئلة يمكن أن يعتبرها البعض ذات صلة بالخصوصيات، لذا فيجب التعريف بالطابع الأكاديمي للدراسة، مما يشجع المستقصى منهم على المشاركة في الموضوع. والأخذ بالملاحظة التي أوردها العديد من الباحثين خلال تقديم موضوع

الدراسة، وهي تخص موضوع تقديم الدراسة بطريقة غير دقيقة ومحددة، بمعنى عدم الإشارة للهدف الحقيقي للدراسة، وهذا قصد تجنب أي تحيز في الأجوبة، ودخول التأثيرات الاجتماعية عليها.

ثانيا: مراحل تطوير أداة الدراسة (الاستبيان)

مرت عملية تطوير الاستبيان بعدة مراحل إلى أن وصلت إلى شكلها النهائي (الملحق رقم 1). والذي تم

اعتماده واستخدامه في الدراسة، وهذه المراحل هي:

أ. **المرحلة الأولى:** حيث كانت هذه المرحلة صعبة نوعا ما، كونها تتطلب إلمام كلي بمختلف جوانب الموضوع، والقدرة على تفكيك التساؤلات المطروحة في الدراسة والفرضيات المبدئية ومحاولة التأكد من مدى صحتها عن طريق إسقاطها من خلال أسئلة مبسطة تفي بأهداف الدراسة، مما كان لزاما علينا الاعتماد على عدد من الكتب والدراسات السابقة المتعلقة بمضامين التسويق الأخضر والصناعة البترولية، حيث قمنا باستعراض شامل ودقيق للأدبيات التي تعرضت لموضوع التسويق الأخضر والصناعة البترولية، حيث كانت مختلف الدراسات التي وجدت خارج بيئة الدراسة، وتمت صياغة فقرات الاستبيان للدراسة الحالية بما يتوافق مع فرضيات الدراسة ونحو يمكننا من اختبارها.

ب. **المرحلة الثانية:** في هذه المرحلة تم عرض الاستبيان بشكله الأولي على مجموعة من الأساتذة الجامعيين من داخل وخارج الوطن، وعلى مجموعة من المختصين في شؤون البيئة بالمؤسسات البترولية العاملة في بعض الدول العربية (الملحق رقم 2)، ونظرا لكوننا قمنا بترجمة معظم أسئلة هذا الاستبيان من لغات أجنبية إلى اللغة العربية، كانت الاستعانة ببعض الأساتذة المتخصصين كي نتأكد من صحة الترجمة وأنها تؤدي نفس المعنى والمضمون كما جاءت في اللغة الأصلية للأسئلة، كما قمنا بعرضه على بعض أفراد العينة لمعرفة رد الفعل المبدئي و التأكد من مدى ملاءمة العبارات. وقد أدى ذلك إلى إعادة صياغة بعض الفقرات وحذف أخرى، وتعديل البعض منها بما يخدم الإشكالية المطروحة، وذلك بناء على مقترحات الأساتذة الأفاضل. ليخرج الاستبيان بشكله النهائي (الملحق رقم 1).

ثالثا: **محاور الاستبيان وعلاقتها بمتغيرات الدراسة:** من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية، قمنا بوضع 144 سؤال مقسم على ستة عشر محور، وكل مجموعة من الأسئلة تقيس متغير ما وتأثير المتغيرات فيما بينها، ويتم من خلالها التأكد من صحة وخطأ الفرضيات الموضوعية كما يلي:

أ. **المحور الأول:** معلومات عامة عن المؤسسة: الهدف منه التعرف على المؤسسة، وذلك من حيث:

1. طبيعة قطاع عمل المؤسسة، والتي قسمت على أساس مراحل الصناعة البترولية المعتمدة في كل النشريات الإحصائية لمنظمة الأوبك¹، والتي تجمع القطاعات إلى خمسة مجموعات: التنقيب والاستكشاف، الإنتاج والاستخراج، التكرير، النقل، التسويق.

2. حجم المؤسسة: لمعرفة حجم المؤسسة صغير أو متوسط أو كبير من خلال عدد العمال داخل المؤسسة والمعتمد في الجريدة الرسمية الجزائرية، حيث أقل من 49 عامل يعتبر مؤسسة مصغرة، ما بين 50 إلى 249 عامل صغيرة، من 250 إلى 499 متوسطة، أكثر من 500 كبيرة؛

3. عدد سنوات الخبرة؛

4. رأس مال المؤسسة؛

5. حجم المنافسة؛

6. معرفة مصطلح التسويق الأخضر.

ب. المحور الثاني: تطبيق التسويق الأخضر (المتغير التابع): تم قياس تطبيق التسويق الأخضر باستخدام إحدى وثلاثين عبارة بمقياس ليكرت المدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم (1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة، تتعلق هذه الأسئلة بمدى تأثر المؤسسات البترولية بالقضايا البيئية أثناء كل من: البحث والتنقيب، اختيار المواد الأولية، الإنتاج، إدارة النفايات، العلامة التجارية، البحث والتطوير، التعبئة والتغليف، التخزين والمناولة، تسعير المنتجات، النقل والتوزيع، الحملات الإعلانية، وسائل الإعلام، إعداد التقارير السنوية.

ت. المحور الثالث: الاتجاهات نحو مفهوم التسويق الأخضر: تم قياس اتجاهات المقيمين نحو التسويق الأخضر باستخدام إثنا عشر عبارة بمقياس ليكرت المدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم (1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة، تتعلق هذه الأسئلة باتجاهات المقيمين سواء كانت ايجابية أو سلبية نحو القضايا الداعمة لتبني فلسفة التسويق الأخضر.

ث. المحور الرابع: المسؤولية الاجتماعية: يتناول هذا المحور مسؤولية المؤسسات البترولية تجاه موظفيها وتجاه المجتمع ونحو البيئة، باستخدام إحدى عشر عبارة بمقياس ليكرت المدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم (1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة.

ج. المحور الخامس: المسؤولية تجاه البيئة: يتم قياسها من خلال وجود سياسة واضحة فيما يتعلق بالمسؤولية البيئية، كتطبيق نظام للإدارة البيئية، ووجود إدارة عليا على قناعة بأهمية وجود البعد البيئي ضمن تخطيطها وتنفيذها للبرامج الإستراتيجية، ووجود وظائف بيئية وموظفون متخصصون في شؤون البيئة، وذلك باستخدام إحدى عشر

¹ OAPEC : Organization of Arab Petroleum Exporting Countries, <http://www.oapecc.org/>

عبارة بمقياس ليكرت المتدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم(1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة.

ح. **المحور السادس: الأثر البيئي للمؤسسة:** نسعى من خلال هذا المحور لمعرفة الآثار السلبية لنشاط هاته المؤسسات على البيئة نتيجة كل مرحلة من مراحل الصناعة البترولية، من حيث استهلاك الموارد الطبيعية ومصادر الطاقة، والمساهمة في التلوث والتدهور البيئي، ولقياس ذلك تم استخدام سبعة عبارات بمقياس ليكرت المتدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم(1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة.

خ. **المحور السابع: الإدارة المتطورة والمبتكرة والتكنولوجيا:** تم التعبير على هذا المحور من خلال وجود قسم متخصص في البحث والتطوير، وتطوير المنتجات الحالية أو ابتكار منتجات جديدة، واستخدام التكنولوجيات النظيفة الأقل استخداما للموارد للاهتمام بالبيئة، باستخدام عشر عبارات بمقياس ليكرت المتدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم(1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة.

د. **المحور الثامن: القوانين والتشريعات البيئية:** لقياس هذا البعد تم استخدام ستة عبارات بمقياس ليكرت المتدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم(1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة، تتعلق هذه الأسئلة بمدى وجود قوانين وتشريعات بيئية مفروضة من طرف الجهات المسؤولة سواء على العمليات الإنتاجية أو على المنتجات أو على طرق التخلص من النفايات، بالإضافة إلى التسهيلات والحوافز الممنوحة للبرامج البيئية.

ذ. **المحور التاسع: المستهلكين:** لمعرفة درجة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية واهتمامهم بها، وسلوكهم تجاه المؤسسات الملوثة للبيئة، وقدرتهم على تحمل الإضافة السعرية للمنتجات الصديقة للبيئة، ومعرفة أكثر الأساليب إقناعا في تغيير سلوك المستهلك تجاه القضايا البيئية، وقد تم استخدام عشرة عبارات بمقياس ليكرت المتدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم(1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة.

ر. **المحور العاشر: الجماعات البيئية:** تم قياس دور الجماعات البيئية من خلال اعتراضها ومقاطعتها للعمليات الإنتاجية ومنتجات المؤسسات الملوثة، وتشجيع المنتجات الصديقة للبيئة والمشاركة في تنفيذ البرامج البيئية. باستخدام خمسة عبارات بمقياس ليكرت المتدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم(1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة.

ز. **المحور الحادي عشر: المؤسسات المالية وشركات التأمين:** لمعرفة العلاقة بين المؤسسات البترولية والمؤسسات المالية التي تتعامل معها واشتراطاتها على استخدام المعايير البيئية لمنح القروض والتسهيلات المالية لتحقيق أغراض

التنمية المستدامة. واعتماد مؤسسات التأمين أثناء تقدير المخاطر على المراجعة الفنية للمواقع وعمليات الإنتاج عند تقدير الأقساط، باستخدام خمسة عبارات بمقياس ليكرت المتدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم(1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة.

س. المحور الثاني عشر: الموردون والمستثمرون: نقيس من خلال هذا المحور سلسلة التوريد والاستثمارات الخاصة بالمؤسسات البترولية التي تلي شروط إجراءات حماية البيئة، من حيث الاتجاهات نحو قضايا البيئة والضغط عليها، والإقبال على المؤسسات ذات الأداء البيئي المتميز، باستخدام ثمانية عبارات بمقياس ليكرت المتدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم(1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة.

ش. المحور الثالث عشر: المنافسون والمساهمون: تم قياس هذا المحور باستخدام ستة عبارات بمقياس ليكرت المتدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم(1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة، تتعلق هذه الأسئلة بتوجهات واهتمامات منافسي المؤسسات البترولية نحو قضايا البيئة والتسويق الأخضر، وقوة هاته المنافسة في مجال المنتجات الصديقة للبيئة، بالإضافة إلى قلق المساهمين في هاته المؤسسات تجاه أثرها البيئي.

ص. المحور الرابع عشر: وسائل الإعلام: يتناول هذا المحور الترجمة الموضوعية لوسائل الإعلام للأخبار والحقائق البيئية للمؤسسات البترولية، وتزويد الناس بها بشكل يساعدهم على تكوين رأي صائب فيما يتعلق بقضايا البيئة عن هاته المؤسسات، باستخدام ثلاث عبارات بمقياس ليكرت المتدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم(1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة.

ض. المحور الخامس عشر: التجارة الدولية: تم قياس هذا المحور الذي يعبر عن مساهمة التجارة الدولية في الاهتمام بالبيئة من خلال صادرات المؤسسات البترولية منتجاتها للأسواق العالمية، والاشتراطات البيئية التي تفرضها الدول المستوردة عليها، باستخدام خمسة عبارات بمقياس ليكرت المتدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم(1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة.

ط. المحور السادس عشر: الميزة التنافسية: اهتمام المؤسسات البترولية بالقضايا البيئية يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية، وتحسين صورتها الذهنية، وزيادة أرباحها على المدى الطويل، وارتفاع عدد عملائها، مما يحقق لها ميزة تنافسية، باستخدام ستة عبارات بمقياس ليكرت المتدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم(1) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (5) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (3) على الإجابة المحايدة.

رابعا: اختبار مصداقية وموثوقية أداة الدراسة وثباتها

تم التأكد من صدق المحتوى لأداة القياس (الاستبيان) والمستخدمه في هذه الدراسة، حيث تم عرضها بعد تطوير الشكل الأولي لها على مجموعة من الأساتذة الجامعيين من داخل وخارج الوطن، وعلى مجموعة من المختصين في شؤون البيئة بالمؤسسات البترولية العاملة في بعض الدول العربية (الملحق رقم 2)، ونظرا لكوننا قمنا بترجمة معظم أسئلة هذا الاستبيان من لغات أجنبية إلى اللغة العربية، كانت الاستعانة ببعض الأساتذة المتخصصين كي نتأكد من صحة الترجمة وأنها تؤدي نفس المعنى والمضمون كما جاءت في اللغة الأصلية للأسئلة، كما قمنا بعرضه على بعض أفراد العينة لمعرفة رد الفعل المبدئي و التأكد من مدى ملاءمة العبارات. وقد أدى ذلك إلى إعادة صياغة بعض الفقرات وحذف أخرى، وتعديل البعض منها بما يخدم الإشكالية المطروحة، وذلك بناء على مقترحات الأساتذة الأفاضل. ليخرج الاستبيان بشكله النهائي (الملحق رقم 1).

ومن أجل التحقق من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة تم استخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتأكد من عدم حصول أداة القياس على بيانات خاطئة إذا أعيدت الدراسة نفسها وباستخدام نفس الأداة في الظروف نفسها التي استخدمت فيها للمرة الأولى، ومعامل الثبات يأخذ القيمة بين 0 و1، وكلما كانت القيمة أقرب إلى الواحد، كان الثبات مرتفعا، والعكس صحيح، وكلما كان معامل الثبات أكبر من أو يساوي 0.60 يعد مقبولا في البحوث المنتمية لمجال العلوم المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية. أما معامل الصدق يساوي رياضيا الجذر التربيعي لمعامل الثبات، يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه. وبالاستعانة ببرنامج SPSS V22، قمنا بحساب معامل الثبات والصدق لفقرات الاستبيان التي تقيس لنا بعض المتغيرات، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(18.4): قيم معامل الصدق والثبات لفقرات الاستبيان

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	صدق المقياس
تطبيق التسويق الأخضر	30	0.958	0.917
الاتجاهات نحو مفهوم التسويق الأخضر	12	0,906	0.820
المسؤولية الاجتماعية	11	0.783	0.613
المسؤولية تجاه البيئة	12	0.961	0.923
الأثر البيئي للشركة	07	0.776	0.602
الإدارة المتطورة والمبتكرة للتكنولوجيا	10	0.936	0.876
القوانين والتشريعات البيئية	06	0.930	0.864

0.797	0.893	10	المستهلكون
0.853	0.924	05	الجماعات البيئية
0.840	0.917	05	المؤسسات المالية وشركات التأمين
0.842	0.918	04	الموردون
0.879	0.938	04	المستثمرون
0.632	0.795	03	المنافسون
0.715	0.846	03	المساهمون
0.900	0.949	03	وسائل الإعلام
0.889	0.943	05	التجارة الدولية
0.946	0.973	06	الميزة التنافسية

المصدر: بناء على نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن كل المتغيرات تتميز بمعامل ثبات تفوق (0.60)، مما يؤكد على ثبات الاتساق الداخلي للمقاييس المستعملة، بما يتيح إمكانية الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

خامسا: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

بعد تصفية الاستبيانات التي لا تفيد في الدراسة، بقي معنا 108 استبيانا قابلا للاستغلال. قمنا بترميزها وإجراء التحليلات الإحصائية عليها، باستخدام بعض البرامج الإحصائية مثل: SPSS.22 و EXEL 2010، وتم الاعتماد في دراسة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة على ما يلي:

- أ. أسلوب معامل الارتباط Alpha correlation coefficient، للتحقق من درجة الاعتمادية Reliability للمقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة، فهو يركز على درجة الاعتماد الداخلي بين العبارات التي يتكون منها كل متغير.
- ب. أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis، للتحقق من صلاحية مكونات كل مقياس من الناحية الإحصائية، وتكوين مقاييس مجمعة للمتغيرات ذات الأبعاد الكثيرة والتحقق من الثبات الداخلي لها.
- ت. أسلوب تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA، لاختبار الفروض الفردية للدراسة، والتحقق من صلاحية النتائج وتحديد المتغيرات الصالحة للدخول في النموذج النهائي.
- ث. أسلوب (كا²) Chi-square، لمعرفة الفروق المعنوية بين خصائص المؤسسات البترولية وتطبيق التسويق الأخضر.

ج. أسلوب تحليل الانحدار المتدرج Stepwise regression analysis، لمعرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة، والتوصل إلى أفضل نموذج لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في ظل المتغيرات المستقلة المدروسة، وتحديد الأهمية النسبية لها.

المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

يهدف هذا المبحث في البداية إلى إجراء التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة ثم اختبار الفروض الفردية، وفي الأخير تصميم نموذج الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

في البداية تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي^{1*} لجميع متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة وذلك قصد استدراك وتمييز الأبعاد المحدودة التي يفترض أن تشكل العديد من المهام وذلك بطرق كمية بالإضافة إلى تصميم المتغيرات التي تشكل الأبعاد التي توصل إليها من خلال التحليل العاملي، ليتم استخدامها في اختبار فرضيات الدراسة واختبار نموذج الدراسة. وللتأكد من توفر الشروط المطلوبة لإجراء التحليل العاملي، حتى تكون النتائج سليمة ودقيقة وتمكن من الوصول إلى استنتاجات منطقية، قمنا بإجراء اختبار أهم هذه الشروط :

اختبار التوزيع الطبيعي: هناك عدة طرق للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي منها اختبار Kolmogorov-Smirnov حيث أظهرت نتائج هذا الاختبار أن البيانات المجموعة في كل المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي حيث أن مستوى المعنوية لكل منها أكبر من 0.05 المعتمد في هذه الدراسة، ولتوضيح توزيع متغيرات الدراسة (التمثيل البياني) قمنا باستخدام الرسم البياني Histogram، الذي اتضح من خلاله أن جميع متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

عدم وجود قيم شاذة: للتأكد من عدم وجود قيم شاذة للبيانات في كافة المتغيرات المستقلة، قمنا بإجراء اختبار Mahalanobis، ومراجعة كافة المتغيرات الموجودة تحت العمود MAH-1 فإننا نجد أن كل من هذه القيم أقل من

* لتحديد البناء العاملي لكل مقياس وظفت طريقة تحليل العناصر الأساسية Principle components (أنظر إلى: H Fenneteau , C Bialés, *Analyse Statistique Des Données :Application et Cas Pour Le Marketing* , France :Aubin Imprimeur , 1993 , p 55.)، كما أجري التدوير المتعامد للمحاور من خلال طريقة Varimax (وهي مصطلح مختصر لتعظيم التباين، وترجع هذه الطريقة إلى إسهامات العالم "كايزر" وتعتمد على تقليل عدد المتغيرات المرتبطة بعامل ما، أي أنها تميل إلى اختصار وتبسيط بنية المتغيرات بالنسبة للعوامل، وبالتالي تيسر تعيين متغير ما في أحد العوامل المستخرجة. وتعد هذه الطريقة الأكثر شيوعاً واستخداماً)، وذلك لافتراض استقلالية العوامل، وقد اعتمدت المحكات الآتية من أجل تحديد عدد العوامل:

1. محك Kaiser ويعد من أكثر المحكات شيوعاً، ويعتمد على كون الجذر الكامن Eigenvalue واحداً صحيحاً أو أكثر؛
2. محك Cattell وهو طريقة بيانية ويطلق عليه اسم Cattell، لتحديد العوامل التي تساهم بأكبر قدر من التباين.

القيمة الجدولية لمربع كاي X^2 عند درجة الحرية 49 (عدد المجموعات - 1) ومستوى المعنوية 0,001، وبناء عليه فإنه لا توجد أي قيمة شاذة بين كل البيانات المتعلقة بكافة المتغيرات المستقلة.

عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة: وحتى نتأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة والذي يؤثر وجوده في دقة النتائج، قمنا باستخراج قيمة محدد المصفوفة لكل متغير، وطالما أن هذه القيم أكبر من 0,0001 يمكن الاستنتاج بأنه لا يوجد لدينا مشكلة ارتباط ذاتي بين المتغيرات.

عدم وجود مشكلة خاصة بحجم العينة، لأن حجم العينة أكثر من 100 مفردة، ولتحديد مدى ملاءمة التحليل العاملي تم الاعتماد على مصفوفة الارتباطات الكلية باستخدام اختبار Bertlett test of sphericity حيث كان مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0,05)، حيث أن هذا الاختبار يتأثر بحجم العينة، فقد تم استخدام قياس KMO^1 لقياس مدى كفاية عدد أفراد العينة ويجب أن تكون قيمته أكبر من (0,5) حتى تكون العينة كافية، وقد تم تطبيق هذا الاختبار على كافة متغيرات الدراسة.

أولاً: نتائج التحليل العاملي² لمتغيرات الدراسة

أ. نتائج التحليل العاملي للمتغير التابع (تطبيق التسويق الأخضر)

تم استخدام ثلاثون عبارة في بداية التحليل العاملي، وبعد التحليل تم استبعاد خمس عبارات نظراً لصغر حجم الارتباط بينها وبين العبارات الأخرى. ويوضح الجدول رقم (19.4) التحليل العاملي لتطبيق التسويق الأخضر كمتغير تابع حيث تتكون هذه المصفوفة من أربعة أبعاد، يفسر البعد الأول أنشطة الإنتاج والتسويق الصديقة للبيئة، ويفسر البعد الثاني أنشطة التخزين الصديقة للبيئة وبطاقة البيان الخضراء، بينما يعبر البعد الثالث عن التوزيع الأخضر، ويفسر البعد الرابع أنشطة الترويج الأخضر.

¹ الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي.

² إن التحليل العاملي عبارة عن عملية رياضية تحتم بتصنيف الظواهر العلمية في مختلف البحوث التربوية والنفسية والتسويقية والرياضية ذات المتغيرات المتعددة، وهو أسلوب إحصائي يستهدف تفسير معاملات الارتباط التي لها دلالة إحصائية بين مختلف المتغيرات أي تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولاً إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين المتغيرات وتفسيرها، حيث يهدف التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستندا في ذلك إلى معامل الارتباط بين كل متغير وغيره من المتغيرات الأخرى. للمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى :

1. Jean-François Durand, " éléments de calcul matriciel et d'analyse factorielle de données", France, 2002.
2. Electronic Textbook, **Principal Components and Factor Analysis**, Available: [\(20/01/2016\)](http://www.statsoft.com/textbook/stfacan.html)

3. محمد حسين باهي وآخرون، " التحليل العاملي النظرية - التطبيق"، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 2002، ص 17.

جدول رقم (19.4): مصفوفة العوامل المدارة لتطبيق التسويق الأخضر

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1. تعمل شركتنا على اختيار المواد الخام الأقل تلويثا للبيئة.	0,789				0,794	0,891
2. تأخذ شركتنا الأثر البيئي بعين الاعتبار عند تطوير منتجات جديدة، بحيث تحاول التخفيف من الأثر البيئي لها قدر الإمكان.	0,781				0,799	0,893
3. تقوم شركتنا بتعديل المنتجات الموجودة لجعلها أقل ضررا على البيئة.	0,630				0,753	0,867
4. تسعى شركتنا للقضاء على التلوث الناتج عن عملية التصنيع .	0,451				0,837	0,914
5. تقوم شركتنا بوضع إجراءات معينة للتخلص من المواد الخطرة في نهاية دورة المنتج.	0,222				0,748	0,864
6. تواكب شركتنا التطورات العالمية في مجال الحفاظ على البيئة .	0,668				0,726	0,852
7. لدى شركتنا جهاز متخصص للبحث والتطوير في مجال الحفاظ على البيئة.	0,444				0,557	0,746
8. تعمل شركتنا على تخفيض المواد الخام والطاقة المستخدمة في عملية التعبئة والتغليف .	0,633				0,722	0,849
9. تستخدم شركتنا مواد التعبئة والتغليف التي يمكن إعادة تدويرها أو إعادة استخدامها أو المصنعة من مواد معاد تدويرها أو التي تتحلل طبيعيا.	0,739				0,748	0,864
10. تضع شركتنا بيانات تتعلق بالحفاظ على البيئة على منتجاتها.	0,590				0,722	0,849
11. تستخدم شركتنا الأسماء التجارية أو المصصقات أو الأختام أو الصور للتأكيد على أن منتجاتها لا تضر بالبيئة .	0,762				0,653	0,808
12. تراعي شركتنا زيادة أسعار المنتجات التي تحافظ على البيئة.	0,726				0,819	0,904
13. تحدد شركتنا أسعار منتجاتها بالاعتماد على القيمة الحقيقية لمنتجاتها.	0,686				0,629	0,793
14. مراعاة شركتنا لقضايا البيئة يؤدي إلى ارتفاع تكاليف النقل والتوزيع الأمر الذي ينعكس على أسعار			0,751		0,828	0,909

						منتجاتنا .
0,886	0,785		0,859			15. مراعاة شركتنا لقضايا البيئة يؤدي إلى ارتفاع تكاليف التخزين والمناولة الأمر الذي ينعكس على أسعار منتجاتنا.
0,893	0,798			0,703		16. تراعي شركتنا الأضرار البيئية عند بناء واختيار مواقع مخازنها.
0,805	0,649		0,690			17. تستخدم شركتنا وسائل نقل ومناولة أقل قدر من الطاقة .
0,824	0,679		0,715			18. يمكن إعادة استخدام العبوات التي يتم فيها شحن منتجات شركتنا.
0,837	0,702			0,722		19. لدى شركتنا شعارا يعبر عن الحفاظ على البيئة.
0,830	0,689			0,403		20. تعلق شركتنا عن الخصائص البيئية للمنتج ضمن حملاتها الإعلانية.
0,928	0,863			0,700		21. تسعى شركتنا لتحقيق المصادقية ضمن حملاتها الإعلانية.
0,819	0,671	0,806				22. تعترف شركتنا بأخطائها الماضية الضارة للبيئة ضمن وسائل الإعلام.
0,802	0,644	0,272				23. رجال البيع لدى شركتنا على دراية بالمنافع التي تحققها المنتجات بالنسبة للبيئة.
0,863	0,745	0,495				24. تقوم شركتنا بإصدار تقارير سنوية حول مساهمتها البيئية.
0,816	0,667	0,697				25. ارتفاع تكلفة التسويق الأخضر لا يجد من انتهاج شركتنا لسياسات خضراء.
		%4,4	%6,5	%8,7	%53,2	نسبة التباين المشروح
		أنشطة الترويج الخضراء	أنشطة التوزيع الخضراء	بطاقة البيان الخضراء	أنشطة الإنتاج والتسعير الصديقة للبيئة	التسمية المقترحة لكل بعد

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

* نسبة التباين الكلي المشروح 9, 72% * معامل ألفا 8, 95% * ثبات الفكرة 03, 82%

* اختبار بارتلليت 0, 749 بمستوى معنوية 0, 000 * قيمة إيجن 13, 3

بما أن المقياس يتكون من خمسة وعشرون عبارة ذات خمسة اختيارات فإن مجموع إجابات المستقصي منهم تقع بين الرقمين (25) كحد أدنى و (125) كحد أقصى، ومن أجل تصميم مقياس يعبر عن تبني التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية يمكن استخدامه في التحليلات القادمة، تم اعتبار الرقم (65) هو الحد الفاصل بين تبني التسويق الأخضر وعدم تبني التسويق الأخضر، بمعنى أن الرقم (65) فأكثر يعبر عن تبني التسويق الأخضر والأرقام التي تكون أقل من ذلك تعبر عن عدم تبني التسويق الأخضر. ويرجع اختيار هذا الرقم إلى الرغبة في الوصول إلى تقدير موضوعي وغير مبالغ فيه للسلوك الأخضر للمؤسسات، لأن المستقصي منهم عادة ما يميلون إلى اختيار الإجابات ذات الأرقام الأعلى وهو ما يعرف عند علماء النفس بالمرغوبة الاجتماعية. وبناء على هذا التقسيم فقد تم التوصل إلى أن جميع مؤسسات العينة تطبق أنشطة التسويق الأخضر، قد يرجع سبب هذه النتيجة المرتفعة لتطبيق كل عينة البحث حاصلة على شهادة الإيزو 14000، حيث أن من متطلبات الحصول على هذه الشهادة، أن تكون المؤسسة ذات توجه نحو الحفاظ على البيئة، أو ربما يرجع إلى أن المستقصي منهم يميلون عادة إلى اختيار الإجابات ذات الأرقام الأعلى، بهدف تحسين صورة المؤسسة التي يعملون بها.

ب. نتائج التحليل العاملي للمتغيرات المستقلة

سيتم عرضها وفقاً لأسئلة الاستبيان، كالتالي:

1. الاتجاهات نحو مفهوم التسويق الأخضر

بدأ التحليل العاملي باستخدام إثنا عشرة عبارة تصف توجه المستقصي منهم نحو التسويق الأخضر، وبعد التحليل تم استبعاد عبارتين نتيجة ضعف حجم الارتباط بينها وبين العبارات الأخرى، ويوضح الجدول رقم (20.4) مصفوفة العوامل المدارة للتوجه نحو مفهوم التسويق الأخضر.

جدول رقم (20.4): مصفوفة العوامل المدارة للتوجه نحو مفهوم التسويق الأخضر

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1. يجب تبني التسويق الأخضر فقط عند وجود قوانين بيئية تلزم الشركة بذلك.		0,876	0,782	0,884
2. يؤخذ التسويق الأخضر بعين الاعتبار فقط عند وجود ضغوطات بيئية من أصحاب المصالح (مستهلكين، مستثمرين، منافسين، منظمات حماية البيئة).		0,804	0,744	0,826

0,887	0,787		0,799	3. تطبيق التسويق الأخضر عبء إداري إضافي على الشركات التي تتبناه.
0,749	0,562	0,606		4. تطبيق التسويق الأخضر يحتاج إلى استثمارات مالية كبيرة تؤثر على ربحية الشركة.
0,803	0,646	0,731		5. تطبيق التسويق الأخضر يحتاج إلى تعديلات فنية معقدة على المنتجات و الأنشطة التسويقية.
0,873	0,763		0,812	6. يخفض تطبيق التسويق الأخضر كفاءة الشركات التي تتبناه في ممارسة أنشطتها التسويقية.
0,901	0,813		0,899	7. يزيد تطبيق التسويق الأخضر من سعر المنتجات و بالتالي يخفض قدرتها على المنافسة في السوق.
0,897	0,805		0,768	8. لا يضيف تطبيق التسويق الأخضر أية ميزة تنافسية للشركات التي تتبناه.
0,820	0,674		0,697	9. لا يضيف تطبيق التسويق الأخضر أية صورة إيجابية للشركات التي تتبناه.
		0,741		10. لا تحتم شركتنا بالتسويق الأخضر لأن أنشطتنا التسويقية لا تؤثر على البيئة الطبيعية.
		%12,154	%60,025	نسبة التباين المشروح
		المتطلبات اللازمة لتبني المؤسسة للتسويق الأخضر	النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر	التسمية المقترحة لكل بعد

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 72,1% * معامل ألفا 92,4% * ثبات الفكرة 84,88%

* اختبار بارتليت 0,828 بمستوى معنوية 0,000 * قيمة إيجن 6,0

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس الاتجاهات نحو تطبيق التسويق الأخضر مكون من بعدين بحيث يفسر البعد الأول النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر، بينما يفسر البعد الثاني المتطلبات اللازمة لتبني التسويق الأخضر، بمعنى أن توجه المؤسسة أو عدم توجهها نحو التسويق الأخضر يكون من خلال متطلبات ونتائج تبني هذا المفهوم، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظراً لأن معامل ألفا المقياس بلغ (92,4%) وثبات الفكرة ككل بلغ (84,88%).

2. المسؤولية الاجتماعية

بدأ التحليل العملي باستخدام إحدى عشرة عبارة تصف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وبعد التحليل تم استبعاد عبارتين نتيجة ضعف حجم الارتباط بينها وبين العبارات الأخرى، ويوضح الجدول رقم (21.4) مصفوفة العوامل المدارة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

جدول رقم (21.4): مصفوفة العوامل المدارة للمسؤولية الاجتماعية

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	التيابن المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1. تعمل شركتنا ضمن المعايير الأخلاقية المتعارف عليها بالمجتمع.	0,919		0,876	0,935
2. تدعم شركتنا الجمعيات الخيرية من خلال تقديم التبرعات.	0,928		0,863	0,928
3. تدعم شركتنا البرامج لاجتماعية و التعليمية و الشبابية في المجتمع المحلي.	0,930		0,869	0,932
4. تأخذ شركتنا على محمل الجد اهتمامات و اقتراحات و شكاوى أصحاب المصالح (المساهمين، الموظفين، المستهلكين، المجتمع المحلي و غيرهم).	0,763		0,716	0,846
5. توفر شركتنا منتجات موثوقة وعالية الجودة و مطابقة لمعايير الأمان و السلامة.	0,872		0,841	0,917
6. تفصح شركتنا عن كافة المعلومات عن مكونات المنتجات.	0,596		0,617	0,785
7. لا تتبنى شركتنا الأنشطة التسويقية المظلمة أو الخادعة.		0,774	0,847	0,920
8. توفر شركتنا رواتب عادلة للموظفين مقارنة مع الشركات الأخرى.		0,891	0,820	0,905
9. توفر شركتنا التأمين الصحي لكافة الموظفين.		0,793	0,630	0,793
نسبة التباين المشروح	60,540%	18,121%		
التسمية المقترحة لكل بعد	مسؤولية المؤسسة	مسؤولية المؤسسة		

		تجاه الموظفين	تجاه المجتمع والزبائن	
--	--	------------------	-----------------------------	--

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 78,6% * معامل ألفا 91,4% * ثبات الفكرة 88,45%
* اختبار بارتليت 0,770 بمستوى معنوية 0,000 * قيمة إيجن 5,4

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس المسؤولية الاجتماعية مكون من بعدين بحيث يفسر البعد الأول مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع والزبائن، بينما يفسر البعد الثاني مسؤولية المؤسسة تجاه موظفيها، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظراً لأن معامل ألفا المقياس بلغ (91,4%) وثبات الفكرة ككل بلغ (88,45%).

3. المسؤولية تجاه البيئة

تم استخدام ثلاثة عشرة عبارة تصف المسؤولية البيئية للمؤسسة، ويوضح الجدول رقم (22.4) مصفوفة العوامل المدارة للمسؤولية البيئية للمؤسسة.

جدول رقم (22.4): مصفوفة العوامل المدارة للمسؤولية البيئية

درجة ثبات أداة المقياس	التباين المشترك	العامل الثاني	العامل الأول	العبارة
0,926	0,858	0,906		1. لدى شركتنا سياسة واضحة فيما يتعلق بمسؤوليتها تجاه البيئة.
0,897	0,806	0,833		2. تمنع شركتنا الهدر في استخدام الموارد الأولية و المصادر الطبيعية.
0,820	0,674	0,675		3. تقوم شركتنا باستخدام تقنيات لترشيد استخدام المياه أو الطاقة.
0,853	0,728	0,760		4. تستخدم شركتنا آليات و تقنيات صديقة للبيئة.
0,887	0,788		0,785	5. تقوم شركتنا بتقييم أثرها على البيئة بشكل دوري من خلال عمليات التدقيق البيئي.

0,912	0,833		0,821	6. تقوم شركتنا بتطبيق برامج لتقليل التلوث.
0,925	0,857		0,852	7. تقوم شركتنا بتطبيق أنظمة الإدارة البيئية مثلا الأيزو 14000.
0,922	0,851		0,796	8. اتجاهات مديري شركتنا إيجابية نحو القضايا البيئية في المجتمع.
0,930	0,865		0,834	9. يشعر مديري شركتنا بأن بإمكانهم المساهمة في علاج أو التخفيف من حدة المشكلات البيئية .
0,876	0,769		0,859	10. الإدارة العليا بشركتنا على قناعة بأهمية إدراج البعد البيئي ضمن تخطيطها الإستراتيجي.
0,754	0,570		0,506	11. الإدارة العليا بشركتنا مسؤولة عن قيادة التوجه البيئي وإتباع الأساليب المبتكرة وتجنب التقليد وقراراتها هي قرارات أخلاقية بيئية .
0,885	0,784		0,836	12. يوجد بشركتنا وظائف بيئية متخصصة وموظفون متخصصون في شؤون البيئة .
0,876	0,769		0,746	13. يلتزم رجال التسويق بشركتنا ذاتيا بالقضايا البيئية في المجتمع.
			%69,081	نسبة التباين المشروح
			%9,015	التسمية المقترحة لكل بعد
		مسؤولية المؤسسة تجاه الموارد الطبيعية	تطبيق نظام الإدارة البيئية والتخصص البيئي للإدارة العليا والموظفين	

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 78,1% * معامل ألفا 96,1% * ثبات الفكرة 88,17%

* اختبار بارتليت 0,864 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة ايجن 8,98

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس المسؤولية البيئية مكون من بعدين بحيث يفسر البعد الأول تطبيق نظام الإدارة البيئية والتخصص البيئي للإدارة العليا والموظفين، بينما يفسر البعد الثاني مسؤولية المؤسسة تجاه الموارد الطبيعية، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا المقياس بلغ (0,96,1) وثبات الفكرة ككل بلغ (0,88,17).

4. الأثر البيئي للمؤسسة

بدأ التحليل العملي باستخدام سبع عبارات تصف الأثر البيئي للمؤسسة، وبعد التحليل تم استبعاد عبارة واحدة نتيجة ضعف حجم الارتباط بينها وبين العبارات الأخرى، ويوضح الجدول رقم (23.4) مصفوفة العوامل المدارة للأثر البيئي للمؤسسة.

جدول رقم(23.4): مصفوفة العوامل المدارة للأثر البيئي

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1. تستهلك شركتنا الكثير من المصادر الطبيعية.		0,825	0,687	0,828
2. تستهلك شركتنا الكثير من مصادر الطاقة.		0,920	0,854	0,924
3. تستخدم شركتنا مواد كيميائية سامة أو معادن ثقيلة أو موادّ خام خطيرة في عملية الإنتاج.		0,564	0,616	0,784
4. تساهم شركتنا في تلوث الماء بشكل كبير	0,888		0,800	0,894
5. تساهم شركتنا في تلوث الهواء بشكل كبير.	0,848		0,760	0,871
6. تنتج شركتنا كمّيات كبيرة من المخلفات و النفايات الصناعية.	0,717		0,565	0,751
نسبة التباين المشروح	47,51%	23,83%		
التسمية المقترحة لكل بعد	العناصر البيئية المؤثرة في تقييم المشروع	مخلفات المشروع		

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 71,34% * معامل ألفا 76,4% * ثبات الفكرة 84,2%
* اختبار بارتلليت 0,663 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة ايجن 2,8

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس الأثر البيئي للمؤسسة مكون من بعدين بحيث يفسر البعد الأول العناصر البيئية المؤثرة في تقييم المشروع، بينما يفسر البعد الثاني مخلفات المشروع، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا المقياس بلغ (76,4%) وثبات الفكرة ككل بلغ (84,2%).

5. الإدارة المتطورة والمبتكرة والتكنولوجيا

بدأ التحليل العملي باستخدام عشرة عبارة تصف الإدارة المتطورة والمبتكرة والتكنولوجيا للمؤسسة، يوضح الجدول رقم (24.4) مصفوفة العوامل المدارة للإدارة المتطورة والمبتكرة والتكنولوجيا.

جدول رقم(24.4): مصفوفة العوامل المدارة للإدارة المتطورة والمبتكرة والتكنولوجيا

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1. تَطَوَّرَ شركتنا المنتجات الحالية باستمرار.		0,831	0,856	0,925
2. تبتكر شركتنا منتجات جديدة باستمرار.		0,797	0,773	0,879
3. تسعى شركتنا إلى تطور العمليات الإنتاجية باستمرار.		0,897	0,820	0,905
4. تنظم شركتنا برامج تدريبية لتطوير مهارات الموظفين باستمرار.		0,860	0,787	0,887
5. يوجد قسم للبحث و التطوير في الشركة.		0,628	0,547	0,793
6. تستخدم شركتنا التكنولوجيا النظيفة الأقل استخداما للموارد والمواد والطاقة أو التي تعتمد على مصادر متجددة .	0,786		0,804	0,896
7. تستخدم شركتنا التكنولوجيا المتطورة للاهتمام بالبيئة وعلى أوسع مجال وفي أي وقت وفي أي مكان .	0,911		0,925	0,961
8. تشارك شركتنا في الجهود والمواقف والمسؤوليات البيئية على مستوى العالم عن طريق التكنولوجيات الحديثة.	0,809		0,720	0,848
9. تستفيد شركتنا من الشبكات الخضراء التي تقدم حلولاً للمشكلات البيئية.	0,953		0,940	0,969
10. تستفيد شركتنا من مزايا التجارة الإلكترونية في صفقات	0,820		0,765	0,874

				الأعمال.
		15,33%	64,04%	نسبة التباين المشروح
		التكنولوجيا الخضراء	الابتكارات البيئية	التسمية المقترحة لكل بعد

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 79,3% * معامل ألفا 93,6% * ثبات الفكرة 89,37%

* اختبار باريت 0,840 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة ايجن 6,4

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس الإدارة المتطورة والمبتكرة والتكنولوجيا مكون من بعدين بحيث يفسر البعد الأول الابتكارات البيئية، بينما يفسر البعد الثاني التكنولوجيا الخضراء، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا المقياس بلغ (93,6%) وثبات الفكرة ككل بلغ (89,37%).

6. القوانين والتشريعات البيئية

بدأ التحليل العاملي باستخدام ستة عبارات تصف القوانين والتشريعات البيئية المفروضة على المؤسسة، ويوضح الجدول رقم (25.4) مصفوفة العوامل للقوانين والتشريعات البيئية المفروضة على المؤسسة.

جدول رقم(25.4): مصفوفة العوامل المدارة القوانين والتشريعات البيئية

العبارة	أحمال العبارات	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1. تفرض الجهات المسؤولة قوانين بيئية صارمة على العمليات الإنتاجية لشركتنا	0,911	0,829	0,909
2. تفرض الجهات المسؤولة قوانين بيئية صارمة على منتجات شركتنا.	0,942	0,887	0,941
3. تفرض الجهات المسؤولة قوانين بيئية صارمة علي طريقة تخلص الشركة لمخلفاتها الصناعية.	0,947	0,897	0,947
4. تضبط الجهات المسؤولة الأثر البيئي للشركة من خلال تقييمها لأنشطة الشركة بشكل دوري.	0,930	0,864	0,929
5. تقدم الجهات المسؤولة التسهيلات المالية والحوافز للبرامج البيئية لشركتنا.	0,759	0,576	0,758
6. تلتزم الجهات المسؤولة وسائل الإعلام بذكر الأضرار البيئية للمنتجات المعلن عنها.	0,663	0,440	0,663

		74,8%	نسبة التباين المشروح
		القوانين والتشريعات البيئية	التسمية المقترحة لكل بعد

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 74,8% * معامل ألفا 93% * ثبات الفكرة 85,7%

* اختبار بارتليت 0,819 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة ايجن 4,5

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس القوانين والتشريعات البيئية المفروضة على المؤسسة مكون من بعد واحد يفسر في مجمله كل القوانين والتشريعات الحكومية المفروضة على المؤسسة بما فيها الإعانات والتسهيلات المقدمة، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا المقياس بلغ (93%) وثبات الفكرة ككل بلغ (85,7%).

7. المستهلكين

بدأ التحليل العاملي باستخدام عشرة عبارات تصف سلوك مستهلكي المؤسسة، وبعد التحليل تم استبعاد عبارة واحدة نتيجة ضعف حجم الارتباط بينها وبين العبارات الأخرى، ويوضح الجدول رقم (26.4) مصفوفة العوامل المدارة لسلوك مستهلكي المؤسسة.

جدول رقم (26.4): مصفوفة العوامل المدارة لسلوك المستهلكين

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1. لدى مستهلكو منتجات شركتنا معرفة جيدة بالقضايا البيئية.		0,786	0,622	0,813
2. يهتم مستهلكو شركتنا بالآثار البيئية للمنتجات.		0,838	0,859	0,926
3. يقاطع مستهلكو منتجات شركتنا عن شراء المنتجات التي تلوث البيئة .	0,631		0,692	0,831
4. يتحمل المستهلكون الزيادة السعوية لمنتجات شركتنا التي لا تلوث البيئة أو الأقل ضررا على البيئة.	0,748		0,705	0,839
5. يهتم مستهلكو شركتنا بما ينشر في وسائل الإعلام التي تقدمها بخصوص البيئة		0,626	0,683	0,826
6. لدى مستهلكو شركتنا اهتمام كبير بالإيزو 14000.	0,732		0,608	0,779

0,832	0,693		0,812	7. يفضل مستهلكو شركتنا شراء المنتجات ذات الجودة العالية بغض النظر عن تأثيرها على البيئة.
0,733	0,538		0,697	8. تتفق احتياجات ورغبات المستهلكين مع تصاميم منتجات شركتنا.
0,831	0,691		0,670	9. لدى مستهلكو منتجاتنا ثقة عالية بشركتنا.
		%13,206	%54,480	نسبة التباين المشروح
		البحث عن المعلومات البيئية	سلوك المستهلك الأخضر	التسمية المقترحة لكل بعد

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 67,6% * معامل ألفا 88,5% * ثبات الفكرة 82,3%

* اختبار بارتليت 0,794 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة إيجن 4,9

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس سلوك مستهلكي المؤسسة مكون من بعدين بحيث يفسر البعد الأول سلوك المستهلك الأخضر، بينما يفسر البعد الثاني البحث عن المعلومات البيئية، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظراً لأن معامل ألفا المقياس بلغ (88,5%) وثبات الفكرة ككل بلغ (82,3%).

8. الجماعات البيئية

بدأ التحليل العاملي باستخدام خمس عبارات تصف دور الجماعات البيئية في الحفاظ على البيئة، ويوضح الجدول رقم (27.4) مصفوفة العوامل المدارة للجماعات البيئية.

جدول رقم (27.4): مصفوفة العوامل المدارة للجماعات البيئية

درجة ثبات أداة القياس	التباين المشترك	أحمال العبارات	العبارات
0,820	0,673	0,820	1. تعترض الجماعات البيئية على العمليات الإنتاجية لشركتنا باستمرار.
0,863	0,745	0,863	2. تعترض الجماعات البيئية على منتجات شركتنا التي تلوث البيئة.
0,947	0,897	0,947	3. تشجع الجماعات البيئية شراء المنتجات الصديقة للبيئة لشركتنا.
0,927	0,861	0,928	4. تقوم الجماعات البيئية بتقديم المعلومات لشركتنا لتشجيعهم.

			على القيام بالأداء البيئي الأفضل.
0,824	0,679	0,824	5.تشارك الجماعات البيئية في تنفيذ البرامج البيئية مع شركتنا.
		77,09%	نسبة التباين المشروح
		دور الجماعات البيئية في الحفاظ على البيئة	التسمية المقترحة لكل بعد

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 77,1% * معامل ألفا 92,4% * ثبات الفكرة 87,6%
* اختبار بارتليت 0,726 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة ايجن 3,8

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس الجماعات البيئية مكون من بعد واحد يفسر في مجمله دور الجماعات البيئية كقوة ضاغطة على الأداء البيئي للمؤسسة، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا المقياس بلغ (92,4%) وثبات الفكرة ككل بلغ (87,6%).

9. المؤسسات المالية وشركات التأمين

بدأ التحليل العاملي باستخدام خمس عبارات تصف دور المؤسسات المالية في المحافظة على البيئة، ويوضح الجدول رقم (28.4) مصفوفة العوامل المدارة للمؤسسات المالية.

جدول رقم (28.4): مصفوفة العوامل المدارة للمؤسسات المالية

درجة ثبات أداة القياس	التباين المشترك	أحمال العبارات	العبرة
0,892	0,797	0,893	1.تتشرط المؤسسات المالية التي تتعامل معها شركتنا استخدام المعايير البيئية كشرط لمنح القروض والتسهيلات المالية.
0,783	0,614	0,784	2.تسعى المؤسسات المالية التي تتعامل معها شركتنا لتحقيق أغراض التنمية المستدامة.
0,832	0,639	0,799	3.لا تكتفي شركات التأمين بتقدير المخاطر عن طريق تحليل

			المستندات الورقية بل تلجأ إلى الاستعانة بمراجعات فنية للمواقع وعمليات الإنتاج عند تقدير الأقساط.
0,926	0,858	0,926	4.تتشرط المؤسسات المالية التي تتعامل معها شركتنا تكامل البعد البيئي والتنمية لجميع الأنشطة التي يمولها.
0,931	0,867	0,931	5.تقوم المؤسسات المالية التي تتعامل معها شركتنا بدراسة وتقييم مشاريع الشركة للتأكد من مطابقتها لأهدافها والقوانين البيئية.
		75,50%	نسبة التباين المشروح
		دور المؤسسات المالية في المحافظة على البيئة	التسمية المقترحة لكل بعد

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 75,5% * معامل ألفا 91,7% * ثبات الفكرة 87,2%
* اختبار بارتليت 0,777 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة ايجن 3,7

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس المؤسسات المالية مكون من بعد واحد يفسر في مجمله تأثير المؤسسات المالية على الأداء البيئي للمؤسسة، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا المقياس بلغ (91,7%) وثبات الفكرة ككل بلغ (87,2%).

10. المستثمرين

بدأ التحليل العاملي باستخدام أربع عبارات تصف تأثير المستثمرين على الأداء البيئي للمؤسسة، ويوضح الجدول رقم (29.4) مصفوفة العوامل المدارة للمستثمرين.

جدول رقم (29.4): مصفوفة العوامل المدارة للمستثمرين

العبارة	أحمال العبارات	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1. لدى المستثمرين بشركتنا اتجاهات إيجابية نحو القضايا البيئية.	0,961	0,924	0,961

0,951	0,906	0,952	2.المستثمرون بشركتنا على قناعة بأهمية إدراج البعد البيئي ضمن خططهم الإستراتيجية.
0,853	0,728	0,853	3.تشعر شركتنا بضغط المستثمرين لتحسين أدائها البيئي.
0,913	0,834	0,913	4.الأداء البيئي المتميز لشركتنا يحسن من صورتها الذهنية مما يجعل المستثمرون يقبلون عليها .
		%84,78	نسبة التباين المشروح
		دور المستثمرين في المحافظة على البيئة	التسمية المقترحة لكل بعد

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 84,7% * معامل ألفا 93,8% * ثبات الفكرة 91,9%

* اختبار باريت 0,802 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة ايجن 3,4

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس المستثمرين مكون من بعد واحد يفسر في مجمله تأثير المستثمرين على الأداء البيئي للمؤسسة، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا المقياس بلغ (93,8%) وثبات الفكرة ككل بلغ (91,9%).

11. الموردین

بدأ التحليل العاملي باستخدام أربع عبارات تصف تأثير الموردين على الأداء البيئي للمؤسسة، ويوضح الجدول رقم (30.4) مصفوفة العوامل المدارة للموردين.

جدول رقم(30.4): مصفوفة العوامل المدارة للموردين

درجة ثبات أداة المقياس	التباين المشترك	أحمال العبارات	العبارة
0,980	0,742	0,861	1. لدى موردو شركتنا اتجاهات إيجابية نحو القضايا البيئية.
0,937	0,879	0,937	2. تتعامل شركتنا مع موردو المواد الذين يتبنون سياسات بيئية واضحة.

0,866	0,785	0,886	3. تقوم شركتنا بفحص المواد المشتراة من المورد للتحقق من مدى صلاحية مكوناتها من الناحية البيئية.
0,912	0,832	0,912	4. يتبنى موردو شركتنا استراتيجيات الإدارة البيئية أو التسويق الأخضر
		%80,92	نسبة التباين المشروح
		دور المورد في المحافظة على البيئة	التسمية المقترحة لكل بعد

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 80,9% * معامل ألفا 91,8% * ثبات الفكرة 92,3%
* اختبار بارتليت 0,803 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة ايجن 3,2

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس الموردين مكون من بعد واحد يفسر في مجمله تأثير الموردين على الأداء البيئي للمؤسسة، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا المقياس بلغ (91,8%) وثبات الفكرة ككل بلغ (92,3%).

12. المنافسين

بدأ التحليل العاملي باستخدام ثلاث عبارات تصف تأثير المنافسين على الأداء البيئي للمؤسسة، ويوضح الجدول رقم (31.4) مصفوفة العوامل المدارة للمنافسين.

جدول رقم (31.4): مصفوفة العوامل المدارة للمنافسين

العبارة	أحمال العبارات	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1. يتبنى منافسو شركتنا إستراتيجيات الإدارة البيئية أو التسويق الأخضر.	0,849	0,721	0,849
2. تبني منافسو شركتنا للتسويق الأخضر يعتبر تحديدا لشركتنا.	0,895	0,802	0,895
3. توجد منافسة شديدة بين شركتنا والشركات الأخرى المنافسة في مجال المنتجات الصديقة للبيئة.	0,804	0,646	0,803

		72,29%	نسبة التباين المشروح
		دور المنافسين في المحافظة على البيئة	التسمية المقترحة لكل بعد

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 72,2% * معامل ألفا 79,5% * ثبات الفكرة 84,9%
* اختبار بارتليت 0,679 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة إيجن 2,1

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس المنافسين مكون من بعد واحد يفسر في مجمله تأثير المنافسين على الأداء البيئي للمؤسسة، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا المقياس بلغ (79,5%) وثبات الفكرة ككل بلغ (84,9%).

13. المساهمين

بدأ التحليل العاملي باستخدام ثلاث عبارات تصف تأثير المساهمين على أداء المؤسسة البيئي، ويوضح الجدول رقم (32.4) مصفوفة العوامل المدارة للمساهمين.

جدول رقم (32.4): مصفوفة العوامل المدارة للمساهمين

درجة ثبات أداة القياس	التباين المشترك	أحمال العبارات	العبرة
0,807	0,652	0,807	1. يبدي مساهمو شركتنا مخاوف وقلق تجاه الأثر البيئي للشركة .
0,929	0,864	0,929	2. يرى مساهمو شركتنا أن بإمكانهم في علاج أو التخفيف من حدة المشكلات البيئية .
0,898	0,807	0,899	3. يرحب المساهمون بتوجهات شركتنا البيئية.
		77,43%	نسبة التباين المشروح
		دور المساهمين في المحافظة على البيئة	التسمية المقترحة لكل بعد

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل العائلي

*نسبة التباين الكلي المشروح 77,4% * معامل ألفا 84,6% * ثبات الفكرة 87,8%
* اختبار بارتليت 0,670 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة إيجن 2,3

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس المساهمين مكون من بعد واحد يفسر في محمله تأثير المساهمين على الأداء البيئي للمؤسسة، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا المقياس بلغ (84,6%) وثبات الفكرة ككل بلغ (87,8%).

14. وسائل الإعلام

بدأ التحليل العائلي باستخدام ثلاث عبارات تصف وسائل الإعلام على أداء المؤسسة البيئي، ويوضح الجدول رقم (33.4) مصفوفة العوامل المدارة لوسائل الإعلام.

جدول رقم(33.4): مصفوفة العوامل المدارة لوسائل الإعلام

العبارة	أحمال العبارات	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1.يسلط الإعلام الضوء على شركتنا فيما يتعلق بأثرها البيئي باستمرار.	0,981	0,963	0,981
2.تضغط وسائل الإعلام المختلفة على شركتنا للاهتمام بالقضايا البيئية ومن ثم تطبيق التسويق الأخضر.	0,949	0,901	0,949
3.تحتل القضايا البيئية موقع الصدارة في وسائل الإعلام المختلفة	0,930	0,865	0,930
نسبة التباين المشروح	90,97%		
التسمية المقترحة لكل بعد	دور وسائل الإعلام في المحافظة على البيئة		

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل العائلي

*نسبة التباين الكلي المشروح 90,9% * معامل ألفا 94,9% * ثبات الفكرة 95,3%
* اختبار بارتليت 0,676 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة إيجن 2,7

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس وسائل الإعلام مكون من بعد واحد يفسر في مجمله تأثير وسائل الإعلام على الأداء البيئي للمؤسسة، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا المقياس بلغ (94,9%) وثبات الفكرة ككل بلغ (95,3%).

15. التجارة الدولية

بدأ التحليل العملي باستخدام خمس عبارات تصف دور التجارة الدولية في الحفاظ على البيئة، ويوضح الجدول رقم (34.4) مصفوفة العوامل المدارة للتجارة الدولية.

جدول رقم (34.4): مصفوفة العوامل المدارة للتجارة الدولية

العبارة	أحمال العبارات	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1. تصدر شركتنا منتجاتها إلى الأسواق العالمية.	0,831	0,690	0,830
2. تصدر شركتنا منتجاتها إلى الدول الأوروبية أو إلى أمريكا.	0,950	0,902	0,949
3. تشتتر الدول المستوردة أن تكون منتجات شركتنا مطابقة لبعض المعايير البيئية.	0,956	0,914	0,956
4. تشتتر الدول المستوردة أن تكون عملياتنا الإنتاجية مطابقة لبعض المعايير البيئية.	0,948	0,898	0,949
5. تشتتر الدول المستوردة أن تكون شركتنا حائزة على شهادات الجودة البيئية مثل الأيزو 14000.	0,830	0,689	0,830
نسبة التباين المشروح	81,89%		
التسمية المقترحة لكل بعد	دور التجارة الدولية في المحافظة على البيئة		

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 81,8% * معامل ألفا 94,3% * ثبات الفكرة 90,28%

* اختبار بارتليت 0,744 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة إيجن 4,1

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس التجارة الدولية مكون من بعد واحد يفسر في مجمله تأثير التجارة الدولية على الأداء البيئي للمؤسسة، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا المقياس بلغ (94,3%) وثبات الفكرة ككل بلغ (90,28%).

16. الميزة التنافسية

بدأ التحليل العملي باستخدام ستة عبارات تصف تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، ويوضح الجدول رقم (35.4) مصفوفة العوامل المدارة للميزة التنافسية.

جدول رقم (35.4): مصفوفة العوامل المدارة للميزة التنافسية

العبارة	أحمال العبارات	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1. اهتمام شركتنا بالقضايا البيئية يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية.	0,961	0,924	0,911
2. اهتمام شركتنا بالقضايا البيئية يؤدي إلى تحسين صورتها الذهنية.	0,953	0,909	0,953
3. اهتمام شركتنا بالقضايا البيئية يؤدي إلى زيادة أرباحها.	0,877	0,770	0,877
4. اهتمام شركتنا بالقضايا البيئية يؤدي إلى زيادة عدد عملائها.	0,964	0,930	0,964
5. اهتمام شركتنا بالقضايا البيئية يؤدي إلى زيادة فرص نجاح المنتجات الجديدة	0,960	0,922	0,960
6. تبني شركتنا لفلسفة التسويق الأخضر يحقق لها ميزة تنافسية .	0,931	0,866	0,930
نسبة التباين المشروح	88,68%		
التسمية المقترحة لكل بعد	تحقيق الميزة التنافسية		

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العملي

*نسبة التباين الكلي المشروح 88,6% *معامل ألفا 97,3% * ثبات الفكرة 93,25%

* اختبار بارتليت 0,930 بمستوى معنوية 0,000 *قيمة إيجن 5,3

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس الميزة التنافسية مكون من بعد واحد يفسر في مجمله إدماج البعد البيئي في جميع أنشطة المؤسسة يحقق ميزة تنافسية لها، يتميز هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظراً لأن معامل ألفا المقياس بلغ (97,3%) وثبات الفكرة ككل بلغ (93,25%).

ثانياً: اختبار الفروض الفردية للدراسة

يتم اختبار الفروض الفردية للدراسة قصد معرفة علاقة المتغيرات المستقلة للدراسة بتطبيق التسويق الأخضر، ثم تحديد المتغيرات المستقلة الصالحة للدخول في النموذج النهائي بصفة أولية.

1. اختبار الفرض الأول

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو مفهوم التسويق الأخضر وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين المقياس المجمع للاتجاهات نحو تطبيق التسويق الأخضر والذي يتكون من بعدين هما النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر و المتطلبات اللازمة لتبني التسويق الأخضر، وعلاقته بتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم(36.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الاتجاهات نحو تطبيق التسويق الأخضر بتطبيق

التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للاتجاهات نحو تطبيق التسويق الأخضر	بين المجموعات	8664,407	29	81,148	0,000
	الخطأ	283,500	77		
	المجموع	8947,907	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (81,148) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو مفهوم التسويق الأخضر وتطبيق التسويق الأخضر.

2. اختبار الفرض الثاني

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين المقياس المجمع للمسؤولية الاجتماعية والذي يتكون من بعدين هما مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع والزبائن ومسؤولية المؤسسة تجاه الموظفين، وعلاقته بتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (37.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المسؤولية الاجتماعية بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للمسؤولية الاجتماعية	بين المجموعات	4529,930	29	80,995	0,000
	الخطأ	148,500	77		
	المجموع	4678,430	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (80,995) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتطبيق التسويق الأخضر.

3. اختبار الفرض الثالث

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية البيئية وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس المسؤولية البيئية وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (38.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المسؤولية البيئية بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للمسؤولية البيئية	بين المجموعات	1512,056	29	111,521	0,000
	الخطأ	36,000	77		

		106	1548,056	المجموع	
--	--	-----	----------	---------	--

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (111,521) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية البيئية وتطبيق التسويق الأخضر.

4. اختبار الفرض الرابع

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الإدارة البيئية وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس نظام الإدارة البيئية وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (39.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة نظام الإدارة البيئية بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع لنظام الإدارة البيئية	بين المجموعات	6207,855	29	102,697	0,000
	الخطأ	160,500	77		
	المجموع	6368,355	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (102,697) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الإدارة البيئية وتطبيق التسويق الأخضر.

5. اختبار الفرض الخامس

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأثر البيئي للشركة وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس الأثر البيئي للشركة وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (40.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الأثر البيئي للشركة بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للأثر البيئي للشركة	بين المجموعات	1428,407	29	25,034	0,000
	الخطأ	151,500	77		
	المجموع	1579,907	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (25,034) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأثر البيئي للشركة وتطبيق التسويق الأخضر.

6. اختبار الفرض السادس

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة المتطورة والمبتكرة وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس الإدارة المتطورة والمبتكرة وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (41.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الإدارة المتطورة والمبتكرة بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للإدارة المتطورة والمبتكرة	بين المجموعات	2314,977	29	117,079	0,000
	الخطأ	52,500	77		
	المجموع	2367,477	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (117,079) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة المتطورة والمبتكرة وتطبيق التسويق الأخضر.

7. اختبار الفرض السابع

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الخضراء وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس التكنولوجيا الخضراء وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (42.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة التكنولوجيا الخضراء بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للتكنولوجيا الخضراء	بين المجموعات	2435,005	29	55,977	0,000
	الخطأ	115,500	77		
	المجموع	2550,505	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (55,977) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5٪)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الخضراء وتطبيق التسويق الأخضر.

8. اختبار الفرض الثامن

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوانين والتشريعات البيئية وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس القوانين والتشريعات البيئية وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (43.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة القوانين والتشريعات البيئية بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للقوانين والتشريعات البيئية	بين المجموعات	2238,687	29	27,329	0,000
	الخطأ	217,500	77		
	المجموع	2456,187	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (27,329) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوانين والتشريعات البيئية وتطبيق التسويق الأخضر.

9. اختبار الفرض التاسع

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين المقياس المجمع للمستهلكين والذي يتكون من بعدين هما البحث عن المعلومات البيئية وسلوك المستهلك الأخضر، وعلاقته بتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم(44.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المستهلكين بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للمستهلكين	بين المجموعات	2816,706	29	44,123	0,000
	الخطأ	169,500	77		
	المجموع	2986,206	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (44,123) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين وتطبيق التسويق الأخضر.

10. اختبار الفرض العاشر

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات البيئية وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس الجماعات البيئية وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (45.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الجماعات البيئية بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للجماعات البيئية	بين المجموعات	1333,640	29	18,300	0,000
	الخطأ	193,500	77		
	المجموع	1527,140	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (18,300) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5٪)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات البيئية وتطبيق التسويق الأخضر.

11. اختبار الفرض الحادي عشر

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات المالية وشركات التأمين وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس المؤسسات المالية وشركات التأمين وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (46.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المؤسسات المالية وشركات التأمين بتطبيق التسويق

الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للمؤسسات المالية وشركات التأمين	بين المجموعات	1419,140	29	21,656	0,000
	الخطأ	174,000	77		
	المجموع	1593,140	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (21,656) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات المالية وشركات التأمين وتطبيق التسويق الأخضر.

12. اختبار الفرض الثاني عشر

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموردون وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس الموردون وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (47.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الموردون بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للموردين	بين المجموعات	889,921	29	17,700	0,000
	الخطأ	133,500	77		
	المجموع	1023,421	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (17,700) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموردون وتطبيق التسويق الأخضر.

13. اختبار الفرض الثالث عشر

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستثمرون وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس المستثمرون وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (48.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المستثمرون بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع	بين المجموعات	925,963	29	29,269	0,000

		77	84,000	الخطأ	للمستثمرين
		106	1009,963	المجموع	

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (29,269) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستثمرين وتطبيق التسويق الأخضر.

14. اختبار الفرض الرابع عشر

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنافسون وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس المنافسون وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (49.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المنافسون بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للمنافسين	بين المجموعات	559,654	29	29,137	0,000
	الخطأ	51,000	77		
	المجموع	610,654	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (29,137) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنافسون وتطبيق التسويق الأخضر.

15. اختبار الفرض الخامس عشر

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المساهمون وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس المساهمون وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (50.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المساهمون بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للمساهمين	بين المجموعات	535,542	29	17,555	0,000
	الخطأ	81,000	77		
	المجموع	616,542	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (17,555) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المساهمون وتطبيق التسويق الأخضر.

16. اختبار الفرض السادس عشر

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس وسائل الإعلام وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (51.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة وسائل الإعلام بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع لوسائل الإعلام	بين المجموعات	1103,075	29	36,159	0,000
	الخطأ	81,000	77		
	المجموع	1184,075	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (36,159) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام وتطبيق التسويق الأخضر.

17. اختبار الفرض السابع عشر

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الدولية وتطبيق التسويق الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس التجارة الدولية وتطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (52.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة التجارة الدولية بتطبيق التسويق الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للتجارة الدولية	بين المجموعات	2248,640	29	40,206	0,000
	الخطأ	148,500	77		
	المجموع	2397,140	106		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (40,206) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الدولية وتطبيق التسويق الأخضر.

18. اختبار الفرض الثامن عشر

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين تطبيق التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (53.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة تطبيق التسويق الأخضر بالميزة التنافسية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للميزة التنافسية	بين المجموعات	19819,155	11	15,890	0,000
	الخطأ	10771,593	95		

		106	30590,748	المجموع	
--	--	-----	-----------	---------	--

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (15,890) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية.

19. اختبار الفرض التاسع عشر

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المؤسسة وتطبيق التسويق الأخضر" لاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار khi-deux ويوضح الجدول رقم (54.4) نتائج الاختبار.

جدول رقم(54.4): نتائج تحليل (كا²) لعلاقة خصائص المؤسسة بتطبيق التسويق الأخضر

الخصائص	كا ²	درجات الحرية	معنوية الاختبار
قطاع عمل المؤسسة	290,429	87	0,000
عدد موظفي المؤسسة	265,242	87	0,000
عدد سنوات الخبرة	280,187	87	0,000
رأس مال المؤسسة	249,307	87	0,000
حجم المنافسة	302,229	87	0,000
معرفة التسويق الأخضر	94,999	29	0,000

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل (كا²)

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم (كا²) المحسوبة لكل من قطاع عمل المؤسسة، عدد موظفي المؤسسة، سنوات الخبرة، رأس مال المؤسسة، حجم المنافسة، المعرفة بالتسويق الأخضر هي (290,429)، (265,242)، (280,18)، (249,307)، (302,229) (94,999) على التوالي بمستوى معنوية (0,000)، (0,000) (0,000) (0,000) (0,000) وهذا المستوى أقل من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الشخصية للمؤسسة المتمثلة قطاع عمل المؤسسة، عدد موظفي المؤسسة، سنوات الخبرة، رأس مال المؤسسة، حجم المنافسة، المعرفة بالتسويق الأخضر، وبين تطبيق التسويق الأخضر.

المطلب الثاني: تصميم نموذج الدراسة

لتصميم نموذج للدراسة، يتم من خلاله التنبؤ بقيمة تطبيق التسويق الأخضر كمتغير تابع، من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة التي ثبتت معنويتها في التحليلات الفردية والمتمثلة في الاتجاهات البيئية للمسؤولين، المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية البيئية، نظام الإدارة البيئية، الأثر البيئي للمؤسسة، الإدارة المتطورة، التكنولوجيا الصديقة للبيئة، القوانين والتشريعات البيئية، المستهلكون، الجماعات البيئية، المؤسسات المالية وشركات التأمين، الموردون، المستثمرون، المنافسون، المساهمون، وسائل الإعلام، التجارة الدولية، الميزة التنافسية وخصائص المؤسسة (قطاع عمل المؤسسة، عدد موظفي المؤسسة، سنوات الخبرة، رأس مال المؤسسة، حجم المنافسة، المعرفة بالتسويق الأخضر) وذلك بعد تحويلها إلى متغيرات وهمية Dummy variables، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد.

أولاً: التأكد من توفر الشروط المطلوبة لإجراء الانحدار الخطي المتعدد

1- لفحص قوة واتجاه العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، تم الاعتماد على معاملات الارتباط الجزئي Partial correlation coefficients.

2- تم استخدام الرسم البياني Scatterplot لاختبار شروط تحليل الانحدار من خلال رسم لوحة الانتشار بين القيم المتنبأ بها Predicted values و أخطاء التقدير Residual values، والذي ظهر فيها شكل الانتشار بصورة عشوائية وهذا ما يدل على تحقق جميع الشروط المطلوبة*.

سيتم تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الخاصة بالدراسة على النحو التالي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + \epsilon$$

حيث:

Y : تمثل تطبيق التسويق الأخضر.

* الشروط التي تبنى عليها عملية تحليل الانحدار كمايلي :

1. خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
2. تنوع بيانات الأخطاء العشوائية التوزيع الطبيعي.
3. الوسط الحسابي للخطأ يساوي صفراً والانحراف المعياري ثابت ، بمعنى التجانس في بيانات الأخطاء.
4. أن تكون العينة مختارة بطريقة عشوائية ، ويجب أن لا تعتمد قيم أي فرد من أفراد العينة على قيم فرد آخر.

وللمزيد من التفاصيل أنظر:

محفوظ جودة ، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، الطبعة الأولى ، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص 66.

α : تمثل القيمة الثابتة Constant

$\beta_1, \dots, \beta_{10}$: تمثل معاملات الانحدار

X_1 : تمثل الاتجاهات البيئية للمسؤولين

X_2 : تمثل المسؤولية الاجتماعية

X_3 : تمثل المسؤولية البيئية

X_4 : تمثل نظام الإدارة البيئية

X_5 : تمثل الأثر البيئي للمؤسسة

X_6 : تمثل الإدارة المتطورة والمبتكرة

X_7 : تمثل التكنولوجيا الصديقة للبيئة

X_8 : تمثل القوانين والتشريعات البيئية

X_9 : تمثل المستهلكون

X_{10} : تمثل الجماعات البيئية

X_{11} : تمثل المؤسسات المالية وشركات التأمين

X_{12} : تمثل الموردون

X_{13} : تمثل المستثمرون

X_{14} : تمثل المنافسون

X_{15} : تمثل المساهمون

X_{16} : تمثل وسائل الإعلام

X_{17} : تمثل التجارة الدولية

X_{18} : تمثل الميزة التنافسية

$X_{19} \dots X_{24}$: تمثل المتغيرات الشخصية (قطاع عمل المؤسسة، عدد موظفي المؤسسة، سنوات الخبرة، رأس مال

المؤسسة، حجم المنافسة، المعرفة بالتسويق الأخضر)

ε : يمثل الخطأ

ثانيا: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الانحدار الخطي المتعدد

1. معاملات الانحدار Regression Coefficients، وهي تمثل تقدير لقيمة (β) .

2. معامل التحديد (R^2) ، ويشير إلى نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة التغير في المتغيرات المستقلة بحيث يتراوح

قيمه بين الصفر والواحد صحيح.

3. اختبار (t)، الذي يختبر مدى معنوية معاملات الانحدار (β) لقيم المتغيرات المستقلة.
4. اختبار (F) الذي يختبر مدى معنوية النموذج الكلي للانحدار.
5. تم استخدام طريقة قيمة التسامح Tolérance value، لتحديد الارتباطات بين المتغيرات المستقلة، ويستخدم الباحثون الحد الفاصل للسماح ليكون أكبر من (0,1) بحيث كلما ارتفع حجم السماح دل على انخفاض الارتباطات بين المتغيرات المستقلة.
6. تم الاعتماد على طريقة Stepwise* في تطبيق الانحدار الخطي المتعدد.

ثالثاً: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

بدأ تحليل الانحدار باستخدام أربع وعشرون متغير مستقل والمتمثلة في الاتجاهات نحو مفهوم التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية البيئية، نظام الإدارة البيئية، الأثر البيئي للمؤسسة، الإدارة المتطورة، التكنولوجيا الصديقة للبيئة، القوانين والتشريعات البيئية، المستهلكون، الجماعات البيئية، المؤسسات المالية وشركات التأمين، الموردون، المستثمرون، المنافسون، المساهمون، وسائل الإعلام، التجارة الدولية، الميزة التنافسية والمتغيرات الشخصية للمؤسسة (قطاع عمل المؤسسة، عدد موظفي المؤسسة، سنوات الخبرة، رأس مال المؤسسة، حجم المنافسة، المعرفة بالتسويق الأخضر) ، وتطبيق التسويق الأخضر كمتغير تابع. ويوضح الجدول (55.4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد النموذج المناسب لمحددات تطبيق التسويق الأخضر، وتم الاعتماد في ذلك على قيمة معامل التحديد (R^2).

جدول رقم (55.4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمحددات تطبيق التسويق الأخضر

رقم النموذج	المتغيرات الداخلة في النموذج	معامل التحديد للنموذج (R^2)	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية* للنموذج
1.	المسؤولية البيئية.	0,657	9,998	201,015	0,000
2.	المسؤولية البيئية ، نظام الإدارة البيئية.	0,735	8,821	144,594	0,000
3.	المسؤولية البيئية ، نظام الإدارة البيئية ، الإدارة المتطورة	0,772	8,233	116,085	0,000

* طريقة Stepwise هي أفضل الطرق و الأكثر استخداما ، يتم فيها إدخال المتغيرات المستقلة الخطية على خطوات ، ويتم اختيار متغيرين في الخطوة لإدخالهم إلى المعادلة، ثم تقوم باختيار المتغيرين وإقرار إمكانية استبعادها وحذفها من المعادلة ، في كل خطوة تدخل متغيرين اثنين ويتم إتباع نفس الخطوات.

				والمبتكرة.
0,000	99,847	7,811	0,797	4. المسؤولية البيئية ، نظام الإدارة البيئية ، الإدارة المتطورة والمبتكرة ، معرفة التسويق الأخضر .
0,000	85,919	7,593	0,810	5. المسؤولية البيئية ، نظام الإدارة البيئية ، الإدارة المتطورة والمبتكرة ، معرفة التسويق الأخضر، قطاع عمل المؤسسة.
0,000	77,619	7,354	0,823	6. المسؤولية البيئية ، نظام الإدارة البيئية ، الإدارة المتطورة والمبتكرة ، معرفة التسويق الأخضر، قطاع عمل المؤسسة، الأثر البيئي للمؤسسة.
0,000	74,640	7,016	0,841	7. المسؤولية البيئية ، نظام الإدارة البيئية ، الإدارة المتطورة والمبتكرة ، معرفة التسويق الأخضر، قطاع عمل المؤسسة، الأثر البيئي للمؤسسة، وسائل الإعلام.
0,000	68,941	6,863	0,849	8. المسؤولية البيئية ، نظام الإدارة البيئية ، الإدارة المتطورة والمبتكرة ، معرفة التسويق الأخضر، قطاع عمل المؤسسة، الأثر البيئي للمؤسسة، وسائل الإعلام، سنوات الخبرة.
0,000	65,794	6,663	0,859	9. المسؤولية البيئية ، نظام الإدارة البيئية ، الإدارة المتطورة والمبتكرة ، معرفة التسويق الأخضر، قطاع عمل المؤسسة، الأثر البيئي للمؤسسة، وسائل الإعلام، سنوات الخبرة، الميزة التنافسية.

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار

يتضح من الجدول السابق أن أفضل نموذج مناسب لمحددات تطبيق التسويق الأخضر هو النموذج رقم (9) الذي يتكون من تسعة متغيرات مستقلة تشمل المسؤولية البيئية، نظام الإدارة البيئية، الإدارة المتطورة والمبتكرة ، المعرفة البيئية، قطاع عمل المؤسسة، الأثر البيئي للمؤسسة، وسائل الإعلام، عمر المؤسسة، الميزة التنافسية. حيث بلغ معامل

التحديد (85,9%) وهي تمثل أعلى قيمة في النماذج التسعة، بمعنى أن المتغيرات التسعة تمكنت من تفسير (85,9%) من التغير في تطبيق التسويق الأخضر. ويوضح الجدول التالي معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة التسعة الداخلة في النموذج النهائي لمحددات تطبيق التسويق الأخضر.

جدول رقم (56.4): معاملات الانحدار للمتغيرات الداخلة في النموذج النهائي للانحدار

المتغيرات	معامل الانحدار (β)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية**
1. الثابت	49,243	6,820	-	7,220	0,000
2. المسؤولية البيئية	1,343	0,339	0,302	3,957	0,000
3. ، نظام الإدارة البيئية	0,655	0,150	0,299	4,379	0,000
4. الإدارة المتطورة والمبتكرة	0,824	0,155	0,229	5,316	0,000
5. معرفة التسويق الأخضر	5,692	1,554	,168	3,662	0,000
6. قطاع عمل المؤسسة	-3,657	0,667	-,246	-5,484	0,000
7. الأثر البيئي للمؤسسة	-0,642	0,225	-,146	-2,854	0,005
8. وسائل الإعلام	0,809	0,247	0,159	3,274	0,001
9. سنوات الخبرة	-2,085	0,710	-,130	-2,937	0,004
10. الميزة التنافسية	0,581	0,220	0,191	2,641	0,010

**مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ *المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الانحدار (β) بالنسبة للمتغيرات المستقلة معنوية وفقاً لاختبار (t) لأن مستوى المعنوية لقيم (t) المحسوبة أقل من مستوى المعنوية المقبول (5%).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك علاقة طردية معنوية بين جميع المتغيرات المستقلة وتطبيق التسويق الأخضر فيما عدا متغير قطاع عمل المؤسسة والأثر البيئي للمؤسسة وسنوات الخبرة والذين تربطهم علاقة عكسية بهذا التطبيق، بمعنى أنه كلما كان قطاع عمل المؤسسة حول استكشاف واستخراج البترول زاد تطبيق فلسفة التسويق

الأخضر في المؤسسة، وكلما كانت المؤسسة أكثر حداثة زاد تطبيق التسويق الأخضر، وكما أن التقليل من الأثر البيئي السيئ للمؤسسة يؤدي إلى تطبيق التسويق الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل التباين لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة التسعة معامحددات لتطبيق التسويق الأخضر.

جدول رقم (57.4): نتائج تحليل التباين لتأثير محددات تطبيق التسويق الأخضر

معامل الارتباط $R = 0,927$					
معامل التحديد $R^2 = 0,859$					
معامل التحديد المعدل $R^2 = 0,846$					
الخطأ المعياري $= 6,663$					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى* المعنوية
الانحدار	46065,869	29	1588,478	67,502	0,000
البواقي	1812,000	77	23,532		
المجموع	47877,869	106			

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين

من الجدول السابق نستنتج مايلي:

1. بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (67,502) بمستوى معنوية (0,000)، وهذا أقل من مستوى المعنوية المقبول (5%) مما يدل على معنوية النموذج النهائي للانحدار.
2. تمكنت المتغيرات المستقلة التسعة الداخلة في النموذج النهائي للانحدار من تفسير (85,9%) وفقا لمعامل التحديد.
3. وقد انتهى التحليل باستبعاد اثنا عشر متغير مستقل غير معنوي وفقا لاختبار (t) وهي الاتجاهات نحو مفهوم التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية، التكنولوجيا الصديقة للبيئة، القوانين والتشريعات البيئية، المستهلكون، الجماعات البيئية، المؤسسات المالية وشركات التأمين، الموردون، المستثمرون، المنافسون، المساهمون، التجارة الدولية، والمتغيرات الشخصية (عدد موظفي المؤسسة، رأس مال المؤسسة، حجم المنافسة) من الدخول في النموذج النهائي للانحدار، لأن مستوى المعنوية المحسوب لها أكبر من مستوى المعنوية المقبول (5%) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (58.4): المتغيرات المستبعدة من الدخول في النموذج

المتغيرات	معامل الارتباط الجزئي	معامل الانحدار	اختبار t	مستوى المعنوية*
1. الاتجاهات نحو مفهوم التسويق الأخضر	-0,025	-0,011	-0,242	0,810
2. المسؤولية الاجتماعية	0,056	0,035	0,553	0,581
3. التكنولوجيا الصديقة للبيئة	0,028	0,024	0,275	0,784
4. القوانين والتشريعات البيئية	0,150	0,113	1,488	0,140
5. المستهلكون	-0,067	-0,046	-0,658	0,512
6. الجماعات البيئية	0,036	0,024	0,348	0,728
7. المؤسسات المالية وشركات التأمين	-0,008	-0,005	-0,081	0,935
8. الموردون	0,047	0,032	0,459	0,647
9. المستثمرون	0,150	0,089	1,483	0,141
10. المنافسون	-0,079	-0,037	-0,781	0,437
11. المساهمون	0,166	0,105	1,645	0,103
12. التجارة الدولية	-0,043	-0,027	-0,426	0,671

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار

وبالرجوع إلى الجدول رقم (56.4) الخاص بمعاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة والتعويض في النموذج السابق نحصل على ما يلي :

تطبيق التسويق الأخضر = $49,243 + 1,343$ (المسؤولية البيئية) $+ 0,655$ (نظام الإدارة البيئية) $+ 0,824$ (الإدارة المتطورة والمبتكرة) $+ 5,692$ (معرفة التسويق الأخضر) - $3,657$ (قطاع عمل المؤسسة) - $0,642$ (الأثر البيئي للمؤسسة) $+ 0,809$ (وسائل الإعلام) - $2,085$ (سنوات الخبرة) $+ 0,581$ (الميزة التنافسية)

ويوضح الجدول التالي قيم التسامح للمتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج النهائي للانحدار للتأكد من عدم وجود مشكلات متعلقة بوجود ارتباطات عالية بين هذه المتغيرات.

جدول رقم (59.4): قيم التسامح للمتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج

المتغيرات	قيمة التسامح
1. المسؤولية البيئية	0,249
2. نظام الإدارة البيئية	0,311
3. الإدارة المتطورة والمبتكرة	0,781
4. معرفة التسويق الأخضر	0,687
5. قطاع عمل المؤسسة	0,722
6. الأثر البيئي للمؤسسة	0,556
7. وسائل الإعلام	0,615
8. سنوات الخبرة	0,742
9. الميزة التنافسية	0,278

*المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع قيم التسامح للمتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج النهائي للانحدار أكبر من حد التسامح (0,10)، وبالتالي لا توجد مشكلة متعلقة بوجود ارتباطات عالية بين المتغيرات المستقلة مما يؤكد على دقة النتائج المستخلصة من النموذج النهائي للانحدار.

رابعاً: تفسير نتائج الدراسة

تم اختبار فرضيات الدراسة حسب النموذج النهائي المتحصل عليه، والذي أسفر عن النتائج التالية:

أ. **الفرض الأول** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المسؤولين البيئية وتطبيق التسويق الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير لاتجاهات المسؤولين على تطبيق التسويق الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية. قد يعود عدم تأثير اتجاهات المسؤولين على تطبيق التسويق

الأخضر، لعدم تعودهم على الإجابة على مثل هذه الأسئلة، رغم إيمانهم بالبيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمايتها وقناعتهم بذلك، إلا أنهم لم يبادروا بوضع خطط وبرامج داخل نطاق مسؤولياتهم للحفاظ على البيئة مثل برامج توفير الطاقة وإعادة استخدام الفاقد وتدوير الموارد وغيرها. إذا فلا يمكن من التقليل من أهمية التوجهات البيئية للمسؤولين بالمؤسسة كمتغير مستقل في دراسة التسويق الأخضر، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Langerak وآخرون سنة 1998، وتختلف مع دراسة Flannery and May¹ سنة 2000 و دراسة Traoré et al² سنة 1998.

إذا فلا يمكن الاعتماد على نتائج دراسة ميدانية واحدة حول موضوع بالغ الأهمية وعلى عينة محدودة وفي قطاعات متخصصة وفي مناطق معينة من الوطن العربي في الحكم القاطع على علاقة المتغيرين، فالأمل في أبحاث مستقبلية في الحكم على علاقة اتجاهات المسؤولين البيئية بتطبيق التسويق الأخضر.

ب. **الفرض الثاني** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتطبيق التسويق الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير للمسؤولية الاجتماعية على تطبيق التسويق الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية للدراسة الذي تبين من خلاله وجود مسؤولية تجاه المجتمع والزبائن ومسؤولية المؤسسة تجاه الموظفين، وتتفق نتائج هاته الدراسة من حيث أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة كل من McMahon Lance³ سنة 1995 و Narwal⁴ سنة 2007. قد يعود عدم تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات البترولية على تطبيق التسويق الأخضر، لصعوبة قياس الأداء تجاه المسؤولية الاجتماعية، أو إلى الاختلاف بين الدول في درجة ممارسة التقنيات والأساليب الإدارية كالمسؤولية الاجتماعية وفقا لدرجة اختلاف التطور الاقتصادي في كل دولة، بالإضافة إلى أن أغلب البرامج التي تقوم بها المؤسسات البترولية تجاه المجتمع تأخذ طابع الهبات والمساعدات الخيرية والأعمال التطوعية وهي لا تساهم في خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولا في تحقيق التنمية المستدامة، كما أن غياب الأنظمة القانونية التي تنظم ممارسات المسؤولية الاجتماعية وعدم وجود قسم متخصص يعنى بإدارة المسؤولية الاجتماعية لاسيما في ظل احتدام حدة التنافس بين المؤسسات فيما يخص أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وما يمكن أن يؤثر ذلك على الصورة الذهنية، ويزيد من فرص التمييز. إذا فلا يمكن من التقليل من أهمية المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة البترولية كمتغير مستقل في دراسة التسويق الأخضر، وتتفق

¹Flannery Brenda L , May Douglas R , op cit , pp 642-662.

²Traoré N, Landry R and Amara N, "On-farm adoption of conservation practices: the role of farm and farmers characteristics, perceptions and health hazards", Land Economics, 1998, vol 74 ,N 1, p p 114-27.

³ McMahon Lance, " Corporate accountability in Australia Managing the Information Environment for Corporate", op cit , PP 673-682.

⁴Narwal Mahabir, "Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry", op cit, pp 49-60.

نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة كل من خامرة¹ سنة 2007 و دراسة Tatjana Chahoud² سنة 2007، وتعارض مع دراسة Ottman سنة 2000 ودراسة Iturrioz³ سنة 2009 و Gallarotti سنة 1995، حيث توصلت جميعها إلى أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر في التسويق الأخضر ويرجع ذلك أن جميعها اتخذت البيئة الأمريكية مجالا للتطبيق العملي، فالمؤسسات تتوافر على المعلومات الكافية عن الحالة البيئية المتدهورة لكوكب الأرض وأهمية الحفاظ على المصادر البيئية، ومدى الدمار الذي تلحقه العمليات الإنتاجية لهذه المؤسسات بالبيئة.

عدم تأثير المسؤولية الاجتماعية لا يعني انتفاء وجود هذا العامل ولا يعني عدم إيمان المستقضي منهم بمسؤولياتهم تجاه المجتمع، ولكن بالتطبيق على المؤسسات البترولية في المنطقة العربية لم يكن هذا العامل هو الفعال والمؤثر في دفع المؤسسات نحو التني، بل لعبت عوامل أخرى كالمسؤولية البيئية والتي تعتبر في حد ذاتها أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية في توجيه المؤسسات نحو تطبيق التسويق الأخضر.

إذا فلا يمكن الاعتماد على نتائج دراسة ميدانية واحدة حول موضوع بالغ الأهمية وعلى عينة محدودة وفي قطاعات متخصصة وفي مناطق معينة من الوطن العربي في الحكم القاطع على علاقة المتغيرين، فالأمل في أبحاث مستقبلية في الحكم على علاقة المسؤولية الاجتماعية بتطبيق التسويق الأخضر.

ت. **الفرض الثالث** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية البيئية وتطبيق التسويق الأخضر" ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول الفرض الأصلي، الذي ينص على وجود تأثير للمسؤولية البيئية على تطبيق التسويق الأخضر. تمت دراسة هذا المتغير بانفراد عن باقي أبعاد المسؤولية الاجتماعية لأهميته الكبيرة نحو تبني التسويق الأخضر، يرجع التأثير الطردي للمسؤولية البيئية على تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية محل الدراسة إيمانا منها بأن هذا القطاع يعتبر من أكثر القطاعات الملوثة إذا لم يتم التعامل معها بشكل ملائم ومسؤول فالتدهور الإيكولوجي لاسيما في الرأس المال الطبيعي غير المتجدد قد بلغ مستوى يندر بالخطر ينعكس بشكل كبير على المكاسب الاقتصادية والاجتماعية، وتعد هاته الدول من الدول الفاعلة في برنامج هيئة الأمم المتحدة لحماية البيئة، وتعد من الدول التي لها اتفاقيات ومشاركات أورو متوسطية، عربية وعالمية في حماية البيئة، كذلك يعتبر تبني مؤسسات عينة الدراسة للمسؤولية البيئية ضروريا في عصرنا هذا رغم عدم وجوبه قانونيا حيث صار المنتج الأخضر مطلوبا عالميا ومن المتطلبات الأساسية في شروط الانضمام لمنظمة التجارة العالمية، لهذا فإن هاته المؤسسات تدمج هذه المسؤولية في الظاهر طوعيا لكن الأصل فيها طابع الإلزام ومنه التطبيق لفلسفة التسويق الأخضر، الذي ينطلق من هدف مركزي يكاد يشكل جوهر الفلسفة وهو حماية البيئة بمختلف عناصرها المادية من الآثار الضارة والمؤذية، فالعامل غير العقلاني وغير الرشيد مع عناصر البيئة الطبيعية قد بلور المزيد

¹ خامرة الطاهر، "المسؤولية البيئية والاجتماعية، مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، 2007.

² Chahoud Tatjana, "Corporate Social and Environmental Responsibility in India", op cit, 2007.

³ Iturrioz C, Aragon C, Narbaiza L and Ibanez A, "Social responsibility in SMEs: a source of business value", op cit, pp 423-434.

من الدعوات التي تطالب بالتوجه نحو البيئة وحمايتها، ولعل أكثر الطرق التي تستجيب بها إدارة التسويق هو تبني فلسفة التسويق الأخضر، تتفق هاته الدراسة مع دراسة Scovill التي تناولت مشاكل تقييم الالتزامات البيئية، ودراسة Linowes .

ث. **الفرض الرابع** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام الإدارة البيئية وتطبيق التسويق الأخضر" ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول الفرض الأصلي، الذي ينص على وجود تأثير لنظام الإدارة البيئية على تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية عينة الدراسة، حيث تعطي هذه المواصفات عند تطبيقها الفرصة للأنشطة التجارية حتى تصبح أكثر فاعلية نحو الحفاظ على البيئة والحد من التلوث والوصول إلى أداء بيئي متميز، فالمؤسسات يمكن لها أن تستفيد من الاتساق البيئي في تنفيذ وأداء أنشطتها المختلفة وذلك من خلال المراحل المختلفة لتطبيق تلك النظم مثل: مراجعة الالتزام بالقانون، فعندما تطبق نظم الإدارة البيئية فيكون للمؤسسات التوافق مع اللوائح البيئية في الأنشطة التسويقية، حيث أن إتباع تلك اللوائح والقوانين يعتبر الحدود والمتطلبات البيئية الأساسية، ومراجعة الفاقد، فهاته المرحلة من تطبيق نظام الإدارة البيئية تمكن المؤسسات من إيجاد برامج مستمرة وذلك للوصول إلى الاستغلال الأمثل والرشيد لإمكاناتها مع العمل على الحفاظ على البيئة المحيطة، كما تساعد على القيام بالإجراءات اللازمة لخط سير منتجاتها، وتركيز الانتباه على المناطق التي يمكن فيها تقليل الفاقد وتحقيق الوفرة. أما مراجعة المخاطر، ويتيح هذا النوع من المراجعة للمؤسسات النظر إلى احتمالات التلوث على ثلاث مستويات متداخلة (المصدر، المسار، المستقبل) مما يمكنها من تحديد المخاطر المحتملة وذلك لوضع السياسات واتخاذ الإجراءات الكفيلة بتقليل المخاطر التي يمكن أن تنجم عن حدوث أنواع التلوث المختلفة وعلى عناصر البيئة المحيطة. وبالتالي فإن تطبيق نظام الإدارة البيئية يحقق للمؤسسات إتباع التسويق الأخضر، تتفق نتائج هاته الدراسة مع دراسة كل من Richard & Andrew¹ سنة 1993 ودراسة Warren² سنة 1998 ودراسة Yarnell³ سنة 1999 ودراسة Clelland and Douglas⁴ سنة 2004.

ج. **الفرض الخامس** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأثر البيئي للشركة وتطبيق التسويق الأخضر" ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول الفرض الأصلي، الذي ينص على وجود تأثير للأثر البيئي على تطبيق التسويق الأخضر. يرجع التأثير العكسي للأثر البيئي على تطبيق التسويق الأخضر، في أنه كلما قلت الآثار البيئية لنشاطات المؤسسات البترولية على البيئة أدى إلى التوجه أكثر لتبني فلسفة التسويق الأخضر، فالأثر البيئي هو تغيير طبيعي أو كيميائي أو بيولوجي أو ثقافي أو اجتماعي اقتصادي على النظام

¹Welford R & Gouldson A, "Environmental Management & Business Strategy", op cit , pp 210.

² Warren Brown Current, "Practices on environmental Management", op cit,1998, p 12.

³ Yarnell Patrick, "Environmental Management", op cit , 1999.

⁴Clelland I J , Douglas T J & Henderson D A , "Disaggregating the performance outcomes of Total Quality Environmental Management (TQEM): An empirical exploration testing a resourc-based model", Allied Academies Spring International Conference, New Orleans, LA, 2004.

نتيجة لأنشطتها الخاصة، وبما أن جميع المؤسسات متحصلة على شهادة الإيزو 14000 فهي حتما تقوم بعملية تقييم الأثر البيئي التي تعتبر أداة من أدوات تطبيق سياسات وبرامج الإدارة البيئية المتكاملة، من خلال التنبؤ ووصف تأثير النشاط المزمع إقامته على البيئة المحيطة مثلما اعترفت به مؤسسات عينة الدراسة فيما يخص الاستهلاك الكثير من المصادر الطبيعية ومصادر الطاقة واستخدام مواد كيميائية وخطرة في عملية الإنتاج مثلا ومخلفاتها على البيئة الطبيعية. وتقييم الأثر البيئي يتم إجراؤه في حالة مبكرة وقبل البدء في أي نشاط أو مشروع جديد ويمكن إجراؤه أيضاً على المشاريع القائمة التي يتم توسيعها أم التجديد فيها، ويساعد التقييم في معرفة الكثير من التأثيرات المختلفة على التنمية البيئية المحيطة والتأثير الزمني. فتقييم الأثر البيئي للمؤسسات البترولية المدروسة إجراء وقائي يعمل على الاستخدام لأفضل تقنية متاحة لتلطيف تأثير النشاط التنموي لصالح الأجيال القادمة ومنه إرساء لفلسفة التسويق الأخضر. تتفق نتائج هاته الدراسة مع دراسة أمجد جعفر¹ سنة 2006 .

ح. الفرض السادس "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة المتطورة والمبتكرة وتطبيق التسويق الأخضر" ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول الفرض الأصلي، الذي ينص على وجود تأثير للإدارة المتطورة والمبتكرة على تطبيق التسويق الأخضر. يرجع التأثير الطردي بين المتغيرين إلى أن الإدارة المتطورة والمبتكرة التي تمتلكها المؤسسات البترولية تسعى دائما لخفض الأثر البيئي السليبي من خلال تنفيذ أنواع معينة من التحسينات التي تتضمن استهلاك أقل للموارد وإنتاج أقل للمخلفات، وتقديم معلومات وتقارير وترفع العديد من التوصيات بصفة دورية للإدارة العليا، وخلق التفاعل بينها وبين البيئة الخارجية لها، مما يؤثر بشكل إيجابي وفعال على أداء المؤسسات، خاصة في ظل البيئة التنافسية والمتغيرات الاقتصادية التي تتسابق كل منها للارتقاء بمحتاجاتها ولاحتلال موقع تنافسي في السوق العالمية، لهذا الغرض تسعى هاته المؤسسات إلى تطوير وظيفة البحث والتطوير بإيجاد إدارة متطورة ومبتكرة تهدف إلى خلق منتجات جديدة وإنتاج معارف علمية تكنولوجية تحقق لها ميزة تنافسية، ولا يتحقق ذلك إلا باستغلال الموارد المتاحة في البيئة وترشيد هذا الاستغلال بما يخدم الإبداعات التكنولوجية وبالتالي تبني واضح لفلسفة التسويق الأخضر، فبنقدها من طرف المجتمع يسمح لها بتحقيق ديناميكية تضمن لها استمرار عملية البحث والإنتاج والتطوير والتنمية إلى مستوى أرقى. تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Türpitz² سنة 2003 ودراسة Motta³ سنة 2003 ونشوى مصطفى¹ سنة 2005 وEffie & Pelin² سنة 2012.

¹ أمجد علي مصطفى جعفر، "الجدوى الاقتصادية للأداء التسويقي للمشروعات المتوافقة بيئياً (دراسة تطبيقية)"، رسالة ماجستير في العلوم البيئية، مرجع سبق ذكره.

²Türpitz K., "The determinants and effects of environmental product innovations: an analysis on the basis of case studies, op cit .

³ Ronaldo Seroa da Motta, "Determinants of Environmental Performance in the Brazilian Industrial Sector", 2003, op cit.

خ. **الفرض السابع** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوانين والتشريعات البيئية وتطبيق التسويق الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير للقوانين والتشريعات البيئية على تطبيق التسويق الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية للدراسة الذي تبين من خلاله وجود علاقة بين المتغيرين، إلا أن هذه التشريعات والقوانين البيئية لم تمثل قوة ضاغطة على دفع المؤسسات لتطبيق التسويق الأخضر، بمعنى أنه تفرض على مؤسسات عينة الدراسة قوانين وتشريعات معدة لحماية البيئة، إلا أنها في مجال التطبيق لم تحرز النجاح المطلوب، ومرجع ذلك لوجود عدة معوقات تعترض تنفيذ معظم التشريعات البيئية، منها ما يرجع إلى قصور في صياغتها (من النواحي التشريعية والفنية)، ومنها ما يرجع إلى قصور آليات التنفيذ، ومنها ما يرجع إلى التضارب بين الجهات المختلفة التي يعهد إليها بالتنفيذ. تتفق هذه الدراسة مع دراسة كل من أبو الحسن³ 2005 ودراسة معيفي⁴ سنة 2010 ، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Polonsky⁵ سنة 1991 ودراسة Ottman سنة 2000 التي توصلت إلى قوة تأثير التشريعات والقوانين البيئية ومدى صرامة تنفيذ العقوبات التي تنص عليها هذه القوانين على توجه المؤسسات إلى إنتاج منتجات صديقة للبيئة لتفادي التكلفة الناشئة من محاولة الحد من التلوث، الذي تسببه المؤسسة بعملياتها الإنتاجية، وكذلك التكلفة الناتجة عن توقيع الغرامات المالية على المؤسسات عند مخالفتها للنسب المحددة من قبل الحكومة والمسموح بها بالنسبة لحجم التلوث الناتج عن العمليات الإنتاجية للمؤسسات ومنتجاتها، ويرجع نتائج هذا الاختلاف إلى اختلاف بيئة التطبيق بين الدراسات السابقة عرضها التي اتخذت البيئة الأمريكية مجالاً للتطبيق وبين الدراسة الحالية التي اتخذت بيئة الدول العربية مجالاً للتطبيق، كذلك أن القوانين الأمريكية معروفة بصرامتها، وقوة الأجهزة المعنية بتنفيذ الإجراءات البيئية، وتوافر الدعم المادي والإعلامي لها، مما يسهل عملية الكشف عن أي أنشطة ملوثة، ومنه إلزام المؤسسات بانتهاج سياسة إنتاجية خضراء أو التعرض للعقوبات الصارمة ذات الكلفة المالية المرتفعة والتي تصل إلى إيقاف نشاط المؤسسة تماماً.

إذا فلا يمكن الاعتماد على نتائج دراسة ميدانية واحدة حول موضوع بالغ الأهمية وعلى عينة محدودة وفي قطاعات متخصصة وفي مناطق معينة من الوطن العربي في الحكم القاطع على علاقة المتغيرين، فالأمل في أبحاث مستقبلية في الحكم على علاقة القوانين والتشريعات البيئية بتطبيق التسويق الأخضر.

¹ نشوى مصطفى على محمد، " الابتكارات البيئية والأداء الاقتصادي المتواصل دراسة تطبيقية مقارنة"، مرجع سبق ذكره.

² Effie Kesidou, Pelin Demirel, "On the drivers of eco-innovations: Empirical evidence from the UK", op cit, pp 862-870.

³ أسامة إبراهيم أبو الحسن أحمد، "أثر تطبيق الإدارة البيئية على وحدات الإنتاج بقطاع البترول المصري"، مرجع سبق ذكره.

⁴ معيفي كمال، " آليات الضبط الإداري لحماية البيئة في التشريع الجزائري"، رسالة ماجستير في القانون الإداري، تخصص قانون إداري وإدارة عامة،⁴ جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010، ص ص 1- 219.

⁵ Polonsky Michael jay, "Australia sets Guidelines for Green Marketing", op cit, pp 6-8.

⁵ Davis Joel J, "Ethics and Environmental Marketing", op cit, pp 81 – 87.

د.الفرض الثامن " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين وتطبيق التسويق الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير للمستهلكين على تطبيق التسويق الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية للدراسة، بمعنى أن مستهلكي مؤسسات عينة الدراسة لديهم مواقف ايجابية تجاه البيئة ولكن لا تظهر في السلوك الشرائي لديهم، فهم يؤمنون بأن شراء منتجات معينة تسبب تلوث البيئة لكن لا يمتنعون عن ذلك (هناك تباعد بين المواقف والسلوك)، وبالتالي لا يمثلون قوة ضاغطة على دفع المؤسسات لتطبيق التسويق الأخضر، قد يرجع ذلك مثلا إلى عدم قدرة المستهلك النهائي في الدول العربية على تحمل الزيادة السعرية للمنتجات الصديقة للبيئة مثل البنزين بدون رصاص كوقود بديل للسيارات، وارتفاع تكلفة تحويل السيارات للعمل بالغاز الطبيعي لدى المستهلك المصري مثلا مما يحد من إقبال المستهلكين على استخدام الغاز الطبيعي، وبالتالي يضعف من فرص نمو هذا السوق، وهذا ما يجعل المؤسسات البترولية تمتنع عن تسويق منتجات بترولية صديقة للبيئة وعدم الاستثمار في هذا النشاط. تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Kassarjian² سنة 1971 ودراسة Ottman³ سنة 1999 ودراسة قريشي⁴ سنة 2007، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Kassarjian² سنة 1971 ودراسة Ottman³ سنة 1999 ودراسة قريشي⁴ سنة 2007، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Kassarjian² سنة 1971 ودراسة Ottman³ سنة 1999 ودراسة قريشي⁴ سنة 2007، خاصة وأن دراسة قريشي كانت في نفس البيئة، قد يرجع ذلك لاختلاف القطاع ففي الدراسة السابقة كانت المنتجات الخضراء تمثل المنظفات الصناعية وشراء المصاييح الموفرة للطاقة خاصة وأنها في متناول جميع المستهلكين عكس الدراسة الحالية التي تمت في قطاع البترول الذي تعتبر نسبة المستهلكين النهائيين فيه أقل من بكثير المستهلكين في المنظفات والمصاييح الكهربائية.

ذ.الفرض التاسع " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات البيئية وتطبيق التسويق الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير للجماعات البيئية على تطبيق التسويق الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية للدراسة، فمؤسسات عينة الدراسة تعترف بوجود جمعيات بيئية إلا أنها لم تكن كقوة ضاغطة في تبني فلسفة التسويق الأخضر، قد يعود سبب ذلك إلى المستوى المتدني كما ونوعا في التنظيمات المدنية المهتمة بحماية البيئة، فلم تمارس لا أسلوب الترغيب ولا التهيب، واكتفت بمجرد التظاهر بهدف تحسيس المؤسسات بمسؤوليتها البيئية ولم تتخذ أي إجراء هجومي من خلال التواجد في مواقع المشاريع لوقف الإنجاز أو عرقلة النشاط، أو اقتراح مكافآت وجوائز تثبت من خلالها مسؤوليتها البيئية، أو الدخول في تحالفات من أجل

¹ المنظمة العربية للتنمية الإدارية، "الأضرار البيئية الناتجة عن عدم الالتزام البيئي لبعض الأفراد"، مرجع سبق ذكره .

²Kassarjian Harold H , "Incorporating Ecology into marketing strategy :the case of Air pollution" , op cit , pp 60-65.

³Ottman Jacquelyn A , op cit , p 36 .

⁴ قريشي حليلة السعدية، " نموذج مقترح لمحددات سلوك المستهلك الأخضر (دراسة حالة المستهلك الجزائري)"، مرجع سبق ذكره.

التعاون على تحقيق أهداف بيئية مشتركة، ولم يصل بعد إلى رفع دعاوي قضائية في المحاكم ضد هذه المؤسسات، فحالة التباين الكبير مسجلة على أداء وفعالية الجماعات البيئية من مجتمع لآخر، ففي الدول الأوروبية تتمتع الجماعات بمستويات عالية من الفعالية التي ترتبط بطبيعة الإطار العام الذي تنشط فيه هاته التنظيمات، سواء في الجانب السياسي من خلال اعتماد أغلب الدول الأوروبية للنهج الديمقراطي وتوجهها نحو فتح مجال المشاركة العامة أمام الأفراد أو على المستوى التنظيمي بفعل قوة أنظمتها التشريعية في المجال البيئي وإعطائها دورا كبيرا للجماعات البيئية في هذا الإطار بالإضافة إلى الارتفاع الكبير في مستوى الوعي البيئي لدى المجتمعات الأوروبية تبعا لارتفاع المستوى التعليمي والثقافي لشرائح واسعة من مواطنيها، وبمقابل ذلك يبقى دور المجتمع المدني في الدول العربية أقل تأثرا وفعالية لاعتبارات يرتبط أغلبها بغياب الأطر والمتطلبات الكفيلة بتفعيل العمل التطوعي من أجل تعديل السلوكيات والممارسات في التعامل مع البيئة ومن ثم ترسيخ فلسفة التسويق الأخضر . تتفق نتائج هاته الدراسة مع دراسة كل من قريد¹ سنة 2006 و بركات² سنة 2013.

ر. **الفرض العاشر** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات المالية وشركات التأمين وتطبيق التسويق الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير للمؤسسات المالية وشركات التأمين على تطبيق التسويق الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية للدراسة، قد يكون سبب ذلك ضآلة والنقص الكبير في مساهمة المؤسسات المالية في تمويل المشاريع البيئية في المنطقة العربية، حيث يبقى القسط الأكبر للمؤسسات المالية الدولية، لذا نستطيع القول أن التمويل البيئي في المنطقة العربية مازال في المراحل الأولى من التكوين، فهو لم يرق بعد إلى مستوى الدول المتقدمة بإنشاء بنوك متخصصة في تمويل المشاريع البيئية، وقد يكون سبب ذلك أن تعاملات مؤسسات عينة الدراسة (قطاع البترول) مع المؤسسات المالية لم يصل بعد إلى تمويلها ماليا بسبب ارتفاع مداخيل هاته المؤسسات، أما مؤسسات التأمين فهي في الحقيقة أقرب صديق للبيئة وعملها قائم أصلاً على فكرة الحد من حصول المخاطر قدر الإمكان وإصلاحها أو التخفيف من أثارها فيما لو حصلت، والدور الذي تلعبه في إعطاء تعليمات وشروط لهذه المؤسسات لمنع حصول المخاطر أو التخفيف منها وتداركها في الوقت المناسب. إذا فالمؤسسات المالية المالية شركات التأمين في المنطقة العربية لم ترق إلى إدماج البعد البيئي كشرط رئيسي

¹ قريد سمير، " دور الجمعية الوطنية لحماية البيئة ومكافحة التلوث في نشر الثقافة البيئية"، مرجع سبق ذكره.

² بركات كرم، "مساهمة المجتمع المدني في حماية البيئة"، مرجع سبق ذكره.

للحصول على قروض أو منح تسهيلات مالية أو لقبول وثائق التأمين، تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من حمول وبوشنافة¹ سنة 2010 وفروحات² سنة 2009، ودراسة ولهي³ سنة 2014 ودراسة حساني⁴ سنة 2014.

ز. **الفرض الحادي عشر** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموردون وتطبيق التسويق الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير للموردون على تطبيق التسويق الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية للدراسة، فبالرغم من اعتراف مؤسسات عينة الدراسة بوجود وعي بيئي لدى مورديها إلى أنها لم تساهم في الضغط على هاته المؤسسات في تبني فلسفة التسويق الأخضر، قد يعزى سبب ذلك إلى أن الاهتمام البيئي يرجع مصدره إلى تطبيق نظام الإدارة البيئية في مؤسسات العينة، إلا أنه لم ينعكس على سلسلة الإمداد لكي تكون قوة ضاغطة من أجل تطبيق التسويق الأخضر، تختلف نتائج هاته الدراسة مع دراسة كل من Qinghua Zhu et Al⁵ سنة 2005، Chien; L. H. Shih⁶ سنة 2007، وتتفق مع دراسة أحمد آغا⁷ سنة 2012.

س. **الفرض الثاني عشر** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستثمرون وتطبيق التسويق الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير للمستثمرين على تطبيق التسويق الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية للدراسة، على الرغم من وجود استثمارات بيئية لدى مؤسسات العينة مثل الاستثمارات في الطاقات المتجددة، إلا أنها لم تصل بعد إلى مرحلة الضغط من أجل تطبيق التسويق الأخضر، قد يرجع السبب إلى أن الدول العربية ترى أن الاستثمار الأخضر يجب أن يكون بشكل تدريجي بطرق تتوافق مع الخصائص الاقتصادية والاجتماعية كل بلد، خاصة وأن الآثار الإيجابية للاستثمارات الخضراء تكون في الأمد الطويل، بالإضافة إلى عدم وجود برامج لتشجيع قطاع الأعمال في المنطقة العربية على الاستثمار في مجال حماية البيئة وعدم

¹ حمول طارق و بوشنافة أحمد، "التأمين ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصناعية وتحقيق متطلبات المنافسة الدولية والبيئية- بالإشارة لحالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره .

² فروحات حدة، " استراتيجيات المؤسسات المالية في تمويل المشاريع البيئية من أجل تحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر-"، مرجع سبق ذكره.

³ ولهي بوعلام، "آفاق تطبيق الاستراتيجية المالية الخضراء في ظل الدور الجديد للدولة مع الإشارة إلى حالة الدول العربية النفطية"، مرجع سبق ذكره.

⁴ حساني حسين، " إدارة خطر الكوارث الطبيعية في الجزائر- الواقع والآفاق"، مرجع سبق ذكره.

⁵ Qinghua Zhu Joseph Sarkis Yong Geng , "Green supply chain management in China: pressures, practices and performance", op cit .

⁶ Chien M K. and Shih L H, "An empirical study of the implementation of green supply chain management practices in the electrical and electronic industry and their relation to organizational performances" , op cit.

⁷ أحمد عوبي أحمد حسن عمر آغا، مرجع سبق ذكره.

دمج المتطلبات البيئية ضمن خطط وبرامج الاستثمار وحل المشاكل البيئية، ومنه يمكن القول أنه عندما تكون العوامل الخارجية المؤثرة على البيئة غير مؤثرة بصورة عامة على الأسعار فسيكون هناك تحيز طبيعي ضد الاستثمار في القطاعات الخضراء وسيكون من العسير على البدائل المستدامة للمنتجات والخدمات أن تنافس. تتفق نتائج هاته الدراسة مع دراسة Baker and Veit¹ سنة 1995، ودراسة Benedict Clements & Luc Eyraud² سنة 2012 .

ش.الفرض الثالث عشر " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الميزة التنافسية وتطبيق التسويق الأخضر"، ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول الفرض الأصلي، الذي ينص على وجود تأثير لتحقيق الميزة التنافسية على تطبيق التسويق الأخضر. يرجع التأثير الطردي بين المتغيرين إلى أن الشرائح التي تتعامل معها مؤسسات العينة تهتم بالقضايا البيئية بحيث تجعل البيئة مطلباً أساسياً لذا فإن إهمال تلك المطالب البيئية يعتبر تهديداً لها، خاصة وأن المؤسسات البترولية تعمل اليوم في بيئة ديناميكية حركية سريعة التغير لذا أصبح من الضروري السعي إلى مواكبة هذا التغير عن طريق التحسين المستمر في أدائها التسويقي وذلك من خلال تقديم سلع وخدمات تلي حاجيات الزبائن وأذواقهم المتغيرة تبعاً لتغير الظروف البيئية المحيطة بهم؛ فاهتمام المؤسسات البترولية بالقضايا البيئية حقق لها مزايا تنافسية من خلال زيادة حصتها السوقية فضلاً عن تحسين صورتها الذهنية، وزيادة أرباحها وعدد عملائها، يمكن القول أن المؤسسات البترولية تسعى إلى الاستفادة من تطبيق فلسفة التسويق الأخضر من أجل أن يحقق لها ميزة تنافسية أمام المؤسسات المنافسة لها في نفس المجال كونها سبابة في المحافظة على البيئة. تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة كل من Miles and Covin³ سنة 2000 ودراسة Tilson⁴ سنة 2000، ودراسة Baker⁵ سنة 2005، ودراسة البكري وحمدان⁶ سنة 2013.

ص.الفرض الرابع عشر " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المساهمون وتطبيق التسويق الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير للمساهمين على تطبيق التسويق الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية للدراسة، بمعنى وجود وعي واهتمام بالقضايا البيئية لدى المساهمين، إلا أنهم لا

¹ Baker H and Veit E , "Ethical Attitudes and Behavior of Investment Professionals in Hong Kong and North America", op cit .

² Luc Eyraud et Benedict Clements, " l'investissement se met au vert", op cit.

³ Morgan P. Miles & Jeffrey G. Covin, "Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage", op cit .

⁴ Whitney Tilson, "Sustainable Competitive Advantage", op cit.

⁵William E. Baker and James M. Sinkula, "Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share", op cit.

⁶ ثامر البكري، خالد حمدان، " الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة(محاكاة لشركة HP في اعتمادها إستراتيجية الاستدامة)"، مرجع سبق ذكره.

يضعفون على الهيئات الإدارية بالمؤسسات البترولية من أجل تفعيل فلسفة التسويق الأخضر، فأغلب المساهمين رغم إيمانهم بالقضايا البيئية إلا أنهم لا ينظرون للمؤسسات البترولية ذات الأداء البيئي الضعيف على أنه مخاطرة لهم، عكس ما يحدث في الدول المتقدمة بأن ضعف الأداء البيئي يعتبر مخاطرة للمساهمين فيه، ففي المملكة المتحدة تم تحالف يضم مالكي الأصول ومديري صناديق الأموال، يبحث عن مشاركين في تقديم طلبات بخصوص مقترحات المساهمين، التي يجب أن تودع في الاجتماعات السنوية العامة لكل من شل وبريتش بتروليم. العمل الذي سيبلغ ذروته على شكل منازلات في اجتماعات المساهمين في كثير من أكبر شركات النفط العالمية، بدأ في سنة 2014 بين جماعات المساهمين الذين يرجون أن يدفعوا موضوع التغيرات المناخية إلى أعلى أجندة المؤسسات.

ض.الفرض الخامس عشر " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام وتطبيق التسويق الأخضر"، ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول الفرض الأصلي، الذي ينص على وجود تأثير لوسائل الإعلام على تطبيق التسويق الأخضر. يرجع التأثير الطردي بين المتغيرين إلى أن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في تسليط الانتباه على القضايا البيئية وتوعية الناس بالكوارث البيئية، فيخرجها من دائرة التعقيم إلى دائرة الحوار والمعالجة، وقد يفعل عكس ذلك حين يتجاهل تلك القضايا، من خلال إعداد برامج وخطط بعيدة المدى لتبيان مدى الأضرار والعواقب الوخيمة التي قد تخلفها الكارثة، وللتوعية لا بد من تكاتف الجهود بين المؤسسات المسؤولة والمؤسسات الإعلامية، التي تعتبر همزة وصل مع الجمهور في إيضاح خطورة إهمال القضايا البيئية التي تعاني منها المنطقة العربية، كما أن ثقة الجماهير بالإعلام البيئي تختلف باختلاف وسيلة الإعلام. ففي الولايات المتحدة الأمريكية أوضحت إحدى الدراسات أن الغالبية ترى أن الصحف اليومية والتلفزيون هما أهم المعلومات البيئية، وأنها تثق بدرجة مقبولة بما تنشره وتبثه الوسائل من معلومات بيئية. كما أن الغالبية ترى أن أهم مصدر للحصول على المعلومات البيئية الدقيقة هو الكتب العامة. وبالتالي فإن اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بقضايا البيئة وبالأداء البيئي لأنشطة المؤسسات يشكل قوة ضغط كبيرة عليها للاهتمام بتأثير أنشطتها على البيئة، لأن ذلك يعرضها لهجوم شديد من وسائل الإعلام وبالتالي إنقاص من وزنها في السوق. تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من عماد الطيب¹ سنة 2006، و محمد حزام المشرقي سنة 2006.

ط.الفرض السادس عشر " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الدولية وتطبيق التسويق الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير للتجارة الدولية على تطبيق التسويق الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية للدراسة، فمؤسسات العينة تعترف بوجود اشتراطات بيئية تفرضها الدول المستوردة عليها إلا أنها لم تعزز من تفعيل فلسفة التسويق الأخضر، يرجع سبب ذلك أنه ليس للاشتراطات البيئية

¹ عماد الطيب، "الوعي البيئي"، مرجع سبق ذكره.

نفس التأثير على جميع القطاعات الاقتصادية والسلع المختلفة في الدول العربية، كما تتفاوت درجة التأثير حسب وضع الدول وتسلسلها في جدول النمو، فقد تكون الدول العربية أكثر حساسية للتشريعات البيئية فالمغالاة في تطبيق المعايير البيئية تراه الدول العربية نوعاً من الحماية التجارية تطبقه الدول المتقدمة عليها، كما تؤدي إلى تقليل قدرتها على النفاذ إلى الأسواق وتفقدتها من ميزاتها التنافسية. كما قد ترى الدول العربية أن التجارة الدولية تولد التلوث المستورد نتيجة زيادة التبادل، فكل هذا يعتبر تحدياً كبيراً بالنسبة لها في ظل تزايد استعمال المعايير البيئية التي أصبحت بمثابة جواز المرور في مجال المبادلات التجارية الدولية. تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Gurău & Ranchhod¹ سنة 2005 وصبحي خالد علام² سنة 1999 و عبدوس³ سنة 2010، ودراسة حسني⁴ سنة 1994 وتختلف مع دراسة Motta⁵ سنة 2003.

ظ. **الفرض السابع عشر** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قطاع عمل المؤسسة وتطبيق التسويق الأخضر"، يتم قبول الفرض الأصلي، الذي ينص على وجود تأثير لقطاع عمل المؤسسة على تطبيق التسويق الأخضر. يرجع التأثير العكسي بين المتغيرين إلى أن قياس متغير قطاع عمل المؤسسة عن طريق مقياس ليكرت الخماسي بحيث أعطي الرقم (1) لمرحلة البحث والاستكشاف والرقم (2) لمرحلة الإنتاج والاستخراج والرقم (3) لمرحلة التكرير والرقم (4) لمرحلة النقل والرقم (5) لمرحلة التسويق، فالعلاقة العكسية تدل على أنه كلما قطاع العمل في استكشاف وإنتاج البترول يكون هناك تعزيز أكبر لتبني وتطبيق التسويق الأخضر، تعتبر عمليتي التنقيب والإنتاج أهم عمليتان يمكن أن تؤثرا على البيئة من خلال إنتاج كميات معتبرة من النفايات، فالتأثيرات البيئية خلال مرحلتي التنقيب والاستخراج كبيرة ومتنوعة مثل المواد الكيميائية المستخدمة أثناء عملية الحفر والتي تسمى بوحل الحفر، الذي ينتج بعد ضخه إلى الأعماق وعودته للسطح ركام الحفر مشبعاً بالمعادن الثقيلة والمواد المشعة فيعتبر نفاية لا بد من إزالتها، وأيضاً المياه المنتجة من العملية عند مصاحبته للبترول المستخرج، وبعد فصلها عنه تبقى تحتوي على كميات من البترول تبقى عالقة به تسبب تلوثاً للبيئة عند رميها في الأنهار والبحار، بالإضافة إلى الانبعاثات الغازية أثناء هاتين المرحلتين، والكوارث البيئية المحققة خلالهما مثل الحرائق في آبار البترول، واندفاع زيت البترول بشدة يشبه الانفجار مما يؤدي إلى تلوث مياه البحر، تسربات البترول من البئر وارتفاع تكاليف معالجتها، انهيار طبقات الأرض مثلما حدث في حوض

¹ Gurău C and Ranchhod A, "International green marketing: a comparative study of British and Romanian Firms", op cit, p p 547-561.

² نجلاء صبحي خالد علام، "السياسات الاقتصادية والبيئية اللازمة لتحسين القدرة التنافسية للصادرات المصرية (دراسة تطبيقية)"، مرجع سبق ذكره، ص ص 134-135.

³ عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري بين محاربة الفقر وحماية البيئة: الوجه الآخر"، مرجع سبق ذكره.

⁴ حسن حسني إبراهيم، "علاقة السياسة البيئية بالتجارة الدولية مع إشارة خاصة للدول النامية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 148 - 149.

⁵ Ronaldo Seroa da Motta, "Determinants of Environmental Performance in the Brazilian Industrial Sector", 2003, op cit.

بركاوي سنة 1986، ولا يمكن أيضا إنكار التأثيرات البيئية الكبيرة للمراحل الأخرى مثل النفايات الصلبة والسائلة والملوثات الغازية أثناء مرحلة التكرير والنقل والتوزيع، إلا أن مؤسسات العينة رأت أن مرحلتى التنقيب والاستخراج أكثر دافع لتبني فلسفة التسويق الأخضر، تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Amer¹ سنة 1989 وتقرير UNEP IE² سنة 1997 و Clare and Paster³ سنة 2008 ودراسة رحمان⁴ سنة 2014 ودراسة Motta⁵ سنة 2003.

ع. **الفرض الثامن عشر** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤسسة (عمر المؤسسة) وتطبيق التسويق الأخضر"، يتم قبول الفرض الأصلي، الذي ينص على وجود تأثير لعمر المؤسسة على تطبيق التسويق الأخضر. يرجع التأثير العكسي بين المتغيرين إلى أن المؤسسات البترولية حديثة النشأة أكثر قدرة على تعزيز تطبيق التسويق الأخضر، بمعنى أن المؤسسات حديثة النشأة أكثر قدرة على التكيف مع المتطلبات البيئية مقارنة بالمؤسسات قديمة النشأة، يعود السبب إلى الاختلاف في الإمكانيات التكنولوجية بينها، فالحدثة أكثر مرونة في التعامل مع المعايير البيئية التي تفرضها التشريعات البيئية، عكس المؤسسات القديمة التي تمتلك عتاد موروث أقل مرونة، كما أن سلوك العمال وطبيعة تكوينهم في المؤسسات قديمة النشأة يصعب تغييره إذا اعتادوا عليه لفترة زمنية طويلة. تتفق نتائج هاته الدراسة مع دراسة Boiral⁶ سنة 2007.

غ. **الفرض التاسع عشر** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة البيئية وتطبيق التسويق الأخضر"، يتم قبول الفرض الأصلي، الذي ينص على وجود تأثير للمعرفة بالتسويق الأخضر على تطبيق التسويق الأخضر. يرجع التأثير الطردي بين المتغيرين إلى أن مؤسسات عينة الدراسة تمتلك وظائف بيئية متخصصة وموظفون مختصون في شؤون البيئة داخل المؤسسة (مديريات مختصة بشؤون البيئة وحمائتها وسلامة العاملين بها) والذين لديهم المعرفة الجيدة بالممارسات البيئية والقادرين على مساعدة رجال التسويق في تطوير وتنفيذ البرامج التسويقية البيئية مما ساعد على الارتقاء بمستوى التسويق الأخضر.

ف. **الفرض العشرون** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم المؤسسة وتطبيق التسويق الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير حجم المؤسسة على تطبيق التسويق الأخضر، رغم أنه تم إثبات

¹ Amer A, "Study on the treatment of liquid wastes from petroleum refineries", op cit.

² UNEP Industry and Environment (UNEP IE), "Environmental management in oil and gas exploration and production", op cit .

³ Clare J B and P Paster, "Stakeholder infounce on Social and Envirmental Performance Metrics for Petroleum Companies", op cit .

⁴ رحمان أمال، "مستقبل الصناعة النفطية في ظل التنمية المستدامة - حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، 2014.

⁵ Ronaldo Seroa da Motta, "Determinants of Environmental Performance in the Brazilian Industrial Sector", 2003, op cit.

⁶ محمد عادل عياض، "دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة"، مرجع سبق ذكره، ص 19.

عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية للدراسة، حيث تم قياس حجم المؤسسة عن طريق عدد موظفي المؤسسة ورقم أعمالها، واعترفت مؤسسات العينة أن مؤسسات الكبيرة الحجم أكثر وعيا واهتماما بالبيئة من المؤسسات صغيرة الحجم، إلا أنه لم يكن سبب في توجيه وتعزيز فلسفة التسويق الأخضر، قد يعزى سبب ذلك إلى عينة الدراسة تحتوي على مؤسسات كبيرة ومتوسطة وصغيرة لها نفس الاهتمام بالقضايا البيئية ولها القدرة على التوفيق بين تكاليف حماية البيئة وإيراداتها، خاصة أن المؤسسات المتوسطة والصغيرة الموجودة في عينة الدراسة تعتبر فروع لشركات كبرى في دول أخرى لها قابلية على إدماج البعد البيئي وانتهاج سلوكيات بيئية، وتعتمد عليها في مواردها حتى وإن استخدمت استثمارات بيئية مكلفة وكفاءات بشرية مؤهلة، كما أن التشريعات البيئية متماثلة تقريبا في الدول العربية فلم تجد صعوبة في التخطيط والتغيير، وهذا لم يبرز دور واختلاف الحجم في تغيير السلوك البيئي نحو تبني سياسة التسويق الأخضر. تختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من ودراسة Motta¹ سنة 2003 ودراسة Azom hou van and Wagner² سنة 2004، ودراسة Al-tuwaijri³ سنة 2004.

خامسا: النموذج المقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العاملة في الوطن العربي

من خلال النتائج المتحصل عليها من النموذج النهائي للانحدار حول قوة العلاقة بين محددات تطبيق التسويق الأخضر، تم التوصل إلى نموذج وصفي لدراسة التسويق الأخضر بشكل موضوعي يسمح بإشباع مختلف حاجاته ورغبات المؤسسات الاقتصادية بشكل عام والمؤسسات البترولية بشكل خاص، التي ترغب في تبني مدخل التسويق الأخضر، ويوضح الشكل التالي هذا النموذج:

¹ Ronaldo Seroa da Motta, "Determinants of Environmental Performance in the Brazilian Industrial Sector", 2003, op cit.

² Azom hou theophile and van plu and Wagner marcus, "Determinants of Environmental and Economic performance of firms", 2004.

³ Al-tuwaijri Sulaiman, "the determinants of Environmental performance: An Empirical Analysis of Four Environmentally Sensitive Industries", 2004.



شكل رقم (4-4): النموذج المقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية

خلاصة الفصل:

بعد هذا الاستعراض المتعلق بنتائج الدراسة التطبيقية لمحددات تطبيق التسويق الأخضر توصلنا إلى النتائج التالية:

1. النفط العربي كان السبب الرئيسي وراء كل ما وقع من أحداث في المنطقة العربية في الحقبة التاريخية الماضية، وما تشهده المنطقة والعالم حالياً من تراجع في أسعار النفط على الرغم من الوفرة الإنتاجية والاحتياطية، إلا أن قيمة النفط بدأت لا تقاس بالاحتياطي والإنتاج، وإنما بالأسعار نتيجة توفر البدائل كالنفط الصخري أو استخدامات الطاقة المتجددة.
2. تلعب مؤسسة سوناطراك دوراً أساسياً في الاقتصاد الوطني حيث تزود المجتمع بمجموعة من المنتجات البترولية ومشتقاتها، وبات واضحاً أن نشاطها يتضمن آثاراً بيئية واجتماعية يتطلب منها أخذ الإجراءات اللازمة للحد منها وإلا ستشكل هذه الآثار اختلالات بيئية يصعب التحكم فيها، لذا بادرت الشركة بمجموعة من المشاريع تهدف إلى حماية البيئة والاعتناء بالمجتمع.
3. تم تحديد أبعاد متغيرات الدراسة من خلال نتائج التحليل العاملي، أدى من خلالها إلى تصميم مقاييس للمتغيرات المدروسة.
4. تتمتع جميع مقاييس الدراسة بدرجة عالية من الثبات الداخلي.
5. قراءتنا للنتائج المحصل عليها تؤكد صحة الطرح الذي افترضناه بخصوص وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة وخصائص المؤسسة من جهة وبين التسويق الأخضر من جهة أخرى.
6. جاءت النتائج تؤكد خطأ الفرضيات المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المؤسسة المتمثلة في حجم المؤسسة من جهة وبين التسويق الأخضر من جهة أخرى، وبالتالي تم استبعادها من الدخول في النموذج النهائي للدراسة.
7. المتغيرات التي تم الاعتماد عليها في النموذج النهائي للانحدار كمحددات لتطبيق التسويق الأخضر هي المسؤولية البيئية، نظام الإدارة البيئية، الإدارة المتطورة والمبتكرة، معرفة التسويق الأخضر، قطاع عمل المؤسسة، الأثر البيئي للمؤسسة، وسائل الإعلام، سنوات الخبرة (عمر المؤسسة)، الميزة التنافسية، حيث تمكنت من تفسير (85,9%) من التغير في سلوك المستهلك الأخضر.
8. تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار المتعدد في تصميم النموذج المقترح للدراسة.

الخاتمة

إن التطورات السريعة والملحوظة التي حدثت للبيئة مثل التلوث وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار وتخلّف المساحات الخضراء، الأمطار الحمضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين، وبروز جمعيات وهيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة، وسن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة، وتمشيا مع الاتجاه العالمي بضرورة الحفاظ على البيئة حرص قطاع البترول على وضع العوامل البيئية على رأس أولوياته واتجه نحو دعم وتشجيع استخدام الطاقة التي تهدف إلى تحقيق المحافظة على البيئة مكافحة التلوث واستخدام أنواع نظيفة من الوقود وتطبيق تكنولوجيا تحد من الآثار الضارة التي قد تنتج عن عمليات الصناعة البترولية والتي تهدد العملية الإنتاجية والعاملين قبل أن تهدد البيئة المحيطة نفسها، فقد أدرك هذا القطاع أن بقاءه واستمراره يكمن في حقيقة هامة وهي تحقيق المواءمة بين مصلحة المؤسسة والمستهلك والمجتمع والبيئة التي يعمل فيها، وأن تحقيق هذا التوافق يدل على وعي المؤسسات البترولية بأهمية تطبيق التسويق الأخضر، الذي يتطلب تغييرا جذريا في الكثير من المعتقدات والنظم والإجراءات الإنتاجية والتسويقية التي تدار بها المؤسسات.

أولا: حوصلة الدراسة

ولأجل الاقتراب أكثر من المتطلبات الواجب توفرها لممارسة مفهوم التسويق الأخضر، والتحديات الكبيرة التي تواجه عملية تبني المفهوم، وتحديد دور العوامل الداخلية والخارجية في مستوى تطبيق التسويق الأخضر. ومن أجل النجاح في تحقيق المعادلة الصعبة في الموازنة بين المتطلبات السابقة والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، كان لابد على منظمات الأعمال أن تدرك أهم العوامل المؤثرة على تطبيق التسويق الأخضر، وهذا ما دعانا لطرح السؤال التالي: كيف يمكن للمؤسسات العاملة في قطاع الصناعات البترولية في المنطقة العربية التوفيق بين الالتزام بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، واستيفاء متطلبات الأسواق العالمية المتعلقة بالشروط البيئية بتدعيم قدرتها التنافسية؟

تضمنت دراسة محددات تطبيق التسويق الأخضر الضروري معرفتها في المؤسسات البترولية أربعة فصول، وهي:

1. الفصل الأول (الدراسات السابقة المتعلقة بالنشاط البترولي والتسويق الأخضر): تمت معالجته من

خلال ثلاث مباحث، يشمل المبحث الأول الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات النشاط البترولي وانعكاساته على البيئة، أما المبحث الثاني تم تطرق فيه إلى الدراسات السابقة التي تناولت العوامل الداخلية التي تسبق تطبيق التسويق الأخضر، أما المبحث الثالث والأخير فتناول الدراسات السابقة التي تناولت العوامل الخارجية التي تسبق تطبيق التسويق الأخضر. وتم التوصل من خلال هذه الدراسات إلى وجود اهتمام عالمي بموضوع التسويق الأخضر والنشاط البترولي وانعكاساته على البيئة، الذي يشكل متغيرا يجب فهمه من المؤسسات المنتجة، وضرورة اهتمام هذه الأخيرة بالقضايا البيئية وتبني التسويق الأخضر كوسيلة لتحقيق أهدافها وأهداف المستهلكين. وتعتبر هاته الدراسة امتداد لجهود سابقة مع إبراز فكر جديد لكيفية مساعدة متخذي القرار على تطبيق فلسفة التسويق الأخضر الذي يساعد على تحقيق التنمية المستدامة، والتأكيد على أن تطبيق التسويق الأخضر هو خطوة أساسية لإمكانية التحكم في التلوث البيئي واستمراره والتحسين المستمر يحقق الإنتاج الأنظف بدون عيوب (إنتاج منتج بيئي بعيوب صفرية في جميع مراحل الصناعة البترولية للحفاظ على البيئة وعلى صحة العاملين والمستهلكين وأصحاب المصلحة) بدءا من البحث والاستكشاف وتوافر المدخلات الآمنة بيئيا مرورا بالاستخراج وإنتاج المنتج والاهتمام بعمليات التكرير والتسويق، وحتى الوصول إلى الأسواق العالمية.

2. الفصل الثاني (النشاط البترولي والتسويق الأخضر): وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، خصص المبحث

الأول للنشاط البترولي وانعكاساته على البيئة. وبما أن مجال بحثنا هو " التسويق الأخضر"، فكان لا بد من التحدث بإسهاب عن هذا المدخل، بالتطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق الأخضر والتطور التاريخي له، وأهم أهدافه بالإضافة إلى أبعاد وآليات تطبيقه في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث والأخير جاء من أجل عرض عناصر المزيج التسويقي الأخضر التي تسعى من ورائه المؤسسة نحو إعداد إستراتيجية تسويقية مناسبة لاستهداف سوق أخضر معين. وتم التوصل إلى أن الصناعة البترولية تمر بالعديد من المراحل المترابطة والمتكاملة بداية من البحث والتنقيب مرورا إلى الاستخراج ثم مرحلة النقل، تليها مرحلة التكرير، أخيرا مرحلة التسويق، وكل مرحلة من هذه المراحل تمتاز بتعقيدها الفني والتكنولوجي ناهيك عن المواد المستعملة في كل مرحلة والتي قد تكون بالغة التأثير على البيئة، وقد استخدم العلماء مصطلحات مختلفة للتعبير عن علاقة التسويق بالبيئة والتنمية فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي، ومنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي، ومنهم من استخدم مصطلح التسويق الأخضر، ومنهم من استخدم مصطلح التسويق المستدام. ويكمن التشابه بين التسويق الأخضر ومعايير الإدارة البيئية (ISO14000)، أنهما يبحثان في مجال واحد وهو العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة الطبيعية، فكلاهما لهما نفس

الهدف وهو حماية البيئة والموارد الطبيعية. أما الاختلاف بين الموضوعين هو أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لمنظمة عن أخرى.

3. الفصل الثالث (محددات تطبيق التسويق الأخضر): جاء هذا الفصل لمعالجة العوامل المؤثرة في تطبيق

التسويق الأخضر، وتم تقسيمه إلى مبحثين، خصص المبحث الأول للعوامل الداخلية التي تسبق تطبيق التسويق الأخضر، والمتمثلة في الاتجاهات البيئية للمسؤولين، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة، المسؤولية تجاه البيئة (المسؤولية البيئية، تطبيق نظام الإدارة البيئية)، الأثر البيئي للمنظمة، إدارة المنظمة المتطورة والمبتكرة للتكنولوجيا. أما المبحث الثاني فيتحدث عن العوامل الخارجية المؤثرة في تبني فلسفة التسويق الأخضر، والمتمثلة في القوانين والتشريعات البيئية، المستهلكون، الجماعات البيئية، المؤسسات المالية وشركات التأمين، الموردون، المستثمرون، المنافسون، المساهمون، وسائل الإعلام، التجارة الدولية.

4. الفصل الرابع (التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية): قسم هذا

الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول يتم فيه عرض الوضع العام للثروة النفطية في الدول العربية، والمبحث الثاني لوصف واقع التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العربية من خلال دراسة مؤسسة سوناطراك الجزائرية نموذجاً، أما المبحث الثالث خصص لعرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، ثم اختبار مدى صحة الفرضيات، وبعد ذلك حوصلة النتائج بواسطة معادلة تقديرية تشمل المتغيرات الأساسية الداخلة في التحليل يتم على ضوءها تفسير النتائج، وفي الأخير اقتراح نموذج الدراسة.

ثانياً: نتائج الدراسة

كانت نتائج الدراسة من خلال الربط بينها وبين فرضيات الدراسة على النحو التالي:

1. الفرض الأول " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المسؤولين البيئية وتطبيق التسويق

الأخضر":

- عدم وجود تأثير معنوي لاتجاهات المسؤولين البيئية على تطبيق التسويق الأخضر وفقاً لمعامل الانحدار.
- قد يعود عدم تأثير اتجاهات المسؤولين على تطبيق التسويق الأخضر، لعدم تعودهم على الإجابة على مثل هذه الأسئلة، رغم إيمانهم بالبيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمايتها وقناعتهم بذلك، إلا أنهم لم يبادروا بوضع خطط وبرامج داخل نطاق مسؤولياتهم للحفاظ على البيئة مثل برامج توفير الطاقة وإعادة استخدام الفاقد وتدوير الموارد وغيرها. إذا فلا يمكن من التقليل من أهمية التوجهات البيئية للمسؤولين بالمؤسسة كمتغير مستقل في دراسة التسويق الأخضر، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع

النتائج التي توصلت إليها دراسة Langerak وآخرون سنة 1998، وتختلف مع دراسة Flannery and May سنة 2000 و دراسة Traoré et al سنة 1998.

2. الفرض الثاني " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتطبيق التسويق الأخضر":

- عدم وجود تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لمعامل الانحدار.
- تبين من خلال هذه الدراسة وجود مسؤولية تجاه المجتمع والزبائن ومسؤولية المؤسسة تجاه الموظفين، وتتفق نتائج هاته الدراسة من حيث أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة كل من McMahon Lance سنة 1995 و Narwal سنة 2007. قد يعود عدم تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات البترولية على تطبيق التسويق الأخضر، لصعوبة قياس الأداء تجاه المسؤولية الاجتماعية، أو إلى الاختلاف بين الدول في درجة ممارسة التقنيات والأساليب الإدارية كالمسؤولية الاجتماعية وفقا لدرجة اختلاف التطور الاقتصادي في كل دولة، بالإضافة إلى أن أغلب البرامج التي تقوم بها المؤسسات البترولية تجاه المجتمع تأخذ طابع الهبات والمساعدات الخيرية والأعمال التطوعية وهي لا تساهم في خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولا في تحقيق التنمية المستدامة، كما أن غياب الأنظمة القانونية التي تنظم ممارسات المسؤولية الاجتماعية وعدم وجود قسم متخصص يعنى بإدارة المسؤولية الاجتماعية لاسيما في ظل احتدام حدة التنافس بين المؤسسات فيما يخص أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وما يمكن أن يؤثر ذلك على الصورة الذهنية، ويزيد من فرص التمييز. إذا فلا يمكن من التقليل من أهمية المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة البترولية كمتغير مستقل في دراسة التسويق الأخضر، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة كل من خامرة سنة 2007 ودراسة Tatjana Chahoud سنة 2007، وتتعارض مع دراسة Ottman سنة 2000 ودراسة Iturrioz سنة 2009 وGallarotti سنة 1995، حيث توصلت جميعها إلى أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر في التسويق الأخضر ويرجع ذلك أن جميعها اتخذت البيئة الأمريكية مجالا للتطبيق العملي، فالمؤسسات تتوافر على المعلومات الكافية عن الحالة البيئية المتدهورة لكوكب الأرض وأهمية الحفاظ على المصادر البيئية، ومدى الدمار الذي تلحقه العمليات الإنتاجية لهذه المؤسسات بالبيئة.

3. الفرض الثالث "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية البيئية وتطبيق التسويق الأخضر":

- وجود تأثير طردي معنوي للمسؤولية البيئية في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار β (1,343).
- تمكنت المسؤولية البيئية من تفسير التغير في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل التحديد R^2 (65,7%).
- يرجع التأثير الطردي للمسؤولية البيئية على تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية محل الدراسة إيمانا منها بأن هذا القطاع يعتبر من أكثر القطاعات الملوثة إذا لم يتم التعامل معها بشكل

ملائم ومسؤول فالتدهور الإيكولوجي لاسيما في الرأس المال الطبيعي غير المتجدد قد بلغ مستوى يندر بالخطر ينعكس بشكل كبير على المكاسب الاقتصادية والاجتماعية، وتعد هاته الدول من الدول الفاعلة في برنامج هيئة الأمم المتحدة لحماية البيئة، وتعد من الدول التي لها اتفاقيات ومشاركات أورو متوسطية، عربية وعالمية في حماية البيئة، كذلك يعتبر تبني مؤسسات عينة الدراسة للمسؤولية البيئية ضروريا في عصرنا هذا رغم عدم وجوبه قانونيا حيث صار المنتج الأخضر مطلوباً عالمياً ومن المتطلبات الأساسية في شروط الانضمام لمنظمة التجارة العالمية، لهذا فإن هاته المؤسسات تدمج هذه المسؤولية في الظاهر طوعياً لكن الأصل فيها طابع الإلزام ومنه التطبيق لفلسفة التسويق الأخضر، الذي ينطلق من هدف مركزي يكاد يشكل جوهر الفلسفة وهو حماية البيئة بمختلف عناصرها المادية من الآثار الضارة والمؤذية، فالتعامل غير العقلاني وغير الرشيد مع عناصر البيئة الطبيعية قد بلور المزيد من الدعوات التي تطالب بالتوجه نحو البيئة وحمايتها، ولعل أكثر الطرق التي تستجيب بها إدارة التسويق هو تبني فلسفة التسويق الأخضر، تتفق هاته الدراسة مع دراسة Scovill التي تناولت مشاكل تقييم الالتزامات البيئية، ودراسة Linowes .

4. الفرض الرابع "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام الإدارة البيئية وتطبيق التسويق الأخضر":

- وجود تأثير طردي معنوي لتطبيق نظام الإدارة البيئية في تطبيق التسويق الأخضر وفقاً لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار $\beta(0,655)$.
- تمكن نظام الإدارة البيئية من تفسير التغير في تطبيق التسويق الأخضر وفقاً لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل التحديد $R^2(7,8\%)$.
- تعطي هذه المواصفات عند تطبيقها الفرصة للأنشطة التجارية حتى تصبح أكثر فاعلية نحو الحفاظ على البيئة والحد من التلوث والوصول إلى أداء بيئي متميز، فالمؤسسات يمكن لها أن تستفيد من الاتساق البيئي في تنفيذ وأداء أنشطتها المختلفة وذلك من خلال المراحل المختلفة لتطبيق تلك النظم مثل: مراجعة الالتزام بالقانون، فعندما تطبق نظم الإدارة البيئية فيكون للمؤسسات التوافق مع اللوائح البيئية في الأنشطة التسويقية، حيث أن إتباع تلك اللوائح والقوانين يعتبر الحدود والمتطلبات البيئية الأساسية، ومراجعة الفاقد، فهاته المرحلة من تطبيق نظام الإدارة البيئية تمكن المؤسسات من إيجاد برامج مستمرة وذلك للوصول إلى الاستغلال الأمثل والرشيد لإمكاناتها مع العمل على الحفاظ على البيئة المحيطة، كما تساعد على القيام بالإجراءات اللازمة لخط سير منتجاتها، وتركيز الانتباه على المناطق التي يمكن فيها تقليل الفاقد وتحقيق الوفرة. أما مراجعة المخاطر، ويتيح هذا النوع من المراجعة للمؤسسات النظر إلى احتمالات التلوث على ثلاث مستويات متداخلة (المصدر، المسار، المستقبل) مما يمكنها من تحديد المخاطر المحتملة وذلك لوضع السياسات واتخاذ الإجراءات الكفيلة

بتقليل المخاطر التي يمكن أن تنجم عن حدوث أنواع التلوث المختلفة وعلى عناصر البيئة المحيطة. وبالتالي فإن تطبيق نظام الإدارة البيئية يحقق للمؤسسات إتباع التسويق الأخضر، تتفق نتائج هاته الدراسة مع دراسة كل من Richard & Andrew سنة 1993 ودراسة Warren سنة 1998 ودراسة Yarnell سنة 1999 ودراسة Cilelland and Douglas سنة 2004.

5. الفرض الخامس "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأثر البيئي للشركة وتطبيق التسويق الأخضر":

- وجود تأثير طردي معنوي للأثر البيئي في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار $\beta (-0,642)$.
- تمكن الأثر البيئي من تفسير التغير في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل التحديد $R^2 (1,3\%)$.
- يرجع التأثير العكسي للأثر البيئي على تطبيق التسويق الأخضر، في أنه كلما قلت الآثار البيئية لنشاطات المؤسسات البترولية على البيئة أدى إلى التوجه أكثر لتبني فلسفة التسويق الأخضر، فالأثر البيئي هو تغيير طبيعي أو كيميائي أو بيولوجي أو ثقافي أو اجتماعي اقتصادي على النظام نتيجة لأنشطتها الخاصة، وبما أن جميع المؤسسات متحصلة على شهادة الإيزو 14000 فهي حتما تقوم بعملية تقييم الأثر البيئي التي تعتبر أداة من أدوات تطبيق سياسات وبرامج الإدارة البيئية المتكاملة، من خلال التنبؤ ووصف تأثير النشاط المزمع إقامته على البيئة المحيطة مثلما اعترفت به مؤسسات عينة الدراسة فيما يخص الاستهلاك الكثير من المصادر الطبيعية ومصادر الطاقة واستخدام مواد كيميائية وخطرة في عملية الإنتاج مثلا ومخلفاتها على البيئة الطبيعية. وتقييم الأثر البيئي يتم إجراؤه في حالة مبكرة وقبل البدء في أي نشاط أو مشروع جديد ويمكن إجراؤه أيضاً على المشاريع القائمة التي يتم توسيعها أم التجديد فيها، ويساعد التقييم في معرفة الكثير من التأثيرات المختلفة على التنمية البيئية المحيطة والتأثير الزمني. فتقييم الأثر البيئي للمؤسسات البترولية المدروسة إجراء وقائي يعمل على الاستخدام لأفضل تقنية متاحة لتلطيف تأثير النشاط التنموي لصالح الأجيال القادمة ومنه إرساء لفلسفة التسويق الأخضر. تتفق نتائج هاته الدراسة مع دراسة أمجد جعفر¹ سنة 2006 .

6. الفرض السادس "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة المتطورة والمبتكرة وتطبيق التسويق الأخضر":

¹ أمجد علي مصطفى جعفر، "الجدوى الاقتصادية للأداء التسويقي للمشروعات المتوافقة بيئياً (دراسة تطبيقية)، رسالة ماجستير في العلوم البيئية، مرجع سبق ذكره.

- وجود تأثير طردي معنوي للإدارة المتطورة والمبتكرة في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار β (0,824).
- تمكنت الإدارة المتطورة والمبتكرة من تفسير التغير في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل التحديد R^2 (3,7%).

● يرجع التأثير الطردي بين المتغيرين إلى أن الإدارة المتطورة والمبتكرة التي تمتلكها المؤسسات البترولية تسعى دائما لخفض الأثر البيئي السلبي من خلال تنفيذ أنواع معينة من التحسينات التي تتضمن استهلاك أقل للموارد وإنتاج أقل للمخلفات، وتقديم معلومات وتقارير وترفع العديد من التوصيات بصفة دورية للإدارة العليا، وخلق التفاعل بينها وبين البيئة الخارجية لها، مما يؤثر بشكل إيجابي وفعال على أداء المؤسسات، خاصة في ظل البيئة التنافسية والمتغيرات الاقتصادية التي تتسابق كل منها للارتقاء بمنتجاتها ولاحتلال موقع تنافسي في السوق العالمية، لهذا الغرض تسعى هاته المؤسسات إلى تطوير وظيفة البحث والتطوير بإيجاد إدارة متطورة ومبتكرة تهدف إلى خلق منتجات جديدة وإنتاج معارف علمية تكنولوجية تحقق لها ميزة تنافسية، ولا يتحقق ذلك إلا باستغلال الموارد المتاحة في البيئة وترشيد هذا الاستغلال بما يخدم الإبداعات التكنولوجية وبالتالي تبني واضح لفلسفة التسويق الأخضر، فبنقدها من طرف المجتمع يسمح لها بتحقيق ديناميكية تضمن لها استمرار عملية البحث والإنتاج والتطوير والتنمية إلى مستوى أرقى. تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Türpitz سنة 2003 ودراسة Motta سنة 2003 ونشوى مصطفى سنة 2005 و Effie & Pelin سنة 2012.

7. الفرض السابع " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوانين والتشريعات البيئية وتطبيق التسويق الأخضر":

- عدم وجود تأثير معنوي للقوانين والتشريعات البيئية في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لمعامل الانحدار.
- هذه التشريعات والقوانين البيئية لم تمثل قوة ضاغطة على دفع المؤسسات لتطبيق التسويق الأخضر، بمعنى أنه تفرض على مؤسسات عينة الدراسة قوانين وتشريعات معدة لحماية البيئة، إلا أنها في مجال التطبيق لم تحرز النجاح المطلوب، ومرجع ذلك لوجود عدة معوقات تعترض تنفيذ معظم التشريعات البيئية، منها ما يرجع إلى قصور في صياغتها (من النواحي التشريعية والفنية)، ومنها ما يرجع إلى قصور آليات التنفيذ، ومنها ما يرجع إلى التضارب بين الجهات المختلفة التي يعهد إليها بالتنفيذ. تتفق هذه الدراسة مع دراسة كل من أبو الحسن سنة 2005 ودراسة معيفي سنة 2010 ، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Polonsky سنة 1991 ودراسة Ottman سنة 2000 التي توصلت إلى قوة تأثير التشريعات والقوانين البيئية ومدى صرامة تنفيذ العقوبات التي تنص عليها هذه القوانين على توجه المؤسسات إلى إنتاج منتجات صديقة للبيئة لتفادي التكلفة الناشئة من محاولة الحد من التلوث،

الذي تسببه المؤسسة بعملياتها الإنتاجية، وكذلك التكلفة الناتجة عن توقيع الغرامات المالية على المؤسسات عند مخالفتها للنسب المحددة من قبل الحكومة والمسموح بها بالنسبة لحجم التلوث الناتج عن العمليات الإنتاجية للمؤسسات ومنتجاتها، ويرجع نتائج هذا الاختلاف إلى اختلاف بيئة التطبيق بين الدراسات السابق عرضها التي اتخذت البيئة الأمريكية مجالاً للتطبيق وبين الدراسة الحالية التي اتخذت بيئة الدول العربية مجالاً للتطبيق، كذلك أن القوانين الأمريكية معروفة بصرامتها، وقوة الأجهزة المعنية بتنفيذ الإجراءات البيئية، وتوافر الدعم المادي والإعلامي لها، مما يسهل عملية الكشف عن أي أنشطة ملوثة، ومنه إلزام المؤسسات بانتهاج سياسة إنتاجية خضراء أو التعرض للعقوبات الصارمة ذات الكلفة المالية المرتفعة والتي تصل إلى إيقاف نشاط المؤسسة تماماً.

8. **الفرض الثامن** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين وتطبيق التسويق الأخضر":

- عدم وجود تأثير معنوي للمستهلكين في تطبيق التسويق الأخضر وفقاً لمعامل الانحدار.
- عدم وجود تأثير للمستهلكين على تطبيق التسويق الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية للدراسة، بمعنى أن مستهلكي مؤسسات عينة الدراسة لديهم مواقف إيجابية تجاه البيئة ولكن لا تظهر في السلوك الشرائي لديهم، فهم يؤمنون بأن شراء منتجات معينة تسبب تلوث البيئة لكن لا يمتنعون عن ذلك (هناك تباعد بين المواقف والسلوك)، وبالتالي لا يمثلون قوة ضاغطة على دفع المؤسسات لتطبيق التسويق الأخضر، قد يرجع ذلك مثلاً إلى عدم قدرة المستهلك النهائي في الدول العربية على تحمل الزيادة السعرية للمنتجات الصديقة للبيئة مثل البنزين بدون رصاص كوقود بديل للسيارات، وارتفاع تكلفة تحويل السيارات للعمل بالغاز الطبيعي لدى المستهلك المصري مثلاً مما يحد من إقبال المستهلكين على استخدام الغاز الطبيعي، وبالتالي يضعف من فرص نمو هذا السوق، وهذا ما يجعل المؤسسات البترولية تمتنع عن تسويق منتجات بتروولية صديقة للبيئة وعدم الاستثمار في هذا النشاط. تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Kassarian سنة 1971 ودراسة Ottman سنة 1999 ودراسة قريشي سنة 2009.

9. **الفرض التاسع** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات البيئية وتطبيق التسويق الأخضر":

- عدم وجود تأثير معنوي للجماعات البيئية في تطبيق التسويق الأخضر وفقاً لمعامل الانحدار.
- تعترف مؤسسات عينة الدراسة بوجود جمعيات بيئية إلا أنها لم تكن كقوة ضاغطة في تبني فلسفة التسويق الأخضر، قد يعود سبب ذلك إلى المستوى المتدني كما ونوعاً في التنظيمات المدنية المهتمة بحماية البيئة، فلم تمارس لا أسلوب الترغيب ولا التهيب، واكتفت بمجرد التظاهر بهدف تحسيس المؤسسات بمسؤوليتها البيئية ولم تتخذ أي إجراء هجومي من خلال التواجد في مواقع المشاريع لوقف

الإجاز أو عرقلة النشاط، أو اقتراح مكافآت وجوائز تثبت من خلالها مسؤوليتها البيئية، أو الدخول في تحالفات من أجل التعاون على تحقيق أهداف بيئية مشتركة، ولم يصل بعد إلى رفع دعاوي قضائية في المحاكم ضد هذه المؤسسات، فحالة التباين الكبير مسجلة على أداء وفعالية الجماعات البيئية من مجتمع لآخر، ففي الدول الأوروبية تتمتع الجماعات بمستويات عالية من الفعالية التي ترتبط بطبيعة الإطار العام الذي تنشط فيه هاته التنظيمات، سواء في الجانب السياسي من خلال اعتماد أغلب الدول الأوروبية للنهج الديمقراطي وتوجهها نحو فتح مجال المشاركة العامة أمام الأفراد أو على المستوى التنظيمي بفعل قوة أنظمتها التشريعية في المجال البيئي وإعطائها دورا كبيرا للجماعات البيئية في هذا الإطار بالإضافة إلى الارتفاع الكبير في مستوى الوعي البيئي لدى المجتمعات الأوروبية تبعا لارتفاع المستوى التعليمي والثقافي لشرائح واسعة من مواطنيها، وبمقابل ذلك يبقى دور المجتمع المدني في الدول العربية أقل تأثرا وفعالية لاعتبارات يرتبط أغلبها بغياب الأطر والمتطلبات الكفيلة بتفعيل العمل التطوعي من أجل تعديل السلوكيات والممارسات في التعامل مع البيئة ومن ثم ترسيخ فلسفة التسويق الأخضر. تتفق نتائج هاته الدراسة مع دراسة كل من قريد سنة 2006 و بركات سنة 2013.

10. **الفرض العاشر** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات المالية وشركات التأمين وتطبيق التسويق الأخضر":

- عدم وجود تأثير معنوي للمؤسسات المالية وشركات التأمين في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لمعامل الانحدار.
- قد يكون سبب ذلك ضآلة والنقص الكبير في مساهمة المؤسسات المالية في تمويل المشاريع البيئية في المنطقة العربية، حيث يبقى القسط الأكبر للمؤسسات المالية الدولية، لذا نستطيع القول أن التمويل البيئي في المنطقة العربية مازال في المراحل الأولى من التكوين، فهو لم يرق بعد إلى مستوى الدول المتقدمة بإنشاء بنوك متخصصة في تمويل المشاريع البيئية، وقد يكون سبب ذلك أن تعاملات مؤسسات عينة الدراسة (قطاع البترول) مع المؤسسات المالية لم يصل بعد إلى تمويلها ماليا بسبب ارتفاع مداخيل هاته المؤسسات، أما مؤسسات التأمين فهي في الحقيقة أقرب صديق للبيئة وعملها قائم أصلاً على فكرة الحد من حصول المخاطر قدر الإمكان وإصلاحها أو التخفيف من أثارها فيما لو حصلت، والدور الذي تلعبه في إعطاء تعليمات وشروط لهذه المؤسسات لمنع حصول المخاطر أو التخفيف منها وتداركها في الوقت المناسب. إذا فالمؤسسات المالية وشركات التأمين في المنطقة العربية لم ترق إلى إدماج البعد البيئي كشرط رئيسي للحصول على قروض أو منح تسهيلات مالية أو لقبول وثائق التأمين، تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من حمول وبوشنافة سنة 2010 وفروحات سنة 2009، ودراسة وهي سنة 2014 ودراسة حساني سنة 2014.

11. الفرض الحادي عشر " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموردون وتطبيق التسويق الأخضر":

- عدم وجود تأثير معنوي للموردون في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لمعامل الانحدار.
- بالرغم من اعتراف مؤسسات عينة الدراسة بوجود وعي بيئي لدى مورديها إلى أنها لم تساهم في الضغط على هاته المؤسسات في تبني فلسفة التسويق الأخضر، قد يعزى سبب ذلك إلى أن الاهتمام البيئي يرجع مصدره إلى تطبيق نظام الإدارة البيئية في مؤسسات العينة، إلا أنه لم ينعكس على سلسلة الإمداد لكي تكون قوة ضاغطة من أجل تطبيق التسويق الأخضر، تختلف نتائج هاته الدراسة مع دراسة كل من Qinghua Zhu et Al سنة 2005، Chien; L. H. Shih سنة 2007، وتتفق مع دراسة أحمد آغا سنة 2012.

12. الفرض الثاني عشر " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستثمرون وتطبيق التسويق الأخضر":

- عدم وجود تأثير معنوي للمستثمرون في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لمعامل الانحدار.
- على الرغم من وجود استثمارات بيئية لدى مؤسسات العينة مثل الاستثمارات في الطاقات المتجددة، إلا أنها لم تصل بعد إلى مرحلة الضغط من أجل تطبيق التسويق الأخضر، قد يرجع السبب إلى أن الدول العربية ترى أن الاستثمار الأخضر يجب أن يكون بشكل تدريجي بطرق تتوافق مع الخصائص الاقتصادية والاجتماعية كل بلد، خاصة وأن الآثار الإيجابية للاستثمارات الخضراء تكون في الأمد الطويل، بالإضافة إلى عدم وجود برامج لتشجيع قطاع الأعمال في المنطقة العربية على الاستثمار في مجال حماية البيئة وعدم دمج المتطلبات البيئية ضمن خطط وبرامج الاستثمار وحل المشاكل البيئية، ومنه يمكن القول أنه عندما تكون العوامل الخارجية المؤثرة على البيئة غير مؤثرة بصورة عامة على الأسعار فسيكون هناك تحيز طبيعي ضد الاستثمار في القطاعات الخضراء وسيكون من العسير على البدائل المستدامة للمنتجات والخدمات أن تنافس. تتفق نتائج هاته الدراسة مع دراسة Baker and Veit سنة 1995، ودراسة Benedict Clements & Luc Eyraud سنة 2012.

13. الفرض الثالث عشر " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الميزة التنافسية وتطبيق التسويق الأخضر":

- وجود تأثير طردي معنوي للميزة التنافسية في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار $\beta(0,581)$.
- تمكنت الميزة التنافسية من تفسير التغير في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل التحديد $R^2(0,1)$.

• يرجع التأثير الطردى بين المتغيرين إلى أن الشرائح التي تتعامل معها مؤسسات العينة تهتم بالقضايا البيئية بحيث تجعل البيئة مطلباً أساسياً لذا فإن إهمال تلك المطالب البيئية يعتبر تهديداً لها، خاصة وأن المؤسسات البترولية تعمل اليوم في بيئة ديناميكية حركية سريعة التغير لذا أصبح من الضروري السعي إلى مواكبة هذا التغير عن طريق التحسين المستمر في أدائها التسويقي وذلك من خلال تقديم سلع وخدمات تلي حاجيات الزبائن وأذواقهم المتغيرة تبعاً لتغير الظروف البيئية المحيطة بهم؛ فاهتمام المؤسسات البترولية بالقضايا البيئية حقق لها مزايا تنافسية من خلال زيادة حصتها السوقية فضلاً عن تحسين صورتها الذهنية، وزيادة أرباحها وعدد عملائها، يمكن القول أن المؤسسات البترولية تسعى إلى الاستفادة من تطبيق فلسفة التسويق الأخضر من أجل أن يحقق لها ميزة تنافسية أمام المؤسسات المنافسة لها في نفس المجال كونها سباقة في المحافظة على البيئة. تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة كل من Miles and Covin سنة 2000 ودراسة Tilson سنة 2000، ودراسة Baker سنة 2005، ودراسة البكري وحمدان سنة 2013.

14. الفرض الرابع عشر " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المساهمون وتطبيق التسويق الأخضر":

- عدم وجود تأثير معنوي للمساهمين في تطبيق التسويق الأخضر وفقاً لمعامل الانحدار.
 - رغم وجود وعي واهتمام بالقضايا البيئية لدى المساهمين، إلا أنهم لا يضغطون على الهيئات الإدارية بالمؤسسات البترولية من أجل تفعيل فلسفة التسويق الأخضر، فأغلب المساهمين رغم إيمانهم بالقضايا البيئية إلا أنهم لا ينظرون للمؤسسات البترولية ذات الأداء البيئي الضعيف على أنه مخاطرة لهم، عكس ما يحدث في الدول المتقدمة بأن ضعف الأداء البيئي يعتبر مخاطرة للمساهمين فيه، ففي المملكة المتحدة تم تحالف يضم مالكي الأصول ومديري صناديق الأموال، يبحث عن مشاركين في تقديم طلبات بخصوص مقترحات المساهمين، التي يجب أن تودع في الاجتماعات السنوية العامة لكل من شل وبريتش بتروليوم. العمل الذي سيبلغ ذروته على شكل منازلات في اجتماعات المساهمين في كثير من أكبر شركات النفط العالمية بدأ في سنة 2014 بين جماعات المساهمين الذين يرجون أن يدفعوا موضوع التغيرات المناخية إلى أعلى أجندة المؤسسات.
15. الفرض الخامس عشر " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام وتطبيق التسويق الأخضر":

- وجود تأثير طردى معنوي لوسائل الإعلام في تطبيق التسويق الأخضر وفقاً لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار $\beta(0,809)$.
- تمكنت وسائل الإعلام من تفسير التغير في تطبيق التسويق الأخضر وفقاً لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل التحديد $R^2(1,8\%)$.

• يرجع التأثير الطردي بين المتغيرين إلى أن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في تسليط الانتباه على القضايا البيئية وتوعية الناس بالكوارث البيئية، فيخرجها من دائرة التعتيم إلى دائرة الحوار والمعالجة، وقد يفعل عكس ذلك حين يتجاهل تلك القضايا، من خلال إعداد برامج وخطط بعيدة المدى لتبيان مدى الأضرار والعواقب الوخيمة التي قد تخلفها الكارثة، وللتوعية لا بد من تكاتف الجهود بين المؤسسات المسؤولة والمؤسسات الإعلامية، التي تعتبر همزة وصل مع الجمهور في إيضاح خطورة إهمال القضايا البيئية التي تعاني منها المنطقة العربية، كما أن ثقة الجماهير بالإعلام البيئي تختلف باختلاف وسيلة الإعلام. ففي الولايات المتحدة الأمريكية أوضحت إحدى الدراسات أن الغالبية ترى أن الصحف اليومية والتلفزيون هما أهم المعلومات البيئية، وأنها تثق بدرجة مقبولة بما تنشره وتبثه الوسائل من معلومات بيئية. كما أن الغالبية ترى أن أهم مصدر للحصول على المعلومات البيئية الدقيقة هو الكتب العامة. وبالتالي فإن اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بقضايا البيئة وبالآداء البيئي لأنشطة المؤسسات يشكل قوة ضغط كبيرة عليها للاهتمام بتأثير أنشطتها على البيئة، لأن ذلك يعرضها لهجوم شديد من وسائل الإعلام وبالتالي إنقاص من وزنها في السوق. تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من عماد الطيب سنة 2006، و محمد حزام المشرفي سنة 2006.

16. الفرض السادس عشر" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الدولية وتطبيق التسويق الأخضر":

• عدم وجود تأثير معنوي للتجارة الدولية في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لمعامل الانحدار.
• تعترف مؤسسات العينة بوجود اشتراطات بيئية تفرضها الدول المستوردة عليها إلا أنها لم تعزز من تفعيل فلسفة التسويق الأخضر، يرجع سبب ذلك أنه ليس للاشتراطات البيئية نفس التأثير على جميع القطاعات الاقتصادية والسلع المختلفة في الدول العربية، كما تتفاوت درجة التأثير حسب وضع الدول وتسلسلها في جدول النمو، فقد تكون الدول العربية أكثر حساسية للتشريعات البيئية فالمغلاة في تطبيق المعايير البيئية تراه الدول العربية نوعا من الحماية التجارية تطبقه الدول المتقدمة عليها، كما تؤدي إلى تقليل قدرتها على النفاذ إلى الأسواق وتفقدتها من ميزات التنافسية. كما قد ترى الدول العربية أن التجارة الدولية تولد التلوث المستورد نتيجة زيادة التبادل، فكل هذا يعتبر تحديا كبيرا بالنسبة لها في ظل تزايد استعمال المعايير البيئية التي أصبحت بمثابة جواز المرور في مجال المبادلات التجارية الدولية. تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Gurâu & Ranchhod سنة 2005 وصبحي خالد علام سنة 1999 و عبدوس سنة 2010، ودراسة حسني سنة 1994 وتختلف مع دراسة Motta سنة 2003.

17. الفرض السابع عشر" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قطاع عمل المؤسسة وتطبيق التسويق الأخضر":

- وجود تأثير طردي معنوي لقطاع عمل المؤسسة في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار β (-3,657).
- تمكن قطاع عمل المؤسسة من تفسير التغير في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل التحديد R^2 (1,3%).
- يرجع التأثير العكسي بين المتغيرين إلى أن قياس متغير قطاع عمل المؤسسة عن طريق مقياس ليكرت الخماسي بحيث أعطي الرقم (1) لمرحلة البحث والاستكشاف والرقم (2) لمرحلة الإنتاج والاستخراج والرقم (3) لمرحلة التكرير والرقم (4) لمرحلة النقل والرقم (5) لمرحلة التسويق، فالعلاقة العكسية تدل على أنه كلما قطاع العمل في استكشاف وإنتاج البترول يكون هناك تعزيز أكبر لتبني وتطبيق التسويق الأخضر، تعتبر عمليتي التنقيب والإنتاج أهم عمليتان يمكن أن تؤثرا على البيئة من خلال إنتاج كميات معتبرة من النفايات، فالتأثيرات البيئية خلال مرحلتي التنقيب والاستخراج كبيرة ومتنوعة مثل المواد الكيميائية المستخدمة أثناء عملية الحفر والتي تسمى بوحل الحفر، الذي ينتج بعد ضخه إلى الأعماق وعودته للسطح ركام الحفر مشعبا بالمعادن الثقيلة والمواد المشعة فيعتبر نفاية لا بد من إزالتها، وأيضا المياه المنتجة من العملية عند مصاحبته للبترول المستخرج، وبعد فصلها عنه تبقى تحتوي على كميات من البترول تبقى عالقة به تسبب تلوثا للبيئة عند رميها في الأنهار والبحار، بالإضافة إلى الانبعاثات الغازية أثناء هاتين المرحلتين، والكوارث البيئية المحققة خلالهما مثل الحرائق في آبار البترول، واندفاع زيت البترول بشدة يشبه الانفجار مما يؤدي إلى تلوث مياه البحر، تسربات البترول من البئر وارتفاع تكاليف معالجتها، انهيار طبقات الأرض مثلما حدث في حوض بركاوي سنة 1986، ولا يمكن أيضا إنكار التأثيرات البيئية الكبيرة للمراحل الأخرى مثل النفايات الصلبة والسائلة والملوثات الغازية أثناء مرحلة التكرير والنقل والتوزيع، إلا أن مؤسسات العينة رأت أن مرحلتي التنقيب والاستخراج أكثر دافع لتبني فلسفة التسويق الأخضر، تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Amer سنة 1989 وتقرير UNEP IE سنة 1997 و Clare and Paster سنة 2008 ودراسة رحمان سنة 2014 ودراسة Motta سنة 2003.

18. الفرض الثامن عشر" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤسسة (عمر المؤسسة) وتطبيق التسويق الأخضر":

- وجود تأثير طردي معنوي لعمر المؤسسة في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار β (-2,085).
- تمكن عمر المؤسسة من تفسير التغير في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل التحديد R^2 (0,8%).

- يرجع التأثير العكسي بين المتغيرين إلى أن المؤسسات البترولية حديثة النشأة أكثر قدرة على تعزيز تطبيق التسويق الأخضر، بمعنى أن المؤسسات حديثة النشأة أكثر قدرة على التكيف مع المتطلبات البيئية مقارنة بالمؤسسات قديمة النشأة، يعود السبب إلى الاختلاف في الإمكانيات التكنولوجية بينها، فالحدثة أكثر مرونة في التعامل مع المعايير البيئية التي تفرضها التشريعات البيئية، عكس المؤسسات القديمة التي تمتلك عتاد موروث أقل مرونة، كما أن سلوك العمال وطبيعة تكوينهم في المؤسسات قديمة النشأة يصعب تغييره إذا اعتادوا عليه لفترة زمنية طويلة. تتفق نتائج هاته الدراسة مع دراسة Boiral سنة 2007.

19. الفرض التاسع عشر " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة البيئية وتطبيق التسويق الأخضر":

- وجود تأثير طردي معنوي للمعرفة البيئية في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار β (5,692).
- تمكنت المعرفة البيئية من تفسير التغير في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل التحديد R^2 (2,5%).
- يرجع التأثير الطردي بين المتغيرين إلى أن مؤسسات عينة الدراسة تمتلك وظائف بيئية متخصصة وموظفون مختصون في شؤون البيئة داخل المؤسسة (مديريات مختصة بشؤون البيئة وحمائيتها وسلامة العاملين بها) والذين لديهم المعرفة الجيدة بالممارسات البيئية والقادرين على مساعدة رجال التسويق في تطوير وتنفيذ البرامج التسويقية البيئية مما ساعد على الارتقاء بمستوى التسويق الأخضر.

20. الفرض العشرون " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم المؤسسة وتطبيق التسويق الأخضر":

- عدم وجود تأثير معنوي لحجم المؤسسة في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لمعامل الانحدار.
- تم قياس حجم المؤسسة عن طريق عدد موظفي المؤسسة ورقم أعمالها، واعترفت مؤسسات العينة أن مؤسسات الكبيرة الحجم أكثر وعيا واهتماما بالبيئة من المؤسسات صغيرة الحجم، إلا أنه لم يكن سبب في توجيه وتعزيز فلسفة التسويق الأخضر، قد يعزى سبب ذلك إلى عينة الدراسة تحتوي على مؤسسات كبيرة ومتوسطة وصغيرة لها نفس الاهتمام بالقضايا البيئية ولها القدرة على التوفيق بين تكاليف حماية البيئة وإيراداتها، خاصة أن المؤسسات المتوسطة والصغيرة الموجودة في عينة الدراسة تعتبر فروع لشركات كبرى في دول أخرى لها قابلية على إدماج البعد البيئي وانتهاج سلوكيات بيئية، وتعتمد عليها في مواردها حتى وإن استخدمت استثمارات بيئية مكلفة وكفاءات بشرية مؤهلة، كما أن التشريعات البيئية متماثلة تقريبا في الدول العربية فلم تجد صعوبة في التخطيط والتغيير، وهذا لم يبرز دور واختلاف الحجم في تغيير السلوك البيئي نحو تبني سياسة التسويق الأخضر. تختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من ودراسة

Motta سنة 2003 ودراسة Azom hou van and Wagner سنة 2004، ودراسة Al-tuwaijri سنة 2004.

21. ولتمثيل العلاقة بين تطبيق التسويق الأخضر كمتغير تابع و جميع المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج والمتمثلة في المسؤولية البيئية، نظام الإدارة البيئية، الإدارة المتطورة والمبتكرة، المعرفة البيئية، قطاع عمل المؤسسة، الأثر البيئي للمؤسسة، وسائل الإعلام، عمر المؤسسة، الميزة التنافسية. خلصنا لبناء معادلة تقديرية لتطبيق التسويق الأخضر وفقا لنتائج تحليل الانحدار كما يلي :

$$\begin{aligned} & \text{تطبيق التسويق الأخضر} = 49,243 + 1,343 (\text{المسؤولية البيئية}) + 0,655 (\text{نظام الإدارة البيئية}) \\ & + 0,824 (\text{الإدارة المتطورة والمبتكرة}) + 5,692 (\text{معرفة التسويق الأخضر}) - 3,657 (\text{قطاع عمل المؤسسة}) \\ & - 0,642 (\text{الأثر البيئي للمؤسسة}) + 0,809 (\text{وسائل الإعلام}) - 2,085 (\text{سنوات الخبرة}) + 0,581 (\text{الميزة} \\ & \text{التنافسية}) \end{aligned}$$

22. تم التوصل إلى نموذج مقترح يصلح للتطبيق من قبل المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية التي ترغب في تبني مدخل التسويق الأخضر يتكون من المحددات الممثلة بالمعادلة السابقة، حيث تمكنت هذه المحددات من تفسير (9,85%) من التغير في تطبيق التسويق الأخضر وفقا لمعامل التحديد R^2 .

ثالثا: توصيات الدراسة

يتضح لنا من العرض السابق مدى أهمية وخطورة الحالة المتدهورة التي وصلت إليها البيئة الطبيعية المحيطة، ونظرا إلى أن الحفاظ على البيئة والمصادر الطبيعية مسؤولية جميع طبقات المجتمع من حكومة ومؤسسات ومستهلكين، فالمصادر الطبيعية ليست ملكا لجيل واحد فقط ولكنها ملك للأجيال القادمة أيضا، وهو ما يستوجب اضطلاع كل من الحكومة والمؤسسات لمسئوليتها في هذا الصدد كشريكين أساسيين في صنع التنمية وحماية المجتمع والبيئة المحيطة به.

أ. توصيات للحكومة: من أهمها ما يلي:

1. إيجاد مزيج طاقتي أمثل لكل دولة من أجل الحفاظ على حقوق الأجيال القادمة مما تبقى من الثروة النفطية وحماية البيئة من أجل التنمية المستدامة؛
على الحكومة إلزام المؤسسات بنقل مخلفاتها بعد استهلاكها، أو المشاركة المادية في تحمل عبء نقل هذه المخلفات، والاهتمام بالتعليم المرتبط بالموضوعات والقضايا البيئية في المجتمع؛
2. على الحكومة إصدار القوانين و سن التشريعات البيئية اللازمة، لتتحمل المؤسسات مسؤوليتها نحو إعادة التدوير والتخلص من النفايات وتوعية المستهلك. وأن لا يقتصر دور الحكومة على إصدار القوانين والتشريعات البيئية بل التأكد من تنفيذها وفرض العقوبات على المخالفين وتقديم المكافآت على التزامها وإشعار الجميع بذلك، بالإضافة إلى إشراك المؤسسات للقيام بدور إيجابي في تصميم التشريعات والقوانين البيئية بدلا من الاكتفاء بتطبيقها؛
3. على الحكومة توفير الدعم التمويلي اللازم للمؤسسات من قبل البنوك لتقديم القروض للمؤسسات ذات التوجه البيئي، ومنحها إعفاءات ضريبية لتشجيعها على تنفيذ التوجه البيئي والالتزام به، وتشجيع الاستثمارات في مجال نقل المخلفات ومعالجتها مما يساعد على تخفيف الأعباء المالية وإيجاد فرص عمل جديدة للحد من مشكلة البطالة؛
4. العمل على الاستغلال الأمثل للجباية البترولية من خلال إنشاء صناديق ادخارية وتوجيه هذه الجباية إلى استثمارات منتجة.

ب. توصيات للمؤسسات: من أهمها ما يلي:

1. أهمية وجود إدارة للبحث والتطوير في مجال الحفاظ على البيئة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، مع توفير كفاءات مؤهلة، لإجراء بحوث تسويقية مختلفة، وتقديم النصح والإرشادات لإدارة التسويق بصدد البيانات والمعلومات البيئية الواجب وضعها على عبوات المنتجات، وإدراك أن تطبيق التسويق الأخضر من شأنه أن يحقق ميزة تنافسية؛
2. القيام بتوجيه برامج توعية للمديرين في الإدارة العليا للمؤسسات لرفع مستوى الوعي البيئي لديهم وتنمية السلوك البيئي لديهم، وتنمية السلوك البيئي داخل إدارات المؤسسة؛
3. مراعاة الأضرار البيئية عند بناء واختيار مواقع مخازنها، وأن تستخدم وسائل نقل ومناولة تستهلك أقل قدر من الطاقة؛

4. مراعاة عدم زيادة أسعار المنتجات التي تحافظ على البيئة، لتشجيع المستهلكين لتفضيل المنتجات الصديقة للبيئة، بالإضافة إلى زيادة الإنفاق الذي من شأنه زيادة توجه المؤسسة نحو تطبيق التسويق الأخضر، ووجود شعارا يعبر عن الحفاظ على البيئة، ليستطيع المستهلك التمييز بين ما صديق للبيئة، وبين ما هو عكس ذلك؛

5. على رجال التسويق التأكيد في حملاتهم الإعلانية على أهمية توازن المستهلك مع الطبيعة، مما يساعد على غرس القيم الثقافية البيئية، والتعريف بالمصطلحات العلمية الموجودة على عبوات منتجاتها، واستخدام التعبيرات الرقمية بدلا من التعبيرات الكلامية عند وصف المنافع البيئية للمنتج، وعقد الدورات والبرامج التدريبية لرجال البيع لغرس المفاهيم والسياسات البيئية المتعلقة بنشاط المنظمة، وتصميم برامج فعالة للعلاقات العامة تدعم الصورة البيئية للمنظمة لدى مستهلكيها، واستخدام وسائل تنشيط المبيعات التي تعمل على زيادة الوعي البيئي للمستهلكين و تشجيعهم على شراء المنتجات الخضراء مثل الكوبونات.

ت. توصيات للمستهلكين:

1. على المستهلكين التعاون والإقبال على منتجات المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر، لأن ذلك يؤدي إلى تحقيق هوامش ربح أعلى وحجم مبيعات أكبر واكتساب مزايا تنافسية للمؤسسة، علاوة على تحقيق الريادة في السوق، كما أنه لا بد من التجاوب مع المبادرات البيئية التي تقوم بها الحكومة كالتقوانين الخاصة بجمع القمامة وتصنيفها بواسطة المواطنين؛

2. على المستهلكين معرفة القضايا البيئية لأن الجهل بها يعتبر من العناصر الأساسية التي تقود المستهلك إلى عدم إتباع سلوك بيئي مناسب حيث إن إدمان الأفراد على السلوك الضار بيئيا يجعلهم يستمرون في هذا السلوك، وذلك لعدم وعيهم ومعرفتهم النابعة بأبعاد هذا السلوك الخاطئ وعدم تحديدهم للمشكلة الناجمة من هذا السلوك بشكل دقيق وواضح على الرغم من امتلاكهم لمستويات مختلفة من القلق حول المشاكل البيئية؛

3. يجب تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك، حيث يمكن أن تلعب هذه الجمعيات دورا هاما في النهوض بالوعي البيئي للمستهلكين، وتشكيل ضغط على المؤسسات الاقتصادية لإجبارها على التعامل في المنتجات الخضراء؛

4. ضرورة الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة كنجاحها في نشر الوعي البيئي لدى مستهلكيها، والذي تمثل في الإقبال على إرجاع الزجاجات الفارغة، والعبوات والصحف والمجلات لإعادة دورتها، وزيادة الطلب على السلع المعمرة الموفرة للطاقة وإلى غير ذلك من السلوكيات البيئية، فإن الأمل كبير في أن

نخطو مثلهم، وذلك لن يتم بين يوم وليلة، بل يتطلب الأمر عملاً شاقاً وجاداً مع أصحاب المصالح البيئية لزيادة التعليم والوعي البيئي.

رابعاً: آفاق الدراسة

بما أن دراسة تطبيق التسويق الأخضر يعتبر من المواضيع الهامة، والتي ما زالت في مراحلها الأولى بالنسبة للمجتمعات العربية، وبالتالي لا يمكن تغطية جميع جوانبها في دراسة واحدة، لذلك يمكن تناول الجوانب التالية:

1. إعادة تطبيق واختبار نتائج الدراسة الحالية على بقية الدول العربية لأن الدراسة الحالية اقتصر على مناطق معينة، من أجل إعطاء صورة كاملة عن واقع التسويق الأخضر في الدول العربية.
2. إعادة تطبيق واختبار نتائج الدراسة الحالية في قطاعات صناعية أخرى ملوثة للبيئة مثل الصناعات الكيماوية، والصناعات الغذائية، والصناعات النسيجية، والصناعات الدوائية... الخ؛
3. أوضحت نتائج الانحدار المتعدد أن المحددات التي تمت معالجتها استطاعت أن تفسر (85,9%) من التغير في تطبيق التسويق الأخضر، بمعنى أن هناك (14,1%) ترجع لمحددات أخرى فالأمل في أبحاث مستقبلية في هذا المجال لتعالج هذه المحددات.
4. دراسة المعوقات البيئية التي تواجهها الصناعات البترولية؛
5. دراسة الغاز الطبيعي كمنتج صديق للبيئة؛
6. دراسة التسويق الأخضر في إطار التسويق الدولي؛
7. دراسة العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي؛
8. دراسة دور التسويق الأخضر في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات.

قائمة المصادر والمراجع

أ. الكتب:

1. أحمد سالم، "البتروال وأثره في التنمية الاقتصادية والبيئة"، القاهرة، نقابة البترول، 1993.
2. أحمد عبد الرحمن أحمد، "إدارة الأعمال الدولية"، السعودية، دار المريخ للنشر، 2001.
3. أحمد مدحت سلام، "الطاقة ومصادرها المختلفة"، القاهرة، مركز الأهرام للترجمة والنشر، 1999.
4. أسامة المليجي، علي عبد العزيز، "الإيزو 14000 نظام الإدارة البيئية"، المنظمة العربية للإعلام العربي شعاع، 1999.
5. إسماعيل إبراهيم، "الصحفي المتخصص"، القاهرة، دار الفجر.
6. أيكه فينسيل، أنيا كيريج، ترجمة حسام الشيمي، "الاقتصاد البيئي (كيف يغير أسلوب الحياة الأخضر الأسواق والمستهلكين)"، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2011.
7. برجاس حافظ، "الصراع الدولي على النفط العربي"، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، بيسان للنشر والتوزيع، 2000.
8. بسام الحجار، "العلاقات الاقتصادية الدولية"، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003.
9. البكري ثامر، "إستراتيجيات التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2012.
10. البكري ثامر، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2006.
11. العسكري أحمد شاكر، خليل إبراهيم الكنعاني، "التوزيع"، الطبعة الأولى، الأردن، دار وائل للنشر، 2004.
12. جمال الدين السيد علي صالح، "الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق"، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2003.
13. حسن علي حسن، "دراسة الجدوى وتقييم المشروعات الصناعية"، مكتبة الأفراد، دار الشمس، 2002.
14. حسين عبد الله، "البتروال العربي: دراسة اقتصادية وسياسية"، القاهرة، دار النهضة، 2003.
15. حسين عبد الله، "اقتصاديات البترول"، القاهرة، دار النهضة العربية، 1989.
16. الحلو ماجد راغب، "القانون الإداري"، القاهرة، دار المطبوعات الجامعية، 1994.
17. حماد محمد شطا، "تطور وظيفة الدولة"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1984.
18. خالد مصطفى قاسم، "إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة"، الإسكندرية، 2007.
19. دوناتو رومانو، "الاقتصاد البيئي والتنمية المستدامة"، القاهرة، المركز الوطني للسياسات الزراعية.
20. دي بليو بيرس، ترجمة محمد حمدي السياحي، "التقويم الاجتماعي للمشروعات"، الرياض، دار المريخ، 1994.

21. رائف محمد لبيب، "الحماية الإجرائية للبيئة من المراقبة إلى المحاكمة"، الطبعة الأولى، القاهرة، دار النهضة العربية، 2009.
22. رشاد أحمد عبد اللطيف، "البيئة والإنسان"، الإسكندرية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطبع، 2007.
23. الزنط أويس عطوة، "أسس تقييم المشروعات ودراسات الجدوى: مناهج استخدام التقنية الحديثة في التحليل الاقتصادي"، المكتبة الأكاديمية، 1992.
24. زين الدين عبد المقصود، "قضايا بيئية معاصرة"، الإسكندرية، منشأة المعارف للنشر، 2000.
25. سترالسر ستيفن، "ماجستير إدارة الأعمال في يوم واحد"، الطبعة السادسة، مكتبة جرير، 2008.
26. سلامة أحمد عبد الكريم، "قانون حماية البيئة الإسلامي مقارنا بالقوانين الوضعية"، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 1996.
27. سمير محمود، "الإعلام العلمي"، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008.
28. السيد أحمد عبد الخالق، أحمد بديع بلبح، "تحرير التجارة الخارجية في دول العالم الثالث"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003.
29. سيد فتحي الخولي، "اقتصاد النفط"، جدة، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
30. السيد محمد أحمد السريتي، "اقتصاديات التجارة الخارجية"، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، 2003.
31. الصالحي عبد الرحمن إسماعيل، "مقدمة في دراسات الجدوى الاقتصادية"، القاهرة، مكتبة الأفراد، 2000.
32. طالب علاء فرحان، حبيب عبد الحسين، "فلسفة التسويق الأخضر"، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.
33. طعيمة الجرف، "رقابة القضاء لأعمال الإدارة العامة"، مصر، بدون تاريخ.
34. الطيار عبد الله أحمد، "البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق"، الإسكندرية، دار الوطن.
35. عادل أحمد جزار، "التكنولوجيا في عالم متغير"، الطبعة الأولى، عمان، منشورات مكتبة النهضة الإسلامية، 1981.
36. عادل أحمد حشيش، "أساسيات الاقتصاد الدولي"، دار الجامعة الجديدة، 2002.
37. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، "الإدارة الإستراتيجية"، ط1، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1999.
38. عبد الرازق السنهوري، "الوسيط في شرح القانون المدني، عقد التأمين"، مجلد 2، القاهرة، دار النهضة العربية، 1990.
39. عبد السلام أبو قحف، "كيف تسيطر على الأسواق"، بيروت، مطبعة الإشعاع الفنية.
40. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، "التسويق المعاصر، المبادئ، النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.

41. عبد القادر عطية، "اتجاهات حديثة في التنمية"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003.
42. عبد المطلب عبد الحميد، "التمويل المحلي والتنمية المحلية"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001.
43. عجلان محمد، "البتروول والعرب"، بيروت، دار الفرابي، 1974.
44. عزام أبو حمام، "الإعلام والمجتمع"، الطبعة الأولى، الأردن، دار أسامة، 2011.
45. الفتلاوي سهيل حسين، "منظمة التجارة العالمية"، الطبعة الأولى، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006.
46. فرنش هيلاري، "إدارة البيئة العالمية (في عصر العولمة)"، المركز الثقافي للتعريب والترجمة، عمان، دار الكتاب الحديث، 2008.
47. القليني سوزان، مذكور صلاح، "الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق"، القاهرة، دار النهضة العربية، 2004.
48. ليزاه نيوتن، ترجمة إيهاب عبد الرحيم محمد، "نحو منظمات خضراء: مسؤولية مؤسسات الأعمال نحو الطبيعة"، الكويت، شركة المطابع الدولية، 2006.
49. مالطي حسين، ترجمة السيد مصطفى جنيد، "النفط الأحمر"، دار مارينو للنشر، 1997.
50. متروك الفالح، "المجتمع والديمقراطية والدولة في البلدان العربية"، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2002.
51. محسن أحمد الخضير، "صناعة المزايا التنافسية"، الطبعة الأولى، مصر، مجموعة النيل العربية، 2004.
52. محفوظ جودة، "التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS"، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
53. محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي"، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 209.
54. محمد السانوسي محمد الشحاتة، "التجارة الدولية (في ضوء الفقه الإسلامي واتفاقية الجات دراسة مقارنة)"، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007.
55. محمد بوخلوف، "التوطين الصناعي وقضايا المعاصرة (الفكرية والتنظيمية والعمرائية والتنموية والتخصص)"، الجزائر، شركة دار الأمة، 2001.
56. محمد حسن منصور، "أحكام قانون التأمين"، الإسكندرية، منشأة المعارف، 2005.
57. محمد صبحي عبد الحكيم وآخرون، "الموارد الاقتصادية"، القاهرة، دار النهضة العربية، 1977.
58. محمد صلاح الدين عباس، "نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية العالمية - أيزو 14000"، القاهرة، دار الكتاب العلمية للنشر والتوزيع، 1998.
59. محمد عبد العزيز عجمه، "الموارد الاقتصادية"، بيروت، دار النهضة العربية، 1976.
60. محمد عبد القادر الفقي، "البيئة ومشاكلها وقضاياها وحمايتها من التلوث"، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1999.

61. محمد كمال عبد العزيز، "الصحة والبيئة"، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1999.
62. محمد محروس إسماعيل، "الموارد الاقتصادية مع دراسة خاصة عن البترول والطاقة"، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1986.
63. محمد محمد عبده إمام، "الحق في سلامة الغذاء من التلوث في تشريعات البيئة"، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2004.
64. محي الدين الأزهري وآخرون، "مبادئ التسويق"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001.
65. محييمر عبد العزيز، "دور المنظمات الدولية في حماية البيئة"، الطبعة الأولى، القاهرة، دار النهضة العربية.
66. مدني بن شهرة، "الإصلاح الاقتصادي وسياسة التشغيل (التجربة الجزائرية)"، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2009.
67. الملكاوي ابتسام سعيد، "جريمة تلويث البيئة (دراسة مقارنة)"، الطبعة الأولى، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008.
68. المنهراوي سمير، عزة حافظ، "دليل الدراسة البيئية"، الطبعة الأولى، مصر، الدار العربية للنشر والتوزيع، 1995.
69. منى قاسم، "التلوث البيئي والتنمية الاقتصادية"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1993.
70. موللي سكوت كاتو، ترجمة علا أحمد صلاح، "الاقتصاد الأخضر (مقدمة في النظرية والسياسة والتطبيق)"، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2010.
71. نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مصر، مركز الإسكندرية، 1998.
72. نجم عبود نجم، "البعد الأخضر للأعمال (المسؤولية البيئية لرجال الأعمال)"، الأردن، مؤسسة الوراق، 2008.
73. هني أحمد، "المدىونية"، الجزائر، موفم للنشر، 1992.
74. هيرفه درميناخ وميشال بيكويه، ترجمة جورجيت الحداد، "السكان والبيئة"، بيروت، عويدات للنشر والطباعة، 2003.
75. يوسف أحمد البطريق، "السياسيات الدولية في المالية العامة"، الطبعة الثانية، الإسكندرية، الدار الجامعية.

ب. المقالات:

76. أحمد السعيد، "معالجة الزيوت"، مجلة البترول، العدد الثاني، 2000.
77. أحمد عوني أحمد حسن عمر آغا، "إمكانية إقامة متطلبات إدارة سلسلة التجهيز الخضراء: دراسة تحليلية في المنظمات العامة للإسمنت الشمالية محافظة نينوى"، مجلة تنمية الرافدين، 2012، المجلد 34، العدد 110.

78. آغا أحمد عوني أحمد حسن عمر، "إمكانية إقامة متطلبات إدارة سلسلة التجهيز الخضراء: دراسة تحليلية في الشركات العامة للإسمنت الشمالية محافظة نينوى"، مجلة تنمية الرافدين، 2012، المجلد 34، العدد 110.
79. البكري ثامر، خالد حمدان، "الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة (محاكاة لشركة HP في اعتمادها لإستراتيجية الاستدامة)"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 2013، العدد 9.
80. البكري ثامر، "الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر(استعراض لتجارب منتقاة من شركات ودول مختلفة)"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 2011، المجلد 7، العدد 23.
81. حساني حسين، "إدارة خطر الكوارث الطبيعية في الجزائر- الواقع والآفاق"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، 2014، العدد 11.
82. حسن حسني إبراهيم، "علاقة السياسة البيئية بالتجارة الدولية مع إشارة خاصة للدول النامية"، مجلة آفاق جديدة، جامعة المنوفية، 1994، العدد 4.
83. حضور رسلان، "الاستثمارات البيئية وأبعادها الاقتصادية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، 2008، المجلد 30، العدد 05.
84. خوني رابع وحساني رقية، "الآثار المتبادلة بين المعايير البيئية والقدرة التنافسية والتجارة الخارجية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، مارس 2011، العدد 21.
85. رزق الله عايذة نخله، "قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1998، العدد الثالث.
86. زغيب شهر زاد، حلومي حكيم، "القطاع النفطي بين واقع الارتباط وحتمية الزوال في الاقتصاد الجزائري"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2011، العدد التاسع .
87. الشكرجي بشار ذنون، الشرايبي محمد، "الاستثمار الأخضر: دراسة تحليلية في مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، العراق، 2012، المجلد 34، العدد 109.
88. عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري بين محاربة الفقر وحماية البيئة: الوجه الآخر"، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010، العدد 08.
89. عياض محمد عادل، "دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، 2010/2009، العدد 07.

90. فروحات حدة، "استراتيجيات المؤسسات المالية في تمويل المشاريع البيئية من أجل تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر-"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، 2009، العدد 07.
91. قريشي محمد الصغير، "المسؤولية الاجتماعية والبيئية في القطاع المصرفي (دراسة تقييمية لمجموعة من البنوك العاملة في الجزائر)"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2014، العدد 06.
92. كسرا عبد الله موسى وشيماء جميل، "أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة (للفترة 1995-2010)"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة تكريت، 2012، المجلد 8، العدد 25.
93. لكحل أحمد، "مفهوم البيئة ومكانتها في التشريعات الجزائرية"، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر 2011، العدد السابع.
94. محمد بكري عبد العليم، "التسويق الأخضر"، اللجنة العالمية الدائمة لإدارة الأعمال، 2001.
95. محمد لموسخ، "دور الجماعات المحلية في حماية البيئة"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009، العدد السادس.
96. منى محمد إبراهيم البطل، "تبني استراتيجيات التصنيع الأخضر في المنظمات الصناعية المصرية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، 2002.
97. نواف كنعان، "دور الضبط الإداري في مجال حماية البيئة: دراسة تطبيقية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الأول، فيفري 2006.
98. هناء محمد زكي، "العلاقة بين نجاح تطبيق برنامج الجودة للأيزو ISO كأحد التغيرات التنظيمية وفاعلية الاتصال داخل المنظمات"، المجلة العلمية لتجارة الأزهر، كلية التجارة فرع البنات، جامعة الأزهر، يناير 2001، العدد 26.
99. وهي بوعلام، "آفاق تطبيق الإستراتيجية المالية الخضراء في ظل الدور الجديد للدولة مع الإشارة إلى حالة الدول العربية النفطية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2014، العدد 12.
100. يسري أبو العلا، "مبادئ الاقتصاد البترولي وتطبيقها على التشريع الجزائري"، دار النهضة العربية، 1996.
101. بلس شاوش بشير، "حماية البيئة عن طريق الجباية والرسوم البيئية"، مجلة العلوم القانونية والإدارية، جامعة أبوبكر بقايد تلمسان، 2003، العدد الأول.

ت. البحوث الجامعية:

102. أسامة إبراهيم أبو الحسن أحمد، "أثر تطبيق الإدارة البيئية على وحدات الإنتاج بقطاع البترول المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 2005.
103. الحجاوي إيهاب فؤاد، "مدى فاعلية القوانين والأنظمة الإدارية في مواجهة الأزمات والكوارث البيئية"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 2003.
104. أمينة مخلفي، "أثر تطور أنظمة استغلال النفط على الصادرات (دراسة حالة الجزائر بالرجوع إلى بعض التجارب العالمية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص دراسات اقتصادية، جامعة ورقلة، 2013.
105. بركات كريم، "مساهمة المجتمع المدني في حماية البيئة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تيزي وزو الجزائر، 2013/2014.
106. بهرام مصطفى أحمد، "مكافحة التلوث وعلاقته بتطوير صناعة تكرير البترول"، أطروحة دكتوراه، جامعة تونس، 1982.
107. بوصنوبرة عبد الله، "الحركة الجموعية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.
108. خامرة الطاهر، "المسؤولية البيئية والاجتماعية، مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد البيئة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2007.
109. خليل حسين محمد عرابي، "أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2009.
110. داليا طه عبد الفتاح العصامي، "العوامل المؤثرة على تبنى فكر التسويق البيئي بواسطة شركات المنتجات البترولية (دراسة تحليلية)"، كلية التجارة جامعة عين شمس (رسالة ماجستير غير منشورة)، القاهرة، 2004.
111. ديب كمال، "دور المنظمة العالمية للتجارة في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (مدخل بيئي)"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2008/2009.
112. رحمان أمال، "مستقبل الصناعة النفطية في ظل التنمية المستدامة - حالة الجزائر -"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2014.

113. زايدى عبد العزيز، "تأثير سياسات المالية الدولية على الوضع الاجتماعي في الجزائر من 1989/2005"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص العلوم السياسية والعلاقات الدولية، فرع التنظيمات السياسية والإدارية، جامعة الجزائر، 2006.
114. ساوس الشيخ، "أثر تطبيق الإدارة البيئية في إطار إدارة سلسلة الإمداد على الأداء (دراسة تطبيقية على عينة من شركات الصناعة الغذائية الجزائرية)"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012/2013.
115. سعيد منصور فؤاد، "أزمة مؤسسات توزيع المنتجات البترولية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2000.
116. شحاته سيد صميده يمانى، "نظام مقترح للتسويق البيئي لتدعيم القدرة التنافسية في الأسواق العالمية"، دراسة تطبيقية للصناعات النسيجية المصرية"، أطروحة دكتوراه، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 2002.
117. شحاته سيد صميده يمانى، "نظام مقترح للتسويق البيئي لتدعيم القدرة التنافسية في الأسواق العالمية"، دراسة تطبيقية للصناعات النسيجية المصرية"، أطروحة دكتوراه، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 2002.
118. شريف عبد الحليم محمد محليس، "ترشيد السلوك بهدف وقف التدهور البيئي... دراسة مقارنة بالفكر الإسلامي"، رسالة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 2008 / 11/26.
119. صفاء محمد إسماعيل، "مدى فعالية التشريعات البيئية في جمهورية مصر العربية في الحفاظ على التنوع البيولوجي"، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 1997.
120. عز الدين صالح الهمالى، "حماية البيئة البحرية من التلوث البترولي في ظل الاتفاقيات الدولية والتشريع الليبي"، مذكرة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2004.
121. علي أحمد ديوب، "عوامل تعزيز القدرة التنافسية ومدى إمكانية تفعيلها في الصناعات السورية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، دمشق، 2005-2006.
122. فرج إبراهيم عمر الرزاز، "دور المنظمات غير الحكومية في تنمية الإدارة البيئية - دراسة تحليلية عن المشاركة الشعبية في مجال حماية البيئة في مصر"، رسالة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئية، القاهرة، جامعة عين شمس، 1999.
123. قريد سمير، "دور الجمعية الوطنية لحماية البيئة ومكافحة التلوث في نشر الثقافة البيئية"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علم اجتماع التنمية بالمشاركة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.

124. قريشي حليلة السعدية، "نموذج مقترح لمحددات سلوك المستهلك الأخضر (دراسة حالة المستهلك الجزائري)"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
125. كاظم المقدادي، "التربية البيئية"، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة البيئة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2006.
126. محمد أحمد إسماعيل حسين، "العلاقة بين اقتصاديات البترول وتلوث البيئة"، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 2000.
127. محمد نافع محمد دسوقي، "التكلفة والعائد لاقتصاديات الإدارة البيئية للزيوت المستعملة"، رسالة ماجستير، غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، 2000.
128. معيفي كمال، "آليات الضبط الإداري لحماية البيئة في التشريع الجزائري"، رسالة ماجستير في القانون الإداري، تخصص قانون إداري وإدارة عامة، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010.
129. ناجي الشربيني علي، "المخلفات الصناعية وأثارها على البيئة المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 1992.
130. نجلاء صبحي خالد علام، "السياسات الاقتصادية والبيئية اللازمة لتحسين القدرة التنافسية للصادرات المصرية (دراسة تطبيقية)"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 1999.
131. نشوى مصطفى على محمد، "الابتكارات البيئية والأداء الاقتصادي المتواصل دراسة تطبيقية مقارنة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، 2005.
132. وناس يحي، "الآليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في القانون العام، جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2007.

ث. وقائع التظاهرات العلمية (المؤتمرات والملتقيات والأيام الدراسية)

133. إبراهيم جار العلم راشد، "اقتصاديات التحكم في التلوث"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر في اقتصاديات البيئة ومستقبل العمل البيئي في مصر، المنصورة، جامعة المنصورة - كلية التجارة، 17-19 أبريل 1995.
134. إسماعيل محمد محمد إسماعيل، "التسويق الأخضر المفهوم والتحديات وأثره على النشاط التسويقي للمنظمات"، المؤتمر السنوي الثالث عن الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، أبريل 2000.
135. حمول طارق وبوشنافة أحمد، "التأمين ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصناعية وتحقيق متطلبات المنافسة الدولية والبيئية - بالإشارة لحالة الجزائر"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول

- المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف-الجزائر، يومي الاثنين والثلاثاء 8 - 9 نوفمبر 2010.
136. رزق الله عايدة نخلة، "التسويق الأخضر: دورة في مواجهة أزمة البيئة الطبيعية"، المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، جامعة عين شمس، أكتوبر 1998.
137. رضا هميسي، "مشاركة المجتمع المحلي في التنمية المحلية"، مداخلة في الملتقى الوطني حول الدور التنموي للجماعات المحلية، المركز الجامعي مولاي الطاهر سعيدة، 9/8 ديسمبر 2003.
138. زروقي إبراهيم وبدري عبد المجيد، " دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني - دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر -"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول -، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 03 - 04 ديسمبر 2012.
139. سامي الصمادي، "التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، بيروت، 25- 28 يونيو 2006.
140. عايدة نخلة رزق الله، "التسويق الأخضر، دورة في مواجهة أزمة البيئة الطبيعية"، المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، جامعة عين شمس، أكتوبر 1998.
141. لويس ارمانوس، "صناعة البترول واحتياطات التلوث البحري لحماية البيئة"، المؤتمر العربي الأول للدراسات والبحوث البيئية، الجزء الأول، القاهرة، ديسمبر 1991.
142. مخلوفي عبد السلام وسفيان عبد العزيز، "إشكالية ضبط المعايير البيئية في التجارة الدولية وتأثيرها على تنافسية الاقتصاد الوطني الجزائري"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة بشار، يومي 20- 21 نوفمبر 2012.
143. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، "الأضرار البيئية الناتجة عن عدم الالتزام البيئي لبعض الأفراد"، ورقة عمل، 2007.
144. يوسف مسعداوي، "القدرة التنافسية ومؤشراتها"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 8 - 9 مارس 2005.
- ج. التقارير:**
145. الجمهورية العراقية، وزارة الإعلام، "النفط العراقي"، دراسة وثائقية من منح الامتياز حتى التأميم، 1973.
146. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة على الابتكار في بلدان مختارة من منطقة الاسكوا"، الأمم المتحدة، نيويورك، أوت 2002.

147. بدرية عبد الله العوضي، "الإطار القانوني للإدارة البيئية (قضايا بيئية)"، جمعية حماية البيئة، 1997.
148. البنك الدولي، التقرير السنوي لعام 2012، ص 19.
149. عماد الطيب، "الوعي البيئي"، مركز الإعلام والتنوعية البيئية في وزارة البيئة، بغداد، 2006.
150. منطقة التجارة العربية الكبرى، "أولويات التجارة والبيئة في المنطقة العربية"، أوراق عمل، 2007.
151. نجيب صعب، "علاقة الإنسان العربي بالبيئة وحجم التلوث"، برنامج بلا حدود، تقديم أحمد منصور، الدوحة، قناة الجزيرة، بثت في 2006/06/14.
152. وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، "تقرير حول حالة ومستقبل البيئة في الجزائر"، الجزائر، 2005.
153. وكالة حماية البيئة الدانمركية، "تعبئة الموارد المالية لتنفيذ الخطة الإستراتيجية لاتفاقية بازل (تقرير الإرشادات)"، الجزء الأول، مارس 2004.

ح. القرارات، القوانين، المراسيم:

154. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي 409/04 يحدد كيفية نقل النفايات الخاصة الخطرة، الجريدة الرسمية، العدد 81، المؤرخ في 2004/12/14.
155. الأمانة العامة للحكومة، الأمر 10/06 المعدل والمتمم للقانون 07/05، الجريدة الرسمية، العدد 48، المؤرخ في 2006/06/29.
156. الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 67-38 المتعلق بالقانون البلدي، الجريدة الرسمية، العدد 06، المؤرخ في 18 يناير 1967.
157. الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 69-38 المتعلق بقانون الولاية، الجريدة الرسمية، العدد 44، المؤرخ في 32 ماي 1969.
158. الأمانة العامة للحكومة، القانون 19/01 يتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، الجريدة الرسمية، العدد 77، المؤرخ في 2001/12/12.
159. الأمانة العامة للحكومة، القانون 10/03 المتعلق بالمحافظة على البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية، العدد 43، المؤرخ في 2003/06/19.
160. الأمانة العامة للحكومة، القانون 07/05 المتعلق بالحروقات، الجريدة الرسمية، العدد 50، المؤرخ في 2005/04/28.
161. الأمانة العامة للحكومة، القانون 08-90 المتضمن قانون البلدية، الجريدة الرسمية، العدد 15، المؤرخ في 11 أبريل 1990 والقانون 09-90 المتضمن قانون الولاية، الجريدة الرسمية، العدد 15، المؤرخ في 11 أبريل 1990.

162. الأمانة العامة للحكومة، القانون رقم 01-10 المتضمن قانون المناجم، الجريدة الرسمية، العدد 35، المؤرخ في 03 جويلية 2001.
163. الأمانة العامة للحكومة، القانون رقم 90-29 المتعلق بالتهيئة والتعمير، الجريدة الرسمية، العدد 52، المؤرخ في 01 ديسمبر 1990 المعدل بالقانون رقم 04-05، الجريدة الرسمية، العدد 51، المؤرخ في 14 أوت 2004.
164. الأمانة العامة للحكومة، المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 92-489 يحدد تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التربية الوطنية، الجريدة الرسمية، العدد 93، المؤرخ في 28 ديسمبر 1992.
165. الأمانة العامة للحكومة، المادة 02/15 من دستور 1996 للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
166. الأمانة العامة للحكومة، المادة 7/3 من القانون 10-03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة ، الجريدة الرسمية، العدد 43، المؤرخ في 19 جويلية 2003.
167. الأمانة العامة للحكومة، المادة 38 من القانون 21-01 المتضمن قانون المالية لسنة 2002، الجريدة الرسمية، العدد 79، المؤرخ في 28 ديسمبر 2001.
168. الأمانة العامة للحكومة، المادة الأولى من القانون 03-83 المتعلق بحماية البيئة، الجريدة الرسمية، المؤرخ في 1983.
169. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 68/93 المتعلق بطرق تطبيق الرسم على الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة ، الجريدة الرسمية، العدد 14، المؤرخ في 01 مارس 1993.
170. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي 138/06 ينظم انبعاث الغاز والدخان والبخار والجزئيات السائلة أو الصلبة في الجو وكذا الشروط التي تتم فيها مراقبتها، الجريدة الرسمية، العدد 24، المؤرخ في 15/04/2006.
171. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي 43/94 يحدد قواعد المحافظة على حقول المحروقات وحماية الطبقات المشتركة التي تحتوي على الماء، الجريدة الرسمية، العدد 8، المؤرخ في 30/01/1994.
172. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم تنفيذي رقم 01-09 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، الجريدة الرسمية، العدد 04، المؤرخ في 7 جانفي 2001.
173. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم تنفيذي رقم 03-478 يحدد كيفية تسيير نفايات النشاطات العلاجية، الجريدة الرسمية، العدد 78، المؤرخ في 09 ديسمبر 2003.
174. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم تنفيذي رقم 93-235 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية للجامعات والبحث العلمي، الجريدة الرسمية، العدد 65، المؤرخ في 10 أكتوبر 1993.
175. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم تنفيذي رقم 94-247 يحدد صلاحيات وزير الداخلية والجماعات المحلية والبيئة والإصلاح الإداري، الجريدة الرسمية، العدد 53، المؤرخ في 10 أوت 1994.

176. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم تنفيذي رقم 95-107 يحدد تنظيم المديرية العامة للبيئة، الجريدة الرسمية، العدد 23، المؤرخ في 12 أبريل 1995.
177. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم تنفيذي رقم 96-319 يحدد صلاحيات وزير الصناعة وإعادة الهيكلة، الجريدة الرسمية، العدد 57، المؤرخ في 28 سبتمبر 1996.
178. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رقم 73/63 المتعلق بحماية السواحل، الجريدة الرسمية، العدد 13، المؤرخ في 04 مارس 1963 و المرسوم رقم 478/63 المتعلق بالحماية الساحلية، الجريدة الرسمية، العدد 98، المؤرخ في 20 ديسمبر 1963.
179. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رقم 156/74 يتضمن إحداث لجنة للبيئة، الجريدة الرسمية، العدد 59، المؤرخ في 12 يوليو 1974.
180. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رقم 119/77 المتضمن إنهاء مهام اللجنة الوطنية للبيئة، الجريدة الرسمية، العدد 64، المؤرخ في 15 أوت 1977.
181. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رقم 79-264 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لكتابة الدولة للغابات والتشجير، الجريدة الرسمية، العدد 52، المؤرخ في 22 ديسمبر 1979.
182. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رقم 80-175 يتضمن تعديل هياكل الحكومة، الجريدة الرسمية، العدد 03، المؤرخ في 15 يوليو 1980.
183. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رقم 84-126 يحدد اختصاصات وزير الري والبيئة والغابات ونائب الوزير المكلف بالبيئة والغابات، الجريدة الرسمية، العدد 21، المؤرخ في 19 ماي 1984.
184. الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رئاسي رقم 96-01 المتعلق بتعيين أعضاء الحكومة، الجريدة الرسمية، العدد 01، المؤرخ في 05 جانفي 1996.
185. لأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي 198/06 يضبط التنظيم على المؤسسات المصنفة لحماية البيئة، الجريدة الرسمية، العدد 37، المؤرخ في 40 جوان 2006.

د. الجرائد والمجلات العامة:

186. الأوبك، "تقرير الأمين العام الثالث عشر لعام 1986"، الكويت، 1987.
187. جريدة الشرق الأوسط، "الإعلام الأخضر... طريق المستقبل"، 6 ماي 2010، العدد 11482.
188. جعفر كزار أحمد "قصة البترول السوداني، التعاون الصيني- السوداني في مجال النفط، النشأة والتطور... الفرص والتحديات، دراسة تحليلية"، 03 فيفري 2012.
189. جوفيسر، "الاستكشاف والحفر والإنتاج والتحديات البيئية"، مجلة النفط والتعاون العربي، العدد 68، 1994.

190. حسين الأسرج، "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، فيفري 2010، العدد 90.
191. حمدي أبو النجا، "البتروكيماويات وتصنيع الإضافات البترولية"، مجلة البترول، أكتوبر 1996.
192. حمدي البني، "صناعة البترول المصرية والبيئة"، مجلة البترول، سبتمبر 1997.
193. الخط الأخضر، "جماعة الخط الكويتية"، الكويت، مطابع الخط، 2007، العدد 7.
194. ديفيد بلاند، "التأمين - الأسس والممارسة"، معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية، البحرين، 1998.
195. ربيع نعمان مراد، "البترول والبيئة"، مجلة البترول، يوليو، 1996.
196. سعد الدين إبراهيم، "المجتمع المدني والمؤسسة الدينية والمطلقات في العالم العربي"، جريدة الحياة اللندنية، العدد 13983، 2001/3/27.
197. عادل الغمري، "البيئة في البترول والصناعة- إرشادات إدارية وعلمية"، وكالة ايجيبيسيان تايمز.
198. عارف إبراهيم عبد الواحد، "الإعلام البيئي وأهمية إيجاد الوعي بمشكلات البيئة"، مجلة اتحاد إذاعة وتلفزيون الخليج، 2008، العدد 72.
199. عبد المنعم السيد علي، "دراسات في اقتصاديات النفط العربي"، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 1979.
200. علي أحمد عتيقة، "النفط والمصالح العربية 1972-1987"، منشورات منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (الأوابك)، الكويت، 1987.
201. فاروق أبو زيد، ليلي عبد المجيد، "الصحافة المتخصصة"، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.
202. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "دور المنظمات الأهلية العربية في تنمية المجتمعات المحلية"، مطبعة نيويورك، الأمم المتحدة، 1998.
203. اللجنة العليا للتطبيقات الخضراء، "ملتقى البيئة والتطبيقات الخضراء"، وزارة الداخلية، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة.
204. لوك إيرود وبنيدكت كليمنتس، "الاخضرار(الاستثمار في التكنولوجيا الصديقة للبيئة يزداد نموها على مستوى العالم)"، مجلة التمويل والتنمية، صندوق النقد الدولي، الولايات المتحدة الأمريكية، جوان 2012، المجلد 49، العدد 2.
205. مجلة البترول، "البترول وأثره في التنمية الاقتصادية والبيئة"، 1993.
206. مجلة البترول، العددان 6 و 7 لسنة 1998.
207. مجلة المصرفية الإسلامية، "البنوك الإسلامية تتبنى مبادرات الصداقة ورعاية المعاقين والبيئة والحد من التمييز"، العدد 18، 01 أكتوبر 2011.

208. محمد حزام المشريقي، "دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي"، جريدة النداء، اليمن، 2006.
209. محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية وقياسها"، مجلة جسر التنمية، ديسمبر 2003، العدد 24.
210. محمد يوسف، "الصحة وتلوث البيئة"، مجلة البترول، فبراير، 1992.
211. مصطفى كامل السيد، "مفهوم المجتمع المدني والتحويلات العالمية ودراسات العلوم السياسية"، مركز البحوث والدراسات السياسية، القاهرة، 1995.
212. مصطفى كمال طلبة، "إنقاذ كوكبنا التحديات والآمال (حالة البيئة في العالم 1972-1992)"، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 1992.
213. ممدوح عبد العزيز الرفاعي، "أساسيات إدارة سلاسل التوريد"، مجلة إدارة الأعمال، جمعية إدارة الأعمال العربية، مصر، 2006، العدد 114.
214. منظمة الأوابك "مستقبل الصناعة النفطية: النفط والتعاون العربي"، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول، المجلد 11، 1985.
215. نادية حمدي صالح، "الإدارة البيئية (المبادئ والممارسات)"، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003.
216. ناهد عز الدين، "المجتمع المدني"، موسوعة الشباب السياسية، مركز الأهرامات للدراسات الإستراتيجية، القاهرة، 2000.
217. نوال علي حله، "الآثار البيئية لمصادر الطاقة الأولية في مصر في ضوء أزمة الخليج"، معهد التخطيط القومي، قضايا التخطيط والتنمية في مصر، 1996، العدد 69.
218. وداد محمد عبد العظيم، "برنامج أساليب قياس وتحسين أداء المنتجات البترولية وإضافاتها - خواص الزيوت الأساسية"، القاهرة، مركز بحوث البترول، 1997.

A- Books/Ouvrages:

1. Agarwal A K, "**Green Management**", APH Publishing Corporation, 2005.
2. Alin Cheveau, Jean Jaques Rosé, "**l'entreprise responsable**", Edition l'organisation, Paris 2003.
3. Azom hou theophile and van plug and Wagner marcus, "**Determinants of Environmental and Economic performance of firms**", 2004.
4. Bhat Vasanthakumar N, "**The Green Corporation: The Next Competitive Advantage**", London, Quorum Books, 1996.
5. Cascio Joseph, Woodside Gayle and Mitchell Philip, "**ISO 14000 Guide**," USA, McGraw-Hill, 1996.
6. Coddington, Walter, "**Environmental Marketing**", McGraw-Hill, New York, 1993.
7. Dasgupta P S and Heal G M, "**Economic theory and Exhaustible Resources**", Cambridge University Press, Britan, 1979.
8. Donald Worster, "**les pionnier de l'écologie**", Campridge Université press , 1985, Trauction de l'anglais par : Jean-Pierre Denis, éd : Sang de la terre, Paris, 2009.
9. Fenneteau H , Bialés C, "**Analyse Statistique Des Données :Application et Cas Pour Le Marketing**", France, Aubin Imprimeur, 1993.
10. Fuller Donald A, "**Sustainable Marketing: Management Ecological Issues**", London, SAGE Publications, 1999.
11. Good R land & ledec G, "**Neoclassical economics and principles of sustainable development**", Ecological Modeling, 1987.
12. Gronose Christian, "**From Marketing Mix to Relationship**", Management Decision, Vol 32, N 2, 1994.
13. Hughes Andy, "**Green Marketing Strategy**", University of Bradford, 1998.
14. Inder Pohl, "**Investitionsentscheidungen unter Berücksichtigung des Einflusses ökologischer Anspruchsgruppen, Europaischer Verlag der Wissenschaften**", frankfurt , Berlin, 2001.
15. Jean-François Durand, "**éléments de calcul matriciel et d'analyse factorielle de données**", France, 2002.
16. Joël Ernult, Arvind Ashta, "**Développement durable, responsabilité sociétale de l'entreprise, théorie des parties prenantes : Évolution et perspectives**", Groupe ESC Dijon Bourgogne, Cahiers du CEREN21, 2007.
17. Jones G R, "**Organizational Theory**", USA, Prentice Hall, 2001.
18. Jones J Bob, "**Greening The Product**", Eastern Carolina, Green Ville Inc, 2002.
19. Konopaske R And Ivancevich M, "**Global Management and Organizational Behavior**", USA, McGraw Hill, 2004.
20. Kotler Philip, Armstrong Gary, "**Marketing An Introduction**", 5 ed, Pearson Education , Inc , 2000.
21. Lyndon Simkin, "**The Environmental Marketing**", Great Britain, 2001.
22. Mahiout Rabah, "**Le Pétrole Algérien**", Alger, Edition ENAP, 1974.
23. Martin C, "**Green Marketing A responsible approach to business Green Leaf Publishing** ", Inc, 1992.
24. McBarnet Doreen & all, "**The New Corporate Accountability Corporate Social Responsibility and the Law**", Cambridge, England, Cambridge university Press, 2009.
25. McDonald perre and prothero Andrea, "**Green Management**", Reader ed The Dryden press, UK, 2006.

26. Michel Prieur, "**Droit de l'environnement**", Dalloz-Delta, 4^{ème} édition, 2001.
27. Ottman Jacquely A, "**Green Marketing**", Lincolnwood, NTC Business Book, 1992.
28. Ottman jaquelyn A, "**Green Marketing: Opportunity for Innovation**", Lincoln wood, NTC, Business Book, 1998.
29. Peattie ken, "**Environmental Marketing Management , Meeting The Green Challenge**", London, Pitman, 1995.
30. Peter Paul & Donnelly James, "**Marketing Management**", 6 ed, Irwin McGraw-Hill, 2001.
31. Philip pech et A Guillot, "**droit de l'environnement**", Ellipse, 2^{ème} édition, Paris.
32. Pierre M & Prothero A , "**Green Management**", London, The Dryden Press, 1997.
33. Principal et Al, "**EMS: An Implementation Guide for SMO** ", NSF, USA, 1999.
34. Rachid Ben Aibouche, "**La nouvelle technique de gestion**", Casbah édition, Alger, 2001.
35. Repetto R, "**World Enough and time**", Yale University press, New Haven CT, 1986.
36. Rossi Alice S, "**Caring and Doing for Others: Social Responsibility in the Domains of Family**", Work and the Community, University of Chicago Press, 2007.
37. Schermerhorn J R, "**Management**", Canada, John Wiley & sons, 2001.
38. Scot B R & G C Lodge, "**US Competitiveness: in the World Economy**", Boston, Harvad Business School Press, 1985.
39. Sheldon mark yoxon, "**Installing environmental management system: A step Guide**", London, Earthscan publications, 1999.
40. Silver G A, "**Introduction To Management**", USA, West Puplicing Co, 1981.
41. Singer P, "**Animal Liberation**", philosophy Ecology & Economics 3ed, Cincinnati, Wadsworth pub, 1989.
42. Stephen Tinsley, "**Environmental Management plans Demystified - Aguide to implementing ISO 14000**", Sponpress, London , 2001.
43. Suzan Linn Jackson, "**The ISO 14001 implementation guide creating an integrated Management System**", John wiley & sons, Inc, 1997.
44. Trivedi R N, "**Atextbook of Enviromental science**", Magadh university, New delhi, 1995.
45. Van De Veer & Pierce C, "**The Environmental Ethics and Policy**", philosophy Ecology & Economics 3ed, Cincinnati, Wadsworth pub, 1998.
46. Vander BerghJ C And Vander Straaten J, "**The Significance Of Sustainable Development For Ideas, Tools, And Policy** ", Washington, Island Press.
47. Waren R Plunkett & Raymond F Attner , "**Introduction to Management**" , Fifith Edition, Belmont, Wadsworth publishing, 1994.
48. Welford R & Gouldson A, "**Environmental Management & Business Strategy**", Pitman Publishing, Bell and Bain LTD, Glassgow.
49. Yvonne Lambert- Faivre, "**Risques et Assurances des Entreprises**", 3^{ème} edition, Dalloz, Paris, 1991.
50. Zadek S, "**The Civil Corporation: The New Economy of Corporate Citizenshi** ", London, Earthscan, 2001.

B. Periodicals / Les Revues

51. Al-Jaradat O, Al-Samraie F & Jadallah N, "**Intellectual Capital and its Role in Achieving Competitive Advantage: A Field Study for the Jordanian Income Tax Service**", European Journal of Scientific Research, 2012, Vol 69, N 3.
52. Albert Weale, Geoffrey Pridham, Andres Eilliams and Martine Porter, "**Comparative and International Administration in Six European States: Secular Convergence Or National Distinctiveness**", Public Administration, 1996 ,Vol 74.
53. Al-tuwaijri Sulaiman, " The Determinants of Environmental Performance: An Empirical Analysis of Four Environmentally Sensitive Industries", King Fahd University of Petroleum and Minerals, Jun1997.
54. Anselmsson Johan and Johansson Ulf," **Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands an exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase**", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 35, N 10, 2007.
55. Anderson W thomas, Cunningham William H, "**The Socialy conscious consumer**, Journal of marketing, july 1972, vol 36.
56. Anil S Dube, R Gawande, "**A Review On Green Supply Chain Management**" , International Journal of Computer Applications, 2012, N 10.
57. André C M Menck & João Bento de Oliveira Filho, "**Green Marketing and Corporate Social Engagement as Strategy Tools –A Conceptual Framework**", International Journal of Humanities and Social Science, March 2014, Vol 4, N 5.
58. Aurelia Traistaru, "**A Look on Green Marketing Management**", Business Management Dynamics, Aug 2013, Vol 3, N 2.
59. Autry chad W& Richey Glenn, "**The challenge of Reverse Logistics in Catalog Retailing**", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol 31, 2001.
60. Baker H and Veit E, "**Ethical Attitudes and Behavior of Investment Professionals in Hong Kong and North America**", Theodore Veit Financial Practice and Education,1995.
61. Balderjahn Ingo, "**Personality variable and Environmental attitude as predictors of Ecologically Responsible consumption patterns**", Journal of Business Research, august 1988 , Vol 17.
62. Banerjee Subhobrate et al," **Shades of Green: A Multidimensional Advertising**", Journal of Advertising, Summer 1995, Vol XXIV, N 2.
63. Bansal Pratima, Roth Kendall, "**Why Companies Go Green : a Model of Ecological Responsiveness**", Academy of management journal, 2000,Vol 43,N 4.
64. Bhattacharya S, Sahay A, Arora A , and Chaturvedi A , "**A toolkit for designing firm level strategic corporate social responsibility (CSR) initiatives**", Social Responsibility Journal, 2008, Vol 4, N 3.
65. Barron tom, "**Will clean cars give lift of fleet managers woes?**", Environment Today, 1994.
66. Benita M Beamon, "**Designing the Green Supply Chain**", Logistics Information Management, 1999, Vol 12, No 4.
67. Boeker & J Goodstein, "**Organizational Performance and adabtation : Effects of Environment and performance on changes in board composition**", Academy of Management journal, December 1991.
68. Brécard D, "**Environmental Tax In A Green Market**", Environmental And Resource Economics, 2011,Vol 49, N 3.

69. Buchholz Rogene, "**Corporate Responsibility and the Good Society**", From Economics to Ecology, Business Horizons, 1991, Vol 34, N4.
70. Carlson and al, "**A Content Analysis of Environmental Advertising Claims.A matrix Method Approach**", Journal of Advertising, September 1993, Vol XXII, N 3.
71. Carrigan, Marylyn and Ahmad Attalla, "**The Myth of the Ethical Consumer--Do Ethics Matter in Purchase Behavior?**", Journal of Consumer Marketing, 2001, Vol 18, N 7.
72. Carter A J and Burritt R L, "**By whatever name: a typology of corporate social responsibility**", Journal of the Asia-Pacific Centre for Environmental Accountability, Vol 13, N 4, 2007.
73. Carter A J and Burritt R L, "**By whatever name: a typology of corporate social responsibility**", Journal of the Asia-Pacific Centre for Environmental Accountability, Vol 13, N 4, 2007.
74. Chahoud Tatjana, "**Corporate Social and Environmental Responsibility in India**", Assessing the UN Global Compact's Role , Inst für Entwicklungspolitik, 2007.
75. Chan Kara, "**Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong**", Journal of International Consumer Marketing, 1999, Vol 12, N 2.
76. Chan Ricky Y- k, "**Environnemental Attitude and Behavior of Consumers in china : Survey Findings and Implications**", journal of International Consumer Marketing, 1999, vol 11, N4.
77. Chan Ricky Y- k, "**An Emerging Green Market in China : Myth or Reality**" , Business Horizons, 2000 , March –April.
78. Chan Ricky Y- k, Lau Lorett B –Y, "**Antecedents of Green Purchases: A survey in China**", Journal of Consumer Marketing, 2000, vol 17, N4.
79. Chan Ricky Y- K, "**Determinants of Chinese Consumers "green purchase Behavior"**", Psychology and Marketing, 2001, vol 18 , N 4.
80. Chien M K, and Shih L H, "**An empirical study of the implementation of green supply chain management practices in the electrical and electronic industry and their relation to organizational performances**" , Journal. Environ Sci Tech, Cheng Kung University, Tainan, Taiwan, 2007, Vol 4, N 3.
81. Chaudhry Karan and Krishnan Venkat R, "**Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community: An Experimental Study**", Global Business Review, 2007, Vol 8, N2.
82. Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb, Roman Peretiatkos, "**Green products and corporate strategy: an empirical investigation**", Society and Business Review, 2006, Vol 1, N 2.
83. Claver E, "**Environmental Strategies and their Impact on Hotel Performance**", Journal of Sustainable Tourism, 2009, Vol 15, N 6.
84. Corbett C J & D J Cutler, "**Environmental Managemnt Systems in the New Zealand Plastics Industry**", International Journal of Operations and Production Management, 2000, vol 20, N 2.
85. Crane Andrew, "**Facing The Backlash : Green Marketing and Strategic Re – Orientation in The 1990s**", Journal of Strategic Marketing, Sep 2000, Vol 8, Issue 3.
86. Dahab OA, Al-Madfa H, "**Oil pollution in Qatari coastal sediment**" , Scientific and Applied Research Centre, University of Qatar , 1993, vol 81, N 2.
87. Davis Joel , "**Ethics and Environmental Marketing**", Journal of Business Ethics, 1992, Vol 11, N 2.
88. Doyle P, "**What are Excellent Companies?**", Journal of Marketing Management, Vol 8 , N 2, 1992.
89. De Ven Van, "**An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility**", Strategic Direction, 2008, Vol 25, Iss 4.

90. D'Souza C, Taghian M & Khosla, "**Examination of Environmental Beliefs and its Impacts**", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2006, Vol 15.
91. Effie Kesidou, Pelin Demirel, "**On the drivers of eco-innovations: Empirical evidence from the UK**", Journal of Research Policy, 2012, vol 41.
92. Ekta Rastogi Singh, "**Green marketing: A paradigm shift in the world of conventional marketing**", International Journal of Multidisciplinary Research and Development, 2015, Vol 2, N1.
93. Ellen pamscholdrt et all, the **Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors**, Journal of Public Policy and Marketing, 1991, Vol 10 , N2.
94. Environment Development, "**A Green Economy Creates Million of Green Jobs**", December 2008, Vol 13, N 129.
95. Estban R Brenes, "**Strategies for Globalizing Latin American Business**", Journal of Business Research, 2000, Vol 50, N 3-7.
96. Foster A, "**Decent Clean and True**", Management today, February, 1998.
97. Flannery Brenda L, May Douglas R , "**Environmental Ethical Decision Making in the U.S Metal finishing Industry**", Journal Academy of Management , 2000, Vol 43, N 4.
98. Fischer Thomas, "**From quality Management and Environment**", International Textile Bulletin, special, 1998.
99. Fletcher W and Sobin R, "**The International Market For Environmental Goods and Services**", EPA Journal, Vol 20, Issue 3/4, 1994.
100. Florida Richard, Davison Derek , "**Gaining from green management, environmental management systems inside and outside the factory**", California, California management review, 2001.
101. Fraichild R J, " **Manufacturing Sector's Environmental Motives**", Journal of Business Ethics, Vol 79.
102. Fraj E & Matute J, "**Green Marketing Strategy And The Firm's Performance: The Moderating Role Of Environmental Culture**", Journal Of Strategic Marketing, 2011, Vol 19, N 4.
103. Gallarott Giulio M, " **It pays to be green: The managerial incentive structure and environmental sound** ", the Columbia Journal of world business, winter1995.
104. Ghosh M, "**Green Marketing-A Changing Concept In Changing Time**", Bvimr Management Edge, 2011, Vol 4,N 1.
105. Gurău C and Ranchhod A, "**International green marketing: a comparative study of British and Romanian Firms**", International Marketing Review, 2005, vol 22, N 5.
106. Gyves Sharon and O'Higgins Eleanor, "**Corporate social responsibility: an avenue for sustainable benefit for society and the firm?**", Society and Business Review, 2008, Vol 3, N 3.
107. Hee Yeo Jeong , Loren Geistfeld , "**The Effects of Attitudes, Perceived Control, and Knowledge on Engaging in Environmentally Conscious Behavior**", Consumer Interests Annual, 2005, Vol 51.
108. Henion K and Kinnear T, "**The Myth of Green Marketing: Trending our Goast at the Edge of Apocalypse**", American Journal of sociology, vol 5, Issue 1, 1976.
109. Heslin A Peter and Ochoa D Jenna, "**Understanding and developing strategic corporate social responsibility**", Organizational Dynamics, Vol 37, N 2, 2008.
110. Ioannis Papadopoulos, Glykeria Karagouni, "**Green Marketing. The case of Greece in certified and sustainable managed timber products**", 2 Nd Euro Med Conference and accepted for publication in the Euro Med Journal of Business ,2009, Vol 5, N 2.
111. Iturrioz C , Aragon C , Narbaiza L and Ibanez A, "**Social responsibility in SMEs: a source of business value**", Social Responsibility Journal, 2009, Vol 5, N 3.

112. Iyer Easwar, Banerjee Bobby, **Anatomy of Green Advertising**, Advances in consumer Research, 1993, Vol 20.
113. Joseph Sarkis & Qingyun Zhu, "**Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature**", centre of sustainability in Business, Working Paper WP1-2015.
114. Kaplan S, "**Human Nature and Environmentally Responsible Behavior**", Journal of Social Issue, Vol 56, N 3.
115. Kaiser F et Al, "**Environmental Attitude and Ecological behavior**", Journal of Environmental Psychology, Vol 19.
116. Kassarian Harold H, "**Incorporating Ecology into marketing strategy :the case of Air pollution**", Journal of Marketing, July 1971.
117. Kernla S, "**la petite graine**", Journal du réseau alsacien d'éducation à la Nature et à l'environnement, 2001, N34.
118. Kilbourne William E Green, "**Advertising: Salvation or Oxymoron ?**", Journal of Advertising, 1995, Summer, Vol 24.
119. Kim jong Gook, "**An Analysis Of environmental strategy in improving corporate environmental performance: a case study on the environmental training program in the electronics industry**", Washington state University, section 0251, part 0775, 2003.
120. Kirkpatrick David, "**Environmentalism: The New Crusade**", 1990, Fortune, February, 12.
121. Klassen Robert, Mclaughtlin Cuitis, "**The Impact of Environmental Management Science**", 1996, Vol 42, N 8.
122. Kleiner Art, "**What Does it Mean to be Green**", Harvard Business Review, 1991, July, Vol 69, N 4.
123. Kotler Philip & Gerald Zaltman. "**Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**", Journal of Marketing, 1971, vol 35.
124. Krugman Paul, "**Competitiveness: A Dangerous Obsession**", Foreign Affairs, March/ April 1994, Vol 73, N 2.
125. Kuei C H & Madue C N, "**Developing Supply, Chain Strategies Based on The Survey of Supply Chain Quality and Technology Management**", International Journal of Quality & Reliability Management, 2002, Vol 19, N 7.
126. Langerak Fred, Peelen Ed, van der Veen Mark, "**Exploratory Results on The Antecedents and Consequences of Green Marketing**" Journal of the Market Research Society, 1998, Vol 40, N4.
127. Lefebvre L A and Roy M J, "**Integration environmental issues into corporate strategy: a catalyst for Radical organizational innovation**", Creativity and Innovation Management, 1995, Vol 11.
128. Lefebvre L A and Roy M J, "**Integration environmental issues into corporate strategy: a catalyst for Radical organizational innovation**", Creativity and Innovation Management, 1995, Vol 11.
129. Lefebvre L A Lefebvre E and Stephane, "**Determinants and Impacts of Environmental performance in SMEs**", R&D Management, 2003.
130. Leonidou C, Katsikeas C, Morgan N, "**Greening" The Marketing Mix: Do Firms Do It And Does It Pay Off?**", Journal Of The Academy Of Marketing Science, 2013, Vol 41, N 2.
131. Livingstone S and Spark L, "**The new German packaging laws: effects on firms exporting to Germany**", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 1994, Vol 24, N 7.
132. Marie-françoise et Frédérique willard, "**Du management environnemental au développement durable des entreprises**", France, ADEME, Mars 2004.

133. Matsukawa I, "**The Welfare Effects Of Environmental Taxation On A Green Market Where Consumers Emit A Pollutant**", *Environmental And Resource Economics*, 2012, V52, N1.
134. McMahon Lance, "**Corporate accountability in Australia Managing the Information Environment for Corporate**", *Journal of Business Ethics*, Vol 14, Issue 8.
135. Mendleson Nicola, Polonsky Micheael Jay, "**Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing**", *Journal of Consumer Marketing*, 1995, Vol 12, N 2.
136. Menon A Jay and Menon Anil, "**The Emergence of Corporate Environmental Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy**", *Journal of marketing*, 1997, Vol EL, Journary.
137. Miles Morgan P, Covin Jeffrey G, "**Environmental Marketing :a source of reputational, competitive and Advantage**", *Journal of Business Ethics*, 2000, vol 23.
138. Minton Ann P & Rose Randall L, "**The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study**", *Journal of Business Research*, 1997, Vol 40.
139. Mintu Alma T and Lozada Hector R, "**Green Marketing Education: A- Call For Action**", *Marketing Education Review*, Forthcoming , 1993.,
140. Mohanty R P & Deshmukh S G, "**Managing Green Productivity : a case study**", *Work Study Journal*, vol 5, N 48.
141. Morgan P Miles & Jeffrey G Covin, "**Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage**", *Journal of Business Ethics*, 2000, Vol 23, N 3.
142. Narwal Mahabir, "**Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry**", *Social Responsibility Journal*, 2007, Vol 3.
143. Neff Jack Holliday Jean, "**It is not trendy being green**", *advertising Age* , 2000, Vol 71, Issue 16, 2c.
144. Neill H M et al, "**Board members background Characteristics and their level of corporate social responsiveness orientation: Amultivariat instigation**", *Characteristics and their level of corporate social responsiveness orientation*, *Amultivariat instigation*, best papers proceedings, Academy of Management August, 1989.
145. Odisu Terry Andrews, "**The Nigerian State, oil multinationals and the environment: A case study of Shell Petroleum Development Company (SPDC)**", *Journal of Public Administration and Policy Research*, March 2015, Vol 7, N 2.
146. Oliver Boiral, "**Concilier Environnement et Compétitivité, ou la Quête de l'éco Efficience**", *revue française de gestion* , sep/oct 2005.
147. Olivier Boiral and Jean Marie Sala, "**Environmental Management: Should Industry Adopt ISO 14000?**", *Business Horizons*, 1998.
148. Ottman Jacquelyn A, "**Industry's Responses to green consumerism**", *Journal of business strategy*, 1992, vol 13.
149. Ottman Jacquelyn A, "**Stony Field Farm exemplifies new green marketing model**", *Marketing News*, 1998, Vol 32, N1.
150. Ottman Jacquelyn A, "**Back Up Green Marketing Programs with Corporate Credibility**", *Marketing News*, October, 1998.
151. Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza Ibáñez, "**Green value added**", *Marketing Intelligence & Planning* , 2006, Vol 24 , N 7.
152. Peattie Ken, "**Towards Sustainability- the Third Age of Green Marketing**", *Marketing Review*, 2001, Vol 2, Issue 2.
153. Petra Hauke, Klaus Ulrich Werner, "**Going green as a marketing tool for libraries: environmentally sustainable management practices**", This work is made available under the terms of the Creative Commons Attribution, 2 July, 2013.

154. Polonsky Michael Jay, "**Australia sets Guidelines for Green Marketing**", Marketing News, 1991, October, Vol 25.
155. Polonsky Michael Jay, "**An Introduction to Green Marketing**", University of Newcastle, Newcastle NSW, 1995.
156. Polonsky, Michael Jay, "**A Stakeholders Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy**", Journal of Business and Industrial Marketing, 1995, Vol 10, N 3.
157. Polonsky M, Rosenberger P and Ottman J, "**Developing green product: learning from stakeholders**", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 1998, Vol 10, N 1.
158. Polonsky Michael Jay and al, "**Communicating Environmental Information: are Marketing Claims on Packaging Misleading**", Journal of Business Ethics, 1998, February, Vol 17, N 3, p 281.
159. Polonsky Michael Jay, "**Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach**", Business Horizons, Vol 33, 2001.
160. Paul J Ferraro & all, "**Price Premiums for Eco-friendly Commodities: Are 'Green' Markets the Best Way to Protect Endangered Ecosystems?**", Environmental & Resource Economics, 2005, Vol 32.
161. Qinghua Zhu Joseph Sarkis Yong Geng, "**Green supply chain management in China: pressures, practices and performance**", International Journal of Operations & Production Management, 2005, Vol 25, N 5.
162. Quinn & Barbara, "**Creating a new Generation of Environmental Management**", Pollution Engineering, 1997, Vol 29, Issue 6.
163. Rao P, "**Greening The Supply Chain: A New Initiative in South East Asia**", International Journal of Operation & Production Management, 2002, Vol 22, N 6.
164. Rice Gillian et al, "**An Investigation of self-Efficacy and Environmentally Concerned Behavior of Thai Consumers**", Journal of International Consumer Marketing, 1996, Vol 9, N2.
165. Roberts James A, "**Green Consumer in the 1990s: Profile and implications for Advertising**", Journal of Business Research, July 1996, Vol 36.
166. Rudderger M, Klingenberg N & Kronhumn K, "**Collaborative Supply Chain Planning Using Electronic Marketplaces**", Integrated Manufacturing Systems, 2002, Vol 13, N 8.
167. Scammon D L, Mayer R N, "**Agency review or environmental marketing claims: Case-by-case decomposition of the issues**", Journal of Advertising, 1995, Vol 24, N 2.
168. Schlossberg H, "**Greening of America a Waits Green Light From Leaders, Consumers**", Marketing News, 19 March, 1990.
169. Seligman C et All, "**The Role of Values and Ethical Principles in Judgments on Environmental Dilemmas**", Journal of Social Issues, Vol 50.
170. Simintiras A Cet al, "**Greening the Marketing Mix**", A Review of the Literature and Agenda for Future Research, 1993.
171. Simon Francosie L, "**Marketing green products in the Thraid**", Culombia Journal of World Business, 1992, Vol 27.
172. Shen Hongmei, "**public relation and MNCS corporate social responsibility**", College Park, university of Maryland, M A dissertation, section 117, part 338, 2006.
173. Shi Stephen J and Kane Jane M, "**Growing a Green Marketing Strategy**", Business and Society, Spring, 1995.
174. Shrum L J et all, "**Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications For Advertising Strategy**", Journal of Advertising, 1995, Summer, Vol xxiv, N 2.

- 175.Srinivasa Rao V, "**Green Marketing and Its Impact on Sustainable Development**", International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management (IJITAM), February 2014, Vol 1, Issue 5.
- 176.Straughan James D, Roberts James A, "**Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium**", Journal of Consumer Marketing ,1999, vol 16, N 6.
- 177.Stuart H L, "**Beyond Greening: Strategies for a Sustainable**", Harvard Business Review, January-February, 1997.
178. Teisl Mario F, Roe Brain Levy Alanis, "**Ecocertification: Why it May not be a field of dream** ", American Journal of Agricultural Economics proceeding ,1999, Vol 81,Issue 5.
- 179.Tellus Institute Boston,"**Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line**", Environmental Protection Agency, Office of Pollution Prevention and Toxics, 2002.
- 180.Thomson Rebecca P,Thomas E Simpson and charges H, "**Le grand Environmental Auditing**", Internal Auditor, April , 1993.
- 181.Traoré N, Landry R and Amara N, "**On-farm adoption of conservation practices: the role of farm and farmers characteristics, perceptions and health hazards**", Land Economics,1998, vol 74 ,N 1.
- 182.Tregear A, Dent J B And McGregor, "**The demand for organically grown produce**", British Food Journal, 1994, vol 96, N 4.
- 183.Vastag G, Rondinelli D and Kerekes S, "**How corporate executives perceive environmental issues: comparing Hungarian and global companies**", Green Marketing in Unified Europe, IBP, New York, 1996.
- 184.Warren Brown Current, "**Practices on environmental Management**", Business Horizons, July – August 1998.
- 185.Warren B Brown, Necmi Karagozoglu ,"**Current practices in environmental management**", Business Horizons ,1998, Vol 41, N 4.
- 186.Webster Frederik E,"**Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumer**", Journal of Consumer Research, December, vol 2.
- 187.William E Baker and James M Sinkula, "**Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share**", Journal of the Academy of Marketing Science, 2005, Vol 33, N 4.
- 188.Xu Shangkun & Yang Rudai, "**Indigenous Characteristics of Chinese Corporate Social Responsibility Conceptual Paradigm**", Journal of Business Ethics, 2010, vol 93.
- Warren Brown Current, "**Practices on environmental Management**", Business Horizons, July – August 1998, p 12.
- 189.Yarnell Patrick, "**Environmental Management**", A case Study of Environment Training and Waver ness of the Vancouver International, Scholl of Resource & Environment of Management, Implementation & an ISO (14000), 1999.
- 190.Yasmin van Kasteren , "**The Determinants of Sustainable Consumer Behaviour**", Sustainability, Innovation and Entrepreneurship, Business School, University of Queensland , 2007.
- 191.Yee Li-Ling, "**Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment The Moderating Role of Consumer Demographics and product Involvement**", Journal of International Consumer Marketing ,1994, vol 9, N 4.
192. Zsolnai Laszlo," **Green business or community economy?**", International Journal of social economics, 2002, Vol 29.

C. Conferences :

193. Clare J B and P Paster, "**Stakeholder influence on Social and Environmental Performance Metrics for Petroleum Companies**", Spe International Conference on Health, Safety, and environmental oil and Gas Exploration and production, Nicosia, 15-17 April 2008.
194. Clelland I J, Douglas T J & Henderson D A, "**Disaggregating the performance outcomes of Total Quality Environmental Management (TQEM): An empirical exploration testing a resource-based model**", Allied Academies Spring International Conference, New Orleans, LA, 2004.
195. Dipa Mitra, "**A Comparative Study on Green Marketing Effectiveness: A Data Envelopment Approach**", Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conference), India 11-13 July 2014 Paper ID: C431.
196. Eweje G and Bentley T, "**CSR and staff retention in New Zealand companies: A literature review**", Department of Management and International Business Research, Working Paper series 2006, N 6, Massey University, Auckland.
197. Geiser K, "**What Next?: Technology, Cleaner Production Technologies**", UNEP'S 7th International High level Seminar on Cleaner Production, 2000, 30 April.
198. Hemmelskamp J, "**The Influence of Environmental Policy on Innovative Behaviour: An Econometric Study**", Fondazione Eni Enrico Mattei Working Paper, 1999, N 18-99.
199. Williams R and Markusson N, "**Knowledge and Environmental Innovations**", The First Blueprint Workshop 23-24 Jan, Research Centre for Social Sciences, the University of Edinburgh.

D. Reports/ Rapports

200. Adelman M A, "**Oil Production Costs in Four Areas**", American Institute of Mining, Petroleum Press Service, 1996.
201. BP, statistical review of world energy, full report, 2015.
202. Didier Cazal et Anne Dietrich, "**Compétences Et Savoirs: Entre GRH Et Stratégie**", Les Cahiers De La Recherche, Claree, Janvier 2003.
203. Environmental Management System, "**specification with guidance for use**", International Standard ISO 14000, 1996.
204. Greenpeace, "**Internationale Organisation**", Edition Jennifer Nault, Published by Weigl publishes Inc, Mansato-USA, 2002.
205. Guidance on Social Responsibility, "**International Organization For Standardization**", Draft International Standard ISO/DIS 26000, 2009.
206. IEA, "**World Energy Outlook 2011**", International Energy Agency, Paris, France, 2011.
207. Institute of Management Accounting, "**Implementing Integrated Supply Chain Management For Competitive Advantage**", Statement on Management Accounting Statement, August 1999, N 411, Arthur Andersen.
208. Jean-paul et Georges Bertrand, "**la protection du droit à l'environnement au niveau européen et régional «environnement et droits de l'homme** »", UNESCO, Paris, 1987.

209. Kaiser H, "**Environment Technology Markets in Assia**", in Landmans, pilet project Strengthening Environmental Cpability in Developing countries (ETC) Deutsche Gesells-chaft for Technische Zusammenarbeit(GTZ) GmbH, Federal Repablie Of Germany.
210. Kemp R, Smith K, Becher G, "**Haw Should We Study The Relationship between Environmental Regulation and Innovation In Hemmals**", The impact of EU regulation on innovation of European Industry, May 2000.
211. Broek Françoise van den, "**Green Supply Chain Management Marketing Tool or Revolution?**", Published on the occasion of the inaugural speech , Zoetermeer , Netherlands, 2010.
212. Managi S et Al, "**Environmental Regulation and Technological Change in the Offshore Oil and Gas Industry Rethinking the Porter Hypothesis**", United States Environmental Protection Agency STAR Grant Program.
213. Ministère de l'Aménagement du territoire et de L'Environnement , "**Rapport sur l'état et L'avenir**", 2000.
214. OECD," **Industrial Competitiveness**", OECD, France, 1996.
215. OECD," **Government Programs For Diffussing Environmental Technologies**", in Technology and Environment: Towards Integration.
216. Post,"**Cleaning Up? Stimulating Innovation In Environmental Technology**", Report N 136, April 2000.
217. Publication de Naftal , Branche GPL, "**bulletin d'information**", 2010.
218. Rapport financier 2009, "**Groupe Terre Rapport d'activités 2009**", Publié par Terre asbl, Hersta-Belgique, 2010.
219. **Revue Naftal news**, Numéro spécial séminaire international sur le **GPL/C**, Octobre2009.
220. Sonatrach, "**Rapport Annual HSE**", Hydra, Algerie, 2008.
221. Sonatrach, "**Rapport Annual**", 2013.
222. **Technical Guideline environnemental Impact Assessment Procédures**", N 53, Dubai.
223. World Economic Forum, "**The Global Competitiveness Report** ", WEF, Geneva, 1996.
224. WWF, "**Amazonie vivant dix ans découvertes 1999-2009**", Rapport 2011 , France, Paris-France, 2011.

E. Theses/Mémoires

225. Abdelwahab Ola,"**Effect of dispersants on the removal of oil pollution sea water**", Fac Of Engineering, Alexandria University, Egypt, 1995.
226. Amer A,"**Study on the treatment of liquid wastes from petroleum refineries**", M Sc, Fac Of Engineering, Alexandria University, Egypt, 1989.
227. Ganzleben C, "**Integrated Polution Prevention and Control: A Driver for Innovation in the European Union?**", Oikos PhD Summer Academy.
228. Howard Robert A, "**Perceptions of Responsibility for Workplace Safety in a Manufacturing Environment**", Thesis (Ed. D)-Oklahoma State University, 2004.
229. Jeff Ven, "**The Economic Impacts of Green product Development**", University of California Master Thesis, 1994.
230. Joel Wallerius, Marcus Zakrisson, "**Green Supply Chain Management in Thailand An Investigation of theUse in the Electrical and Electronics Industry**", Master thesis, Department of Management and Engineering, Linkoping University, Sweden, 2010.

231. Madsen, Solveig F, "**factors that influence behavioral change for improved environmental performance**", Royal Roads, university Canada, M.A dissertation, section1313, part 384, 2007.
232. Marine le Gall, "**de la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable**", Colloque 2^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Université de Venise, Paris, 25-26 janvier 2002.
233. Omya El-Sayed Ahmed Mousa, "**Environmental Impact of Petroleum Pollution on Water and Coasts of North-eastern Shores of the Mediterranean Sea (A Comparative Study)**", Environmental Science Department of Biological and Physical Sciences, Institute of Environmental Studies and Research , Ain Shams University,2000.
234. Tremplay Aline, "**L'implication des consommateurs face aux produits écologiques**", Mémoire magister, Université du Québec à Chicoutimi, 1994.

ثالثا: مواقع الويب/ Webographie

235. Commission de Coopération Environnementale, "**Pour des marchés Verts: Étiquetage, certification et acquisition écologiques au Canada, au Mexique et aux États-Unis**", Québec, Publié par la Section des communications du Secrétariat de la CCE, p 03, http://www.cec.org/files/pdf/ECONOMY/labels-f_FR.pdf, accessed 15/01/2014 .
236. Commission European, "**Buying green! A handbook on green public procurement**", 2nd Edition, P 4, <http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/handbook.pdf>, 01 /03/2014.
237. **Dictionary**, [http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary).
238. Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, "**Ecolabels et consommation: variables intervenant dans le processus d'achat**", WORKING PAPER 0211, UNIVERSITÉ DE LAUSANNE: ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES,2003, <http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms-wp-0309.pdf> ,accessed 15/03/2014.
239. Doha Bank, <http://www.dohabank.com.qa/1/ar>, accessed 10/11/2014.
240. EIA, "**International Energy Statistics**", Energy Information Administration, USA, 2013, <http://www.eia.gov/cfapps/ipdbproject>, accessed 25 /10/ 2014.
241. Environment Safety and Social Report, Safety and Environment Conscious Product Development, 2004 , p 22, [http:// www.kao.co.jp](http://www.kao.co.jp), accessed 20/01/2010.
242. Environmental Protection Agency, "**Green marketingThe competitive advantage of Sustainability**",p 4, [http:// www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries](http://www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries), accessed 12/10/2014.
243. Gtz, "**Strengthening Environmental Technological Capability in Developing Countries**", <http://www.gtz.de/utk/pDf/etc-5.pdf>, accessed 13/01/2014.
244. Hoffman N P," **An Examination of the sustainable Competitive Advantage Concept: Past, Present, and Future**", Academy of Marketing Science Review, Vol 4, <http://www.amsreview.org/articles/hoffman04-2000.pdf> .
245. Horizon 2020, "**Green Banking in the Mediterranean** ", November 22nd -23rd 2011, Barcelona (Spain), <http://www.h2020.net/en/resources/training-materials/viewcategory/136.html>, accessed 12/03/2014.
246. IUCN, "**the conservation of nature and natural resources**", International union, unep/wwf,Gland,Switzerland,1991, accessed 02 /01/ 2013.

247. Lieberman Dan , "**Green Pricing at Public Utilities: A How-To G Lessons Learned to Date**", Prepared for the Public Renewable Partners Center for Resource Solutions, San Francisco, California, October 2002 <http://www.resource-solutions.org/Library/Library-DomesticUSpage.htm> , accessed 14/12/2012.
248. Luc Eyraud et Benedict Clements, "**I'investissement se met au vert**", Finance et développement, 2012, Sur :<http://www.mddep.gov>, Vue le 18/11/2013.
249. Mark Meisner, "**What is Environmental Communication ?**", The Environmental Communication Network, State University of New York College of Environmental Science and Forestry, <http://www.esf.edu/ecn> , Accessed 12/11/2012.
250. Nicole P Hoffman, "**An Examination of the Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future**", Academy of Marketing Science Review, 2000, volume 2000, N4, Available: <http://www.amsreview.org/articles/hoffman04-2000.pdf>, accessed 19/12/2010 .
251. Office of Research facilities, "**Green Purchasing**", <http://orf.od.nih.gov/Environmental+Protection/Green+Purchasing>, 28/02/2014,
252. Polonsky Newcastle Michal jay, "**An introduction to Green Marketing**", University of Australia , Electronic Green Journal 1(2), 1994,<http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>.
253. Ronaldo Seroa da Motta, "**Determinants of Environmental Performance in the Brazilian Industrial Sector**", 2003, <http://ssrn.com/abstract=572942> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.572942>.
254. Robin Edam, Emmanuel massé, "**la financement de la transition écologique**", le financement de la transition écologique, 2013, <http://www.afic.org>.
255. Sam C M, www.arch.hku.hk/research/BEER/sustain.com, 2002, accessed 11/04/2014.
256. Sonatrach, Sonatrach en bref, <http://sonatrach.com/sonatrach-en-bref.html> , vue le 20/12/2014.
257. The Organization of Arab Petroleum Exporting Countries (OAPEC), "**Annual Statistical Report**" , 2014, <http://www.oapecorg.org>, accessed 15/01/2015 .
258. Türpitz K, "**The determinants and effects of environmental product innovations: an analysis on the basis of case studies**", discussion paper, Centre for European Economic Research, Interdisciplinary Institute for Environmental Economics, University of Heidelberg, Mannheim, available at: www.ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0402.pdf, accessed January 2012.
259. UNEP Industry and Environment (UNEP IE), "**Environmental management in oil and gas exploration and production**", Tour Mirabeau, Paris, France, <http://www.unepie.org>, accessed 12/03/2015 .
260. U S Energy Information Administration, "**Performance Profiles of Major Energy Producers 2009**", Report N, DOE/EIA-0206(09), Office of Energy Statistics, U.S. Department of Energy, Washington, <http://www.eia.gov/finance/performanceprofiles/pdf/020609.pdf>.
261. Victor Danciu, "**The organic products in the green marketing laboratory**", Bucharest, Academy of Economic Studies, <http://www.ectap.ro/articole/274.pdf> , accessed 25/01/2008.
262. "**What is Sustainable Development**", ed 2003, Www.Sustainability.Com, accessed 12/4/2013
263. Whitney Tilson, "**Sustainable Competitive Advantage**", February 28, 2000, www.fool.com, accessed 12/01/2014 .

264. الورقة القطرية للجمهورية الجزائرية للديمقراطية الشعبية الاشتراكية العظمى، مؤتمر الطاقة العربي الثامن، <http://www.oapecorg.org/images/8%20AEC/country%20papers/Algeria.doc>،
265. بنك الجزائر، "النشرة الثلاثية الإحصائية"، 15 سبتمبر 2011، www.bankcentral.dz، تاريخ الاطلاع 2014/05/28.
266. شركة Ericsson، "الشروط البيئية للمورد"، www.ericsson.com/responsible_sourcing، تاريخ الاطلاع 2014/02/26.
267. عايد خنفر، "الإعلام والبيئة"، جماعة الخط الأخضر، أكتوبر 2004، <http://www.greenline.com.kw/Journals/015.asp>, 12 /03/ 2008.
268. LG Electronics، "التوريد وإدارة البيئة"، http://www.lg.com/sa_ar/about-chain-environment-management.jsp، تاريخ الاطلاع 2014/09/8.
269. مجموعة البنك الدولي، "نحو إستراتيجية جديدة بشأن الطاقة"، يونيو 2010، <http://www.albankaldawli.org>، تاريخ الاطلاع 2015/12/20.
270. وزارة البترول والثروة المعدنية، "ذاكرة البترول"، جمهورية مصر العربية، <http://www.petroileum.gov.eg/ar/AboutMinistry/Pages/MinistryAchievements.aspx>، تاريخ الاطلاع 2014/10/26.
271. الهيئة الوطنية للنفط والغاز، شؤون الاستراتيجيات والتخطيط، "التقرير السنوي 2014"، مملكة البحرين، http://www.noga.gov.bh/uploads/ckfiles/files/arabic_publications/Annual_report_2014_ar.pdf، تاريخ الاطلاع 2015/02/27.
272. وزارة النفط، "تاريخ الصناعة النفطية في دولة الكويت"، http://www.moo.gov.kw/App_Themes/moo/pdf/petroleum_ar.pdf، تاريخ الاطلاع 2014/12/08.
273. شركة قطر للبترول، "تاريخ قطر للبترول"، <http://www.qp.com.qa>، تاريخ الاطلاع 2014/12/08.
274. وزارة الطاقة للإمارات العربية المتحدة، www.moenr.gov.ae، تاريخ الاطلاع 2014/12/08.
275. وزارة النفط والغاز بسلطنة عمان "نبذة مختصرة عن تاريخ قطاعات النفط والغاز"، <http://www.mog.gov.om/Portals/1/pdf/oil/history-oil-gas.pdf>، تاريخ الاطلاع 2014/12/08.
276. أخبار النفط والغاز السوري، "تاريخ النفط والغاز"، <http://www.syria-oil.com>، تاريخ الاطلاع 2014/12/14.
277. منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (الأوابك)، "نبذة تاريخية - تعريف المنظمة"، <http://www.oapecorg.org>، تاريخ الاطلاع 2014/12/15.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): قائمة الاستبيان

Questionnaire

Dear Manager:

In the light of increased global environmental concern, the researcher is conducting a study on green marketing (that eliminates the negative impact of marketing activities on the environment). The research aspires to obtain an overview of green marketing adoption in of petroleum's Organizations , and believed it will be a valuable contribution to the available literature. Hereby, I am kindly asking for your assistance in completing this research by answering the attached questionnaire objectively, since your contribution is vital for this research accomplishment, and all received information will be confidential and used solely for the research objectives.

A Copy of research findings is available upon request .()

I highly appreciate your precious cooperation in advance

Respectfully your
Halima Saadia KORICHI
University of Ouargla
halimasaadiakorichi@yahoo.fr

P please indicate the level of agreement with each of the following statements that mostly represents your company:

1- The sector of your company's industry is:

	3-Refining		2- Production (extraction)		1- Prospecting and Exploration
	5- Marketing		4-Transportation		

5- Other (Please Specify)

2- The number of your company 's employees is:

1-less than 49	2-50-249	3-250-499	4- More than500
----------------	----------	-----------	-----------------

The number of your company's years in business is

1:Less than 49	2: 6-15	3:16-25	4: more than 26
----------------	---------	---------	-----------------

4- The size of your company's capital is (in million)

1-less than 99	2- 100-999	3- 1000-10000	4- more than 10000
----------------	------------	---------------	--------------------

5-The size of competition within your company's sector is:

1- No close competitors	2- Few competitors	3- Many competitors	4-A large number of competitors
-------------------------	--------------------	---------------------	---------------------------------

6- Are you familiar with the green marketing concept?

1-Yes	2-No
-------	------

Please indicate the level of agreement with each of the following statements that mostly represents your company:

A. Green Marketing Adoption	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1- Our company works on choosing the less contaminating raw materials.					
2- Our company takes into account the environmental impact when developing new products . through trying to diminish the environmental impact as well as possible.					
3- Our company adjusts the available products to make them less harmful to the environment.					
4- Our company seeks to eliminate(eradicate) the pollution resulting from industrialization.					
5- Our company sets specific procedures to get rid of the dangerous materials by the end of product's cycle.					
6- Our company takes on the international developments in preserving the environment.					
7- Our company has a specific (specialistic) organization for research and development in the field of environment preservation.					
8- Our company works on decreasing raw materials and the usable energy in the processes of filling and packaging.					
9- Our company uses the recyclable materials of filling and packaging or those wick can be used					

again or those naturally decomposed.					
10- Our company creates data related to environment preservation on its products.					
11- Our company uses commercial names, posters, stamps, or pictures to confirm that its products are not harmful to environment.					
12- Our company pays attention to the increase of product`s prices which preserve environment.					
13- Our company decides on its depending on the real value of its products.					
14- That our company takes concern in about environmental issues leads to increase in the costs of transportation and distribution which, in turn, affects its product`s prices.					
15- That our company looks after(take concern in) the environmental issues leads to an increase in storing and handling costs, which in turn, affects its product`s prices.					
16- product`s prices for our company are always less than the competitors.					
17- When choosing location for stores and building, our company is sensitive to environmental damage.					
18- Our company employs transporting and handling means less in energy.					
19- Our company employs transporting and distributing means which diminish the proportion lost of products.					
20- Packages which our company loads the products in can be reused.					
21- Our company has its specific distributing canals for transporting its waste material.					
22- Our company enjoys a slogan expressing environment preservation.					
23- Our company comments on product`s environmental characteristics during its advertising campaigns.					
24- Our company seeks to realise credibility during its advertising campaigns.					

25- Our company admits its harmful –to environment mistakes to the media.					
26- Our company`s salesman are of awareness about the benefits that our products entail to environment.					
27- Our company works on diminishing its waste or even abolishing it ascertaining its social responsibility.					
28- Our company issues annual reports about its environmental contribution.					
29- The revenue from applying the green marketing is intangible in the short-term.					
30- The increasing cost of green marketing doesn`t repeal our company`s pursue in green policies.					
31- Our company is not affected by long period of retrievals for the spent investments in producing pro-environmental products.					

B. Green Marketing Attitudes	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1. Green marketing should be considered only in companies with high environmental impact.					
2. Green marketing should be considered only upon strict environmental legislations.					
3. Green marketing should be considered only upon stakeholders` environmental pressure.					
4. Our company does not have any good reason to implement a green marketing strategy.					
5. Our company is not interested in green marketing as our marketing activities do not affect the natural environment.					
6. Green marketing is an additional managerial burden.					
7. Green marketing requires a great deal of financial investments that could influence company`s profitability.					
8. Green marketing needs big technical modifications on products and production processes.					
9. Green marketing reduces companies` efficiency in performing their marketing activities.					
10. Green marketing increases products` prices hence reduces their ability to compete in the market.					
11. Green marketing does not add any competitive advantage for the companies adopting it.					

12. Green marketing does not add any positive image for the companies adopting it.					
--	--	--	--	--	--

C. Social Responsibility	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1. Our company complies with community ethical norms and standards.					
2. Our company contributes resources to charities and welfare.					
3. Our company sponsors and supports social, educational and youth programs within the local community.					
4. Our company considers the interest and the feedback of all stakeholders					
5. Our company provides reliable, high quality and safe products.					
6. Our company discloses all information about product contents.					
7. Our company does not participate in deceptive and unfair marketing activities.					
8. Our company provides employees with fair compensations.					
9. Our company provides all employees with health insurance.					
10. Our company prohibits child labor.					
11. Our company employs disabled people or the less fortunate for human purposes.					

D. Environmental Responsibility	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1. Our company has a clear policy regarding its environmental responsibility.					
2. Our company complies with all environmental regulations and legislations.					
3. Our company prevents the wasteful use of raw materials and natural resources.					
4. Our company uses techniques to improve energy or water efficiency.					
5. Our company uses environmentally friendly machines and technologies.					
6. Our company evaluates its environmental performance through periodically conducting environmental audits.					
7. Our company implements pollution prevention programs.					

8. Our company implements environmental management systems like ISO 14000.					
9- Our company`s manager`s attitudes are positive towards the environmental issues in society.					
10- Our company`s managers feel that they are able to deal with or lighten the intensity of the environmental problems.					
11-Our company`s supreme administration is convinced about the importance of integrating the environmental dimension into its strategic planning.					
12-Our company`s supreme administration is responsible for the environmental attitude and for utilising new methods and avoiding counterfeiting. Its decisions are all environmental morals-proper decisions.					
13-Our company enjoys specialist environmental occupation and environment`s specialists.					
14-Men of marketing in our company are committed to the environmental issues in society.					

E. Environmental Impact	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1. Our company is highly dependent on natural resources.					
2. Our company consumes a lot of energy resources.					
3. Our company uses heavy metals, toxic substances, chemicals, or hazardous raw materials in its production process.					
4. Our company contributes to water pollution.					
5. Our company contributes to air pollution.					
6. Our company contributes to land damage or deforestation.					
7. Our company generates large volume of industrial waste.					

F. Advanced & innovative Management and Technology	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1. Our company constantly creates new products.					
2. Our company constantly modifies existing products.					
3. Our company always searches for new ways to improve production processes.					
4. Our company always conducts training and skills development programs for our employees.					
5. Our company has a research and development department.					
6-Our company uses clean technology which is less in using resources, materials and energy or which depends on renewable sources.					
7-Our company uses a developed technology to care for environment any time in any place and for a greater extent.					
8- Our company takes part in the efforts, bearings and the environmental responsibilities internationally via the					

modern technologies.					
9-Our company benefits from the green networks that present solution to the environmental problems.					
10-Our company benefits from electronic commercial advantages in business transactions (contracts).					

G. Legislation	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1. Strict environmental standards are imposed on our operations and production processes.					
2. Strict environmental standards are imposed on our products.					
3. Strict environmental standards are imposed on our waste disposal methods.					
4. The government monitors our environmental impact through periodically conducting environmental impact assessments.					
5-Those responsible avails financial facilities and incentives of environmental programs to our company.					
6-Those responsible enjoin the media to mention the environmental damage of the advertised products.					

H. Consumers	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1- Consumers of our company`s products are aware of the environmental issues.					
2- Our consumers take care of the environmental impact of the products.					
3- Our company`s product`s consumers boycott all products that pollute the environment.					
4- Consumers bear the price increase of our company`s products which are not polluting or less pollutant.					
5- Our company`s consumers have interest in what the media presents concerning the environment.					
6- Our company`s consumers understand the environmental slogans seals and posters found on the packager of the products.					
7- Our company`s consumers show much interest in ISO 14000.					
8- Our company`s consumers prefer buying high quality products irrespective of their impact on environment .					
9- Consumer`s needs and wants concord with our company`s product`s designs.					
10- Our product`s consumers have high confidence in our company.					

I. The environment communities	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1- The environment communities continuously object					

to the productive processes of our company					
2- The environment communities object to our company's products which pollute the environment.					
3- The environment communities encourage buying our pro-environment company's products.					
4- The environment communities presents our company with information to encourage a better environmental performance.					
5- The environment communities participate in executing the environmental programs with our company.					

J. The monetary institutions	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1- The monetary institutions give loans and create financial facilities on condition of environmental criteria.					
2- The monetary institutions which our company deals with seek to realise sustainable development.					
3- The insurance institutions do not only evaluate the dangers through analysing the paper, document, but it seeks help in artistic revisions of websites and productive processes in evaluating the loans.					
4- The monetary institutions that our company deals with set as a condition the complementarity of the environmental dimension and development in all the activities that they fund.					
5- The monetary institutions that our company deals with study and evaluate the projects of the company so as to confirm that they conform to their goals and the environmental laws.					

K. Investors and Suppliers	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1- Investors in our company have positive attitudes towards the environmental issues.					
2- Investors in our company are convinced to integrate the environmental dimension into their strategic plans.					
3- Our company feels the investor's pressure so as to improve its environmental performance.					
4- The excellent environmental performance of our company improves its mental picture and that makes investors cascade towards it.					
5- Our company's importers have positive attitudes					

towards the environmental issues.					
6- Our company deals with materials' suppliers who adopt clear environmental policies.					
7- Our company examines the bought materials from supplier so as to ascertain the validity of its components environmentally.					
8- Our company's suppliers adopt the environmental management strategies or the green marketing.					

L. Competitors and Contributors	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1- The competitors of our company adopt the environmental management strategies or the green marketing.					
2- Our company's competitor's adoption of the green marketing is considered a threat to our company.					
3- There is an intense competition between our company and the other companies concerning the pro-environmental products.					
4- Our company's contributors show fears and worries about the environmental effect of the company.					
5- Our company's contributors think that they are able to deals with or lighten the intensity of environmental problems.					
6- The contributors welcome our company's environmental tendencies.					

M. Mass media	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1- Media continuously shed light on our company concerning its environmental impact.					
2- Various mass media exercise pressure on our company that it should take care of the environmental issues and hence applying the green marketing.					
3- The environmental issues occupy the fore in all different mass media.					

N. International Trade	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1. Our company exports its products to international markets.					

2. Our company exports its products to Europe or to USA.					
3. Importing countries require that our products comply with certain environmental standards.					
4. Importing countries require that our production processes comply with certain environmental standards.					
5. Importing countries require that our company implement environmental management systems like ISO 14000.					

O. Competitive Advantage	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
1- The importance that our company gives to the environmental issues leads to the increase of its marketing participation.					
2- The importance that our company gives to the environmental issues leads to improving its mental picture.					
3- The importance that our company gives to the environmental issues leads to increasing its profits.					
4- The importance that our company gives to the environmental issues leads to increasing the number of its customers.					
5-The importance that our company gives to the environmental issues leads to increasing the opportunities of success with the new products.					
6-Our company`s adoption of the philosophy of the green marketing realises a competitive advantage for it.					

Thank you for dedicating your time to complete this questionnaire

الملحق رقم (2): أسماء الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة (الاستبيان)

الاسم واللقب	المؤهل العلمي	جهة العمل
1. الدكتور عبد المجيد قدي	دكتوراه دولة	كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر 3
2. الدكتور ثامر البكري	دكتوراه إدارة الأعمال(تسويق)	عميد كلية إدارة الأعمال بجامعة العلوم التطبيقية الخاصة (الأردن)
3. الدكتور عبد الرحمان يوسف العالي	دكتوراه	رئيس مجلس برامج الماجستير والدكتوراه في إدارة الأعمال بقسم التسويق، كلية إدارة الأعمال جامعة الملك سعود (السعودية)
4. الدكتور هاني الضمور	دكتوراه فلسفة في التسويق والتسويق الدولي	كلية إدارة الأعمال الجامعة الأردنية
5. dr. Constantin Sasu	Doctorate	Head of Department Management, Marketing, and Business Administration Department Alexandru Ioan Cuza University of Iasi
6. Pr. Radouane. BENLALOU	Magister	Chef de département Planification Entreprise Nationale de Services aux Puits(ENSP)
7. Pr.Abelkader.ATTAB	Master	Directeur Wire Line Well Testing Entreprise Nationale de Services aux Puits(ENSP)
8. الأستاذ عبد المجيد قابة	ليسانس	مدير الصحة والسلامة والأمن والبيئة بمؤسسة ENTP
9. الأستاذ محمد لحرش	ليسانس	شركة شلمبرجير بالسعودية
10. الأستاذ صديقي إبراهيم	ماجستير	شركة ارامكو بالسعودية
11. الأستاذة حليلة بن الزوخ	ماجستير	أستاذ مساعد بقسم الإنجليزية كلية الآداب واللغات بجامعة ورقلة
12. الأستاذ محمد كنتاوي	ماجستير	أستاذ مساعد بقسم الإنجليزية كلية الآداب واللغات بجامعة ورقلة

الملحق رقم (3): نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

ANOVA

trends G M

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	8664,407	29	298,773	81,148	,000
Intragroupes	283,500	77	3,682		
Total	8947,907	106			

ANOVA

Social Responsibility

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4529,930	29	156,204	80,995	,000
Intragroupes	148,500	77	1,929		
Total	4678,430	106			

ANOVA

Environmental Responsibility

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1512,056	29	52,140	111,521	,000
Intragroupes	36,000	77	,468		
Total	1548,056	106			

ANOVA

ISO 14000

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	6207,855	29	214,064	102,697	,000
Intragroupes	160,500	77	2,084		
Total	6368,355	106			

ANOVA

environmental impact

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1428,407	29	49,255	25,034	,000
Intragroupes	151,500	77	1,968		
Total	1579,907	106			

ANOVA

Advanced management

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2314,977	29	79,827	117,079	,000
Intragroupes	52,500	77	,682		
Total	2367,477	106			

ANOVA

Green technology

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2435,005	29	83,966	55,977	,000
Intragroupes	115,500	77	1,500		
Total	2550,505	106			

ANOVA

Environmental legislation

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2238,687	29	77,196	27,329	,000
Intragroupes	217,500	77	2,825		
Total	2456,187	106			

ANOVA

CONSUMERS

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2816,706	29	97,128	44,123	,000

Intragroupes	169,500	77	2,201		
Total	2986,206	106			

ANOVA

Environmental groups

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1333,640	29	45,988	18,300	,000
Intragroupes	193,500	77	2,513		
Total	1527,140	106			

ANOVA

financial institutions

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1419,140	29	48,936	21,656	,000
Intragroupes	174,000	77	2,260		
Total	1593,140	106			

ANOVA

Suppliers

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	889,921	29	30,687	17,700	,000
Intragroupes	133,500	77	1,734		
Total	1023,421	106			

ANOVA

Investors

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	925,963	29	31,930	29,269	,000
Intragroupes	84,000	77	1,091		
Total	1009,963	106			

ANOVA

Competitors

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	559,654	29	19,298	29,137	,000
Intragroupes	51,000	77	,662		

Total	610,654	106			
-------	---------	-----	--	--	--

ANOVA

F Shareholders

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	535,542	29	18,467	17,555	,000
Intragroupes	81,000	77	1,052		
Total	616,542	106			

ANOVA

media

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1103,075	29	38,037	36,159	,000
Intragroupes	81,000	77	1,052		
Total	1184,075	106			

ANOVA

International Trade

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2248,640	29	77,539	40,206	,000
Intragroupes	148,500	77	1,929		
Total	2397,140	106			

ONEWAY VAR00019 BY VAR00001
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

Competitive advantage

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3172,388	29	109,393	69,327	,000
Intragroupes	121,500	77	1,578		
Total	3293,888	106			

Test du khi-deux

Tests statistiques

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Khi-deux	56,776 ^a	18,421 ^a	29,860 ^a	70,682 ^a	28,290 ^a	,009 ^b
ddl	3	3	3	3	3	1
Sig. asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,923

- a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 26,8.
- b. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 53,5.

ANOVA

Determinants Green Marketing

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	46065,869	29	1588,478	67,502	,000
Intragroupes	1812,000	77	23,532		
Total	47877,869	106			

الملحق رقم (4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

Régression

- a. Variable dépendante : Green Marketing

Récapitulatif des modèles^j

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,810 ^a	,657	,654	9,998
2	,858 ^b	,735	,730	8,821
3	,878 ^c	,772	,765	8,233
4	,893 ^d	,797	,789	7,811
5	,900 ^e	,810	,800	7,593
6	,907 ^f	,823	,813	7,354
7	,917 ^g	,841	,829	7,016
8	,921 ^h	,849	,837	6,863
9	,927 ⁱ	,859	,846	6,663

- a. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility
- b. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000
- c. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management
- d. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management, X6
- e. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management, X6, X1

f. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management, X6, X1, environmental impact

g. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management, X6, X1, environmental impact, media

h. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management, X6, X1, environmental impact, media, X3

i. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management, X6, X1, environmental impact, media, X3, Competitive advantage

j. Variable dépendante : Green Marketing

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	20094,432	1	20094,432	201,015	,000 ^b
Résidus	10496,316	105	99,965		
Total	30590,748	106			
2 Régression	22499,372	2	11249,686	144,594	,000 ^c
Résidus	8091,376	104	77,802		
Total	30590,748	106			
3 Régression	23608,331	3	7869,444	116,085	,000 ^d
Résidus	6982,416	103	67,790		
Total	30590,748	106			
4 Régression	24367,486	4	6091,872	99,847	,000 ^e
Résidus	6223,262	102	61,012		
Total	30590,748	106			
5 Régression	24767,716	5	4953,543	85,919	,000 ^f
Résidus	5823,032	101	57,654		
Total	30590,748	106			
6 Régression	25183,303	6	4197,217	77,619	,000 ^g
Résidus	5407,445	100	54,074		
Total	30590,748	106			
7 Régression	25717,721	7	3673,960	74,640	,000 ^h
Résidus	4873,027	99	49,222		
Total	30590,748	106			
8 Régression	25975,275	8	3246,909	68,941	,000 ⁱ
Résidus	4615,472	98	47,097		
Total	30590,748	106			
9 Régression	26284,997	9	2920,555	65,794	,000 ^j
Résidus	4305,751	97	44,389		
Total	30590,748	106			

- a. Variable dépendante : Green Marketing
 b. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility
 c. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000
 d. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management
 e. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management, X6
 f. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management, X6, X1
 g. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management, X6, X1, environmental impact
 h. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management, X6, X1, environmental impact, media
 i. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management, X6, X1, environmental impact, media, X3
 j. Prédicteurs : (Constante), Environmental Responsibility, ISO 14000, Advanced management, X6, X1, environmental impact, media, X3, Competitive advantage

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante) Environmental Responsibility	37,291	3,739		9,973	,000		
	3,603	,254	,810	14,178	,000	1,000	1,000
2 (Constante) Environmental Responsibility ISO 14000	27,207	3,765		7,227	,000		
	2,153	,344	,484	6,260	,000	,425	2,353
	,943	,170	,430	5,560	,000	,425	2,353
3 (Constante) Environmental Responsibility ISO 14000 Advanced management	19,579	3,988		4,909	,000		
	1,851	,330	,416	5,614	,000	,403	2,481
	,919	,158	,419	5,804	,000	,424	2,357
	,738	,182	,205	4,045	,000	,861	1,161
4 (Constante) Environmental Responsibility	32,497	5,266		6,171	,000		
	1,838	,313	,413	5,876	,000	,403	2,481

	ISO 14000	,757	,157	,346	4,819	,000	,388	2,577
	Advanced management	,817	,174	,227	4,683	,000	,847	1,181
	X6	-5,864	1,662	-,173	-3,527	,001	,825	1,212
5	(Constante)	34,438	5,171		6,659	,000		
	Environmental Responsibility	1,846	,304	,415	6,071	,000	,403	2,482
	ISO 14000	,778	,153	,355	5,085	,000	,387	2,583
	Advanced management	,778	,170	,216	4,569	,000	,840	1,190
	X6	-5,070	1,644	-,150	-3,084	,003	,798	1,254
	X1	-1,735	,659	-,117	-2,635	,010	,962	1,039
6	(Constante)	46,950	6,742		6,964	,000		
	Environmental Responsibility	2,089	,307	,470	6,800	,000	,370	2,702
	ISO 14000	,763	,148	,348	5,152	,000	,387	2,587
	Advanced management	,887	,170	,247	5,234	,000	,795	1,258
	X6	-6,284	1,651	-,186	-3,806	,000	,742	1,349
	X1	-2,226	,662	-,150	-3,363	,001	,893	1,119
	environmental impact	-,654	,236	-,149	-2,772	,007	,615	1,625
7	(Constante)	49,129	6,466		7,598	,000		
	Environmental Responsibility	1,894	,299	,426	6,331	,000	,355	2,813
	ISO 14000	,727	,142	,332	5,129	,000	,384	2,602
	Advanced management	,854	,162	,238	5,273	,000	,792	1,263
	X6	-6,927	1,587	-,205	-4,364	,000	,730	1,369
	X1	-2,899	,664	-,195	-4,368	,000	,809	1,236
	environmental impact	-,785	,228	-,178	-3,436	,001	,597	1,676
	media	,798	,242	,157	3,295	,001	,709	1,410
8	(Constante)	54,462	6,724		8,100	,000		
	Environmental Responsibility	1,829	,294	,411	6,224	,000	,352	2,838
	ISO 14000	,805	,143	,367	5,643	,000	,363	2,751
	Advanced management	,869	,159	,242	5,477	,000	,791	1,265
	X6	-6,644	1,557	-,196	-4,266	,000	,726	1,378
	X1	-3,333	,675	-,224	-4,936	,000	,748	1,338

	environmental impact	-,797	,224	-,181	-3,564	,001	,596	1,677
	media	,642	,246	,126	2,610	,010	,658	1,521
	X3	-1,667	,713	-,104	-2,339	,021	,780	1,282
9	(Constante)	49,243	6,820		7,220	,000		
	Environmental Responsibility	1,343	,339	,302	3,957	,000	,249	4,018
	ISO 14000	,655	,150	,299	4,379	,000	,311	3,212
	Advanced management	,824	,155	,229	5,316	,000	,781	1,280
	X6	-5,692	1,554	-,168	-3,662	,000	,687	1,456
	X1	-3,657	,667	-,246	-5,484	,000	,722	1,384
	environmental impact	-,642	,225	-,146	-2,854	,005	,556	1,799
	media	,809	,247	,159	3,274	,001	,615	1,627
	X3	-2,085	,710	-,130	-2,937	,004	,742	1,348
	Competitive advantage	,581	,220	,191	2,641	,010	,278	3,596

a. Variable dépendante : Green Marketing

Variables exclues^a

Modèle	Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité		
					Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1 trends G M	-,045 ^b	-,778	,438	-,076	,975	1,025	,975
Social Responsibility	-,003 ^b	-,034	,973	-,003	,434	2,302	,434
ISO 14000	,430 ^b	5,560	,000	,479	,425	2,353	,425
environmental impact	,027 ^b	,415	,679	,041	,764	1,310	,764
Advanced management	,216 ^b	3,716	,000	,342	,862	1,160	,862
Green technology	,253 ^b	3,659	,000	,338	,609	1,641	,609
Environmental legislation	,230 ^b	2,823	,006	,267	,461	2,168	,461
CONSUMERS	,192 ^b	2,691	,008	,255	,608	1,645	,608
Environmental groups	,208 ^b	2,792	,006	,264	,551	1,815	,551
financial institutions	-,009 ^b	-,133	,894	-,013	,675	1,482	,675
Suppliers	,278 ^b	4,519	,000	,405	,729	1,372	,729
Investors	,295 ^b	5,031	,000	,442	,773	1,293	,773

	Competitors	,084 ^b	1,336	,184	,130	,824	1,213	,824
	F Shareholders	,238 ^b	3,422	,001	,318	,612	1,634	,612
	media	,095 ^b	1,500	,137	,146	,812	1,232	,812
	International Trade	,168 ^b	2,548	,012	,242	,712	1,404	,712
	Competitive advantage	,276 ^b	3,401	,001	,316	,449	2,226	,449
	X1	-,155 ^b	-2,794	,006	-,264	1,000	1,000	1,000
	X2	,110 ^b	1,946	,054	,187	,994	1,006	,994
	X3	-,007 ^b	-,124	,901	-,012	,999	1,001	,999
	X4	,088 ^b	1,533	,128	,149	,981	1,019	,981
	X5	,048 ^b	,827	,410	,081	,980	1,020	,980
	X6	-,216 ^b	-3,839	,000	-,352	,914	1,094	,914
2	trends G M	-,022 ^c	-,431	,667	-,042	,969	1,032	,413
	Social Responsibility	-,061 ^c	-,794	,429	-,078	,427	2,344	,299
	environmental impact	,010 ^c	,178	,859	,018	,761	1,313	,385
	Advanced management	,205 ^c	4,045	,000	,370	,861	1,161	,403
	Green technology	,152 ^c	2,273	,025	,219	,544	1,837	,380
	Environmental legislation	,106 ^c	1,348	,181	,132	,411	2,431	,345
	CONSUMERS	,051 ^c	,717	,475	,070	,503	1,988	,352
	Environmental groups	,056 ^c	,737	,463	,072	,448	2,231	,346
	financial institutions	-,050 ^c	-,815	,417	-,080	,665	1,503	,375
	Suppliers	,120 ^c	1,605	,112	,156	,447	2,238	,260
	Investors	,189 ^c	3,059	,003	,289	,615	1,626	,338
	Competitors	-,004 ^c	-,070	,945	-,007	,758	1,319	,391
	F Shareholders	,087 ^c	1,189	,237	,116	,473	2,115	,328
	media	,079 ^c	1,425	,157	,139	,810	1,235	,395
	International Trade	,157 ^c	2,712	,008	,258	,712	1,405	,369
	Competitive advantage	,120 ^c	1,456	,148	,142	,368	2,717	,348
	X1	-,153 ^c	-3,163	,002	-,298	1,000	1,000	,425
	X2	,039 ^c	,734	,464	,072	,924	1,082	,395
	X3	-,062 ^c	-1,219	,226	-,119	,964	1,038	,410
	X4	,081 ^c	1,607	,111	,156	,981	1,020	,423
	X5	,009 ^c	,184	,855	,018	,962	1,040	,409
	X6	-,144 ^c	-2,688	,008	-,256	,839	1,191	,390
3	trends G M	-,051 ^d	-1,064	,290	-,105	,948	1,055	,396
	Social Responsibility	-,094 ^d	-1,297	,198	-,127	,422	2,372	,294
	environmental impact	-,035 ^d	-,633	,528	-,063	,731	1,369	,375

	Green technology	,007 ^d	,095	,924	,009	,367	2,726	,367
	Environmental legislation	,051 ^d	,679	,499	,067	,396	2,523	,339
	CONSUMERS	-,090 ^d	-1,215	,227	-,119	,398	2,512	,341
	Environmental groups	-,070 ^d	-,909	,366	-,090	,376	2,660	,338
	financial institutions	-,055 ^d	-,958	,340	-,094	,665	1,504	,359
	Suppliers	,067 ^d	,930	,354	,092	,430	2,327	,258
	Investors	,120 ^d	1,903	,060	,185	,543	1,843	,332
	Competitors	-,023 ^d	-,424	,672	-,042	,752	1,329	,391
	F Shareholders	,037 ^d	,523	,602	,052	,456	2,192	,327
	media	,060 ^d	1,151	,252	,113	,803	1,246	,379
	International Trade	,058 ^d	,894	,373	,088	,529	1,891	,368
	Competitive advantage	,123 ^d	1,601	,113	,157	,368	2,717	,340
	X1	-,142 ^d	-3,127	,002	-,296	,996	1,004	,403
	X2	-,010 ^d	-,201	,841	-,020	,870	1,150	,366
	X3	-,069 ^d	-1,450	,150	-,142	,962	1,039	,392
	X4	,048 ^d	,999	,320	,098	,949	1,054	,403
	X5	-,020 ^d	-,404	,687	-,040	,941	1,063	,383
	X6	-,173 ^d	-3,527	,001	-,330	,825	1,212	,388
4	trends G M	-,007 ^e	-,153	,879	-,015	,876	1,141	,388
	Social Responsibility	-,079 ^e	-1,151	,252	-,114	,420	2,380	,293
	environmental impact	-,100 ^e	-1,851	,067	-,181	,663	1,509	,373
	Green technology	,071 ^e	,941	,349	,093	,347	2,880	,321
	Environmental legislation	,071 ^e	,996	,322	,099	,394	2,538	,339
	CONSUMERS	-,101 ^e	-1,430	,156	-,141	,397	2,516	,320
	Environmental groups	-,057 ^e	-,782	,436	-,078	,375	2,666	,311
	financial institutions	-,021 ^e	-,371	,712	-,037	,643	1,556	,357
	Suppliers	-,004 ^e	-,054	,957	-,005	,393	2,546	,257
	Investors	,034 ^e	,508	,612	,051	,442	2,263	,330
	Competitors	-,029 ^e	-,566	,573	-,056	,752	1,331	,362
	F Shareholders	,040 ^e	,598	,551	,059	,456	2,192	,304
	media	,084 ^e	1,685	,095	,165	,790	1,266	,379
	International Trade	-,016 ^e	-,237	,813	-,024	,471	2,124	,365
	Competitive advantage	,089 ^e	1,194	,235	,118	,361	2,772	,332
	X1	-,117 ^e	-2,635	,010	-,254	,962	1,039	,387
	X2	-,027 ^e	-,557	,579	-,055	,861	1,161	,365
	X3	-,070 ^e	-1,549	,124	-,152	,962	1,039	,376
	X4	,058 ^e	1,277	,205	,126	,945	1,058	,388

	X5	-,034 ^e	-,726	,470	-,072	,934	1,070	,383
5	trends G M	,045 ^f	,890	,375	,089	,754	1,327	,387
	Social Responsibility	-,043 ^f	-,621	,536	-,062	,400	2,499	,290
	environmental impact	-,149 ^f	-2,772	,007	-,267	,615	1,625	,370
	Green technology	,188 ^f	2,360	,020	,230	,284	3,516	,284
	Environmental legislation	,091 ^f	1,316	,191	,130	,390	2,567	,338
	CONSUMERS	-,064 ^f	-,900	,370	-,090	,378	2,646	,319
	Environmental groups	-,041 ^f	-,571	,569	-,057	,372	2,688	,311
	financial institutions	,062 ^f	1,008	,316	,100	,494	2,024	,346
	Suppliers	,047 ^f	,657	,513	,066	,366	2,734	,254
	Investors	,085 ^f	1,262	,210	,125	,412	2,430	,329
	Competitors	-,021 ^f	-,413	,680	-,041	,748	1,336	,361
	F Shareholders	,061 ^f	,946	,346	,094	,449	2,225	,304
	media	,128 ^f	2,600	,011	,252	,732	1,367	,377
	International Trade	-,061 ^f	-,931	,354	-,093	,442	2,264	,363
	Competitive advantage	,110 ^f	1,525	,130	,151	,357	2,803	,332
	X2	-,069 ^f	-1,416	,160	-,140	,787	1,270	,363
	X3	-,126 ^f	-2,751	,007	-,265	,846	1,182	,370
	X4	,046 ^f	1,024	,308	,102	,934	1,071	,386
	X5	-,020 ^f	-,451	,653	-,045	,922	1,084	,382
6	trends G M	,053 ^g	1,085	,281	,108	,751	1,331	,365
	Social Responsibility	-,018 ^g	-,270	,787	-,027	,393	2,545	,281
	Green technology	,156 ^g	1,980	,051	,195	,277	3,615	,277
	Environmental legislation	,206 ^g	2,873	,005	,277	,321	3,116	,321
	CONSUMERS	,011 ^g	,144	,885	,015	,322	3,104	,306
	Environmental groups	,036 ^g	,479	,633	,048	,320	3,126	,297
	financial institutions	,038 ^g	,618	,538	,062	,482	2,073	,311
	Suppliers	,100 ^g	1,406	,163	,140	,344	2,907	,246
	Investors	,095 ^g	1,449	,151	,144	,411	2,436	,329
	Competitors	-,015 ^g	-,313	,755	-,031	,747	1,338	,360
	F Shareholders	,035 ^g	,554	,580	,056	,439	2,280	,304
	media	,157 ^g	3,295	,001	,314	,709	1,410	,355
	International Trade	-,048 ^g	-,759	,450	-,076	,439	2,276	,340
	Competitive advantage	,057 ^g	,766	,445	,077	,325	3,081	,289
	X2	-,098 ^g	-2,059	,042	-,203	,758	1,319	,345
	X3	-,135 ^g	-3,074	,003	-,295	,842	1,188	,362
	X4	-,054 ^g	-,948	,345	-,095	,547	1,827	,343

	X5	,013 ^g	,288	,774	,029	,855	1,169	,337
7	trends G M	-,002 ^h	-,034	,973	-,003	,657	1,523	,354
	Social Responsibility	,014 ^h	,213	,832	,022	,384	2,605	,264
	Green technology	,157 ^h	2,097	,039	,207	,277	3,615	,277
	Environmental legislation	,132 ^h	1,723	,088	,171	,267	3,747	,267
	CONSUMERS	-,045 ^h	-,623	,534	-,063	,305	3,278	,305
	Environmental groups	-,004 ^h	-,061	,952	-,006	,310	3,221	,297
	financial institutions	-,001 ^h	-,017	,987	-,002	,463	2,162	,307
	Suppliers	,099 ^h	1,457	,148	,146	,344	2,907	,245
	Investors	,100 ^h	1,617	,109	,161	,410	2,438	,326
	Competitors	-,068 ^h	-1,404	,164	-,140	,678	1,475	,355
	F Shareholders	,017 ^h	,278	,782	,028	,435	2,299	,303
	International Trade	-,048 ^h	-,797	,428	-,080	,439	2,276	,327
	Competitive advantage	,144 ^h	1,964	,052	,195	,293	3,418	,259
	X2	-,053 ^h	-1,082	,282	-,109	,673	1,486	,340
	X3	-,104 ^h	-2,339	,021	-,230	,780	1,282	,352
	X4	,002 ^h	,038	,970	,004	,494	2,025	,316
	X5	-,009 ^h	-,212	,832	-,021	,835	1,198	,318
8	trends G M	-,013 ⁱ	-,256	,798	-,026	,651	1,536	,352
	Social Responsibility	,046 ⁱ	,704	,483	,071	,368	2,715	,255
	Green technology	,097 ⁱ	1,148	,254	,116	,216	4,631	,216
	Environmental legislation	,093 ⁱ	1,192	,236	,120	,250	4,004	,250
	CONSUMERS	-,048 ⁱ	-,673	,503	-,068	,305	3,279	,291
	Environmental groups	,001 ⁱ	,021	,983	,002	,310	3,225	,286
	financial institutions	,010 ⁱ	,166	,869	,017	,460	2,175	,303
	Suppliers	,062 ⁱ	,894	,373	,090	,320	3,125	,217
	Investors	,111 ⁱ	1,824	,071	,182	,408	2,449	,314
	Competitors	-,061 ⁱ	-1,281	,203	-,129	,675	1,481	,344
	F Shareholders	,098 ⁱ	1,480	,142	,149	,350	2,858	,303
	International Trade	,004 ⁱ	,057	,954	,006	,379	2,642	,313
	Competitive advantage	,191 ⁱ	2,641	,010	,259	,278	3,596	,249
	X2	,011 ⁱ	,200	,842	,020	,473	2,113	,340
	X4	,058 ⁱ	,968	,335	,098	,427	2,343	,300
	X5	-,003 ⁱ	-,077	,938	-,008	,832	1,203	,317
9	trends G M	-,011 ^j	-,242	,810	-,025	,651	1,536	,248
	Social Responsibility	,035 ^j	,553	,581	,056	,367	2,727	,201
	Green technology	,024 ^j	,275	,784	,028	,190	5,272	,190

الملاحق

Environmental legislation	,113 ^j	1,488	,140	,150	,248	4,040	,233
CONSUMERS	-,046 ^j	-,658	,512	-,067	,305	3,280	,249
Environmental groups	,024 ^j	,348	,728	,036	,305	3,275	,243
financial institutions	-,005 ^j	-,081	,935	-,008	,456	2,195	,230
Suppliers	,032 ^j	,459	,647	,047	,310	3,227	,208
Investors	,089 ^j	1,483	,141	,150	,399	2,507	,243
Competitors	-,037 ^j	-,781	,437	-,079	,646	1,548	,246
F Shareholders	,105 ^j	1,645	,103	,166	,349	2,864	,239
International Trade	-,027 ^j	-,426	,671	-,043	,366	2,732	,239
X2	-,028 ^j	-,489	,626	-,050	,442	2,263	,227
X4	,086 ^j	1,458	,148	,147	,415	2,407	,208
X5	-,024 ^j	-,557	,579	-,057	,805	1,242	,217