

# التسويق الأخضر، المعايير في الجزائر

أ/: ميلود برني

أ/: فريد مفرى

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي لميلة (الجزائر)

## Résumé :

La prise de conscience de l'environnement se croître dans la région arabe au niveau officiel en réponse à l'évolution mondiale dans le domaine de l'engagement pour l'environnement, surtout ces dernières années. Cela s'est traduit par l'adoption de nombreuses lois et règlements et à la délivrance de la législation environnementale dans le but de préserver l'environnement et des ressources naturelles, en particulier les ressources non renouvelables. Cela a conduit à l'émergence des mouvements et des groupes de pression, informels soutient la tendance mondiale à préserver l'environnement, et en condamnant le comportement de toutes les pratiques nuisibles à l'environnement. Algérie, comme d'autres pays arabes ont exprimé leur intérêt à Green marketing à travers quelques-unes des lois, car ce type de commercialisation est considéré comme un nouveau modèle dans le marketing, centré sur un fort engagement envers la responsabilité environnementale dans l'exercice de toutes les activités de marketing, afin de créer l'entreprise conviviale avec l'environnement et sa préservation.

## الملخص:

لقد تزايد الوعي البيئي في المنطقة العربية على الصعيد الرسمي كاستجابة للتطورات العالمية في مجال الالتزام تجاه البيئية، وخاصة في السنوات الأخيرة. وقد تجلّى ذلك من خلال سن العديد من الأنظمة والقوانين البيئية وصدور التشريعات المختلفة بهدف المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية وخاصة الموارد الغير قابلة للتجديد. وقد أدى هذا الوعي البيئي إلى ظهور حركات وجماعات ضغط غير رسمية تؤيد التوجه العالمي للمحافظة على البيئة، وتندد بكل الممارسات السلوكية الضارة بالبيئة. والجزائر كغيرها من الدول العربية أبدت اهتماما بالتسويق الأخضر من خلال بعض التشريعات، حيث يعتبر هذا النوع من التسويق نمطا جديدا في التسويق الملتزم، و يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، بهدف خلق مؤسسة صديقة للبيئة ومحافظة عليها.

## مقدمة:

لقد أصبح الاهتمام بالبيئة يمس اقتصاديات جميع دول العالم، حيث عقدت مؤتمرات وملتقيات وأقرت تشريعات في هذا الخصوص على مستوى دولي ومحلي، حيث أصبحت هذه التشريعات والقوانين تمس المؤسسات الاقتصادية، بشكل مباشر أو غير مباشر، ورغم أنها فرضت عليها فإنها قد شكلت حلبة تنافس لها، فكل مؤسسة تحاول أن تكون رائدة السوق البيئي، وذلك بإيجاد مزايا بيئية خاصة لمنتجاتها تعفيها من العوائق القانونية والضريبية، كما تلي بها الرغبات والحاجات البيئية للمستهلكين، مما يسهم في اكتسابها للحصة السوقية الأكبر في السوق البيئي، وذلك من خلال تبنيها للنهج البيئي في وظائفها خاصة وظيفة التسويق.

والجزائر من بين الدول التي تبنت التنمية المستدامة من أجل تحسين وضعيتها البيئية ومواكبة للتطورات العالمية سعياً منها لتوفير سلع وخدمات من مؤسساتها أكثر اهتماماً بالبيئة، حتى لا يختل ميزانها التجاري لعدم قدرتها على التصدير، وحتى تكون مؤسساتها قادرة على منافسة المؤسسات الأجنبية الداخلة إلى أسواقها المحلية.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الجهات الوصية ومدى تبنيها لقيم صديقة للبيئة. ولتحقيق ذلك، فقد تم صياغة الأسئلة البحثية التالية:

أولاً: ما هي اتجاهات المؤسسات الاقتصادية والجهات الوصية في الجزائر نحو قضايا البيئة بشكل عام؟

ثانياً: ما هي الأطر التي يمكن أن تبناها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية كي تصبح مؤسسات صديقة للبيئة وداعمة للتسويق الأخضر؟

## التعريفات الإجرائية:

الوعي البيئي: الإحساس بالمسؤولية البيئية وتبني أنماطاً سلوكية صديقة للبيئة (مثل ترشيد الاستهلاك والحفاظة على نظافة البيئة).

ثقافة انتاج صديقة للبيئة: تبني نمطاً انتاجياً صديقاً للبيئة (مثل الالتزام بشراء واستخدام السلع الصديقة للبيئة والتي تستهلك الحد الأدنى من الطاقة، والابتعاد عن السلع الملوثة للبيئة والمستترفة لمواردها.....).

التسويق الأخضر: ممارسة الأنشطة التسويقية ضمن التزام قوي بالمسؤولية البيئية (مثل الالتزام بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة فقط والترويج لها ضمن هذا الإطار).

السلع الصديقة للبيئة (السلع الخضراء): بشكل عام، يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً أو يعاد تدويرها)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي.

## أولاً: ماهية البيئة.

**1- مفهوم البيئة:** لقد قدمت في إطار تعريف البيئة وعناصرها عدة مفاهيم، نظراً لتعدد وجهات النظر وكذا مجالات الدراسة وفي ما يلي طرح لأهم ما ورد من تعاريف:

\* عرفت البيئة لغة على أنها مكان الإقامة والمزل أو المحيط (1)،

\* أما اصطلاحاً: فعرفت البيئة على أنها الوسط الذي يعيش فيه الكائن الحي ويستمد منه غذاءه ويؤثر ويتأثر به، فهي كل ما يحيط بالإنسان من عوامل طبيعية، وظواهر اجتماعية وأنظمة اقتصادية وإدارية وسياسية ودينية وثقافية وقيم وعادات وتقاليد وعلاقات إنسانية (2).

\* وقد عرفت المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس "الإيزو" على أنها: " هي الأوساط المحيطة بالمنظمة والتي تشمل الهواء، الماء، التربة، الموارد الطبيعية، النبات، الحيوان، الإنسان وتداخلات جميع هذه العناصر وتمتد إلى الأوساط المحيطة من ضمن المنظمة إلى النظام العالمي" (3).

\* كما عرفت البيئة على أساس تسميتها *écologie* بدمج الكلمتين اليونانيتين (4):

وتعني البيت أو المزل *Oikas*.

وتعني العلم الذي يهتم بدراسة الكائنات الحية في منازلها Logas.

كما استعمل العالم Heackel Ernest (1869) لفظ Oekologie حيث أشار بها إلى علاقة الكائن الحي ببيئته العضوية وغير العضوية ثم عدلها إلى (5) Ecologie، والتي تعني علم البيئة، وهو العلم الذي يدرس علاقة الكائنات الحية بالوسط الذي تعيش فيه ويهتم هذا العلم بالكائنات الحية وتغذيتها وطرق معيشتها وتواجدها في مجتمعات أو تجمعات سكنية أو شعوب، كما يتضمن أيضا دراسة العوامل غير الحية مثل خصائص المناخ (الحرارة، الرطوبة، الإشعاعات، غازات المياه والهواء...)، والخصائص الفيزيائية والكيميائية للأرض والماء والهواء (6).

\* ووفقا للتشريع الجزائري: تتكون البيئة من الموارد الطبيعية الحيوية واللاحوية كالهواء والجو والماء والأرض وباطن الأرض والنبات والحيوان، بما في ذلك التراث الوراثي، وأشكال التفاعل بين هذه الموارد وكذا الأماكن والمناظر والمعالم الطبيعية (7).

2- أنواع البيئة: لقد قسمت البيئة إلى نوعين بيئة طبيعية وبيئة وضعية (8):

\* البيئة الطبيعية: وتشمل أربع مجالات:

- المجال الصخري Lithosphère: وهو الكيان المادي للأرض من تربة ومعادن وخلافه.

- المجال المائي Hydrosphère: ويتكون من البحار والمحيطات الموجودة على سطح الأرض وكذا المساحات المائية الأخرى من بحيرات وأهبار.

- المجال الجوي Atmosphère: يتكون من الغلاف الغازي المحيط بسطح الأرض.

- المجال الحيوي Biosphère: وهو ليس مستقلا بذاته، بل يشمل التكوين النباتي والحيواني والعناصر غير العضوية الأخرى من خامات وعناصر غذائية وأكسجين وكل ما يلزم الحياة الإنسانية من عناصر أساسية لا يمكن الحياة بدونها (9).

\* البيئة الوضعية (المشيدة): وتشكل كل ما أنشأه الإنسان في بيئته الطبيعية من مرافق ومنشآت لإشباع حاجاته المختلفة (10).

ثانيا: علاقة المؤسسة الاقتصادية بالبيئة.

إن زيادة النشاط الإنتاجي والاستهلاكي يؤديان إلى سحب الموارد الطبيعية القابلة وغير القابلة للتجدد كالفحم والبترو، النحاس، الماء... كما يؤدي إلى ظهور نفايات متنوعة يلزم التخلص منها بأي طريقة كانت، ويبقى المكان واحدا هو الطبيعة، وكلما زادت كمية هذه النفايات كلما زاد معدل التلوث البيئي.

ويعرف المشرع الجزائري النفايات على أنها: " كل البقايا الناتجة عن عمليات الإنتاج أو التحويل أو الاستعمال وبصفة أعم كل مادة أو منتج وكل منقول يقوم المالك أو الحائز بالتخلص منه أو قصد التخلص منه، أو يلزم بالتخلص منه أو بإزالته" (11).

وتشكل نفايات المؤسسات الاقتصادية الصناعية الجزء الأكبر من مسببات التلوث البيئي حيث عادة ما تواجه وحدات القطاع الصناعي مشكلات العادم من المواد وفضلات الإنتاج والإنتاج المغيّب... ومع لجوئها إلى استخدام كل الطرق الممكنة لتدنيتهما فإنها من الضروري أن تسعى الاستفادة منها ما أمكن من خلال استرجاعها لإعادة استخدامها أو برسكلتها وإدخال التصحيحات اللازمة عليها أو بتصريفها أو بيعها كما هي وتقسم النفايات الصناعية إلى:

\* **المواد التالفة:** وهي النفايات التي يبطل استخدامها وتمثل في بعض المواد الأولية أو بعض مستلزمات التشغيل أو بعض الآلات والمعدات حتى وإن كانت سليمة وصالحة قد يبطل استعمالها، وتعتبر نفاية يجب التخلص منها. نظرا لتقادمها أو للتطور التكنولوجي أو تغيير في تصميم وهندسة المنتج أو تغيير في طريقة الصنع أو ظهور بدائل لها جديدة تتصف بالدقة والتطور، زيادة على الفضلات الأخرى من المواد سائلة كانت أو صلبة الملوثة أو المعيقة القابلة للانفجار أو الاحتراق وما شابهها من المواد والنفايات الصناعية الخطيرة.

\* **المواد القابلة للإرجاع:** وهي بواقي ومخلفات العمليات الإنتاجية كالعادم من المواد وفضلات الإنتاج والتي تتصف بقيمتها الإستردادية " (12).

\* **نفايات النشاطات العلاجية:** "النفايات الناتجة عن نشاطات الفحص والمتابعة والعلاج الوقائي أو العلاجي في مجال الطب البشري والبيطري(13)". والتي تخضع لتسيير خاص، وإزالة هذه النفايات تقع على عاتق المؤسسات المنتجة لها، ويجب أن تمارس الإزالة بطريقة تراعى من خلالها الصحة العمومية و/أو البيئة (14).

\* **النفايات الإشعاعية:** هي نفايات جد خطيرة تتطلب وسائل خاصة لمراقبتها ومعالجتها وتصدر من: المنشآت النووية، المصانع، لمستشفيات، المخابر، المراكز التجارية المتخصصة في المواد المشعة (15).

\* **النفايات الهامدة:** " كل النفايات الناتجة لاسيما عن استغلال المحاجر والمناجم وعن أشغال الهدم والبناء أو الترميم والتي لا يطرأ عليها أي تغير فيزيائي، كيميائي أو بيولوجي عند إلقائها في المفارغ والتي لم تلوث بمواد خطيرة أو بعناصر أخرى تسبب أضراراً يحتمل أن تضر بالصحة العمومية و/أو البيئة" (16).

### ثالثاً: واقع الاهتمام بالبيئة في الجزائر.

تعاني الجزائر كدولة من بين كل الدول من مشاكل بيئية عديدة كتلوث الهواء، تلوث الماء، التوسع العمراني، التصحر... وهذا راجع لعدة أسباب منها ما يتعلق بالإقليم والمناخ، أو بالنمو الديمغرافي ومنها ما يتعلق بسياسات التعمير أو كيفية استهلاك الموارد، الفقر، عدم وجود الأمن... لذلك أولت الحكومة الجزائرية اهتماماً كبيراً بالبيئة، لذا أنشأت عدة مصالح ومجالس وجهات خلال فترات زمنية مختلفة تشكل واجهة للاهتمام بالبيئة منها:

## الجدول رقم (1): التطورات المختلفة لإنشاء المؤسسات البيئية في الجزائر

سنة التأسيس	المؤسسات المنشأة
1974	المجلس الوطني للبيئة
أوت 1977	حل المجلس وتحويل مصالحه إلى وزارة الري و استصلاح الأراضي وحماية البيئة، وإنشاء مديرية البيئة.
مارس 1981	إلغاء المديرية وتحويل مصالحها إلى كتابة الدولة للغابات واستصلاح الأراضي وتدعى بمديرية المحافظة على الطبيعة وترقيتها.
جويلية 1983	تأسيس الوكالة الوطنية لحماية البيئة ANPE
1984	إسناد مصالح البيئة إلى وزارة البيئة والغابات كمديريات مكلفة.
1988	تحويل اختصاصات حماية البيئة إلى وزارة الفلاحة.
ما بين 1990-	إعادة تحويل اختصاصات حماية البيئة إلى كتابة الدولة المكلفة بالبحث العلمي لدى وزارة الجامعة.
1992	
1994	- إلحاق قطاع البيئة بوزارة الداخلية والجماعات المحلية، - إنشاء مديرية عامة للبيئة، والمفتشية العامة للبيئة - إنشاء المجلس الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة.
1996-	- إنشاء وزارة تهيئة الإقليم والبيئة.
1999	- إنشاء مرقب لمهن البيئية. - إنشاء المفتشيات الولائية(48).
2003	- إنشاء المديريات الولائية.

Source : Ahmed MELHA, Les enjeux environnementaux en Algérie, population initiatives for peace, 2001.

كما أقرت أيضا مجموعة من التشريعات الخاصة بحماية البيئة منها:

\* القانون المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة: تمت المصادقة عليه في

جويلية 2003 حيث تبني المشرع الجزائري فيه الخطوط العريضة لمبادئ التنمية المستدامة لقمة

ريو دي جانيرو 1992، ومن أهم ما نص عليه (17):

- تحديد رقابي لمختلف مركبات البيئة من خلال وضع حدود على شكل عتبات حرجة وأهداف لجودة الموارد الطبيعية "الهواء، الماء، الأرض، باطن الأرض"  
- إجبارية تعيين المستغل الممثل للبيئة، مع الحرص على تطبيق الرقابة والإشراف الذاتيين.

- تعميم إدماج البيئة ضمن كافة مستويات التعليم.

- إجراءات تحفيزية في الجانب الجبائي، الجمركي فيما يخص جلب المعدات المستخدمة في الحد من التلوث.

\* **القانون المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها:** تمت المصادقة عليه في ديسمبر 2001، وقد نص هذا القانون على حتمية تقليص إنتاج النفايات والوقاية منها، وتأمين هذه النفايات بإعادة استخدامها أو رسكلتها، أو بأي طريقة تضمن إعادة استخدامها على شكل طاقة أو مواد حيث لا تشكل خطراً على البيئة وصحة الإنسان.

كما أقر بوجوب إعلام وتحسيس المواطنين بالأخطار الناجمة عن النفايات الصادرة وآثارها على الصحة ولبينة وكيفية تجنبها والوقاية منها، كما يجسد هذا القانون مبدأ مسؤولية المنتج عن النفايات التي يخلفها (18).

\* **القانون المتعلق بجودة الهواء وحماية الجو (19):** يتمحور هذا القانون حول ثلاث معالم رئيسية:

- الوقاية والإشراف والإعلام.

- إعداد أدوات التخطيط.

- ترتيب إجراءات تقنية جبائية، مالية، رقابية وعقابية.

حيث ينص على حتمية قيام السلطات العمومية بالرقابة على جودة الهواء على مستوى التجمعات الكبرى (أكثر من 50000 ساكن)، اعتماداً على أدوات التخطيط التالية:

- المخطط الجهوي لجودة الهواء **PRQA**.

- مخطط حماية الجو PPA.

- مخطط التنقل الحضري PDU.

كما وضعت الجهات الوصية مجموعة من الإجراءات تخص المؤسسات الاقتصادية لحماية البيئة منها:

\* **الجباية البيئية:** عرفها وزير البيئة شريف رحمان (2002) وفق الآتي "... لقد اتفقنا مع أصحاب المؤسسات أن يدفعوا مبلغا معيناً من المال نظير ما يقومون به من تلويث... إذا تجاوزت مخلفاتهم الحد المسموح به حتى يساهموا بطريقة ما في تحمل تكاليف إعادة التأهيل البيئي..." فالجباية البيئية هي اقتطاع نقدي جبري تفرضه الدولة بصفة نهائية وبدون مقابل على المنتج، كعقوبة له على تلويث البيئة، وبالتالي عندما يدفع الملوث ثمن ملوثاته فإن هذا سيكون حافزا لعدم التلويث، أو البحث عن تكنولوجيا نظيفة بيئيا حتى يساهم في التقليل من نفقاته، هذه الإيرادات المحصل عليها من إدارة الضرائب تذهب إلى الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث بنسبة 75% أما الجزء المتبقي فيذهب إلى ميزانية البلدية بنسبة 10% وللميزانية العمومية بنسبة 15% (20).

وقد تم إدخال أول ضريبة بيئية من خلال قانون المالية لسنة 1992، حيث تم فرض الرسم المتعلق بالنشاطات الملوثة أو الخطرة TAPD، لكن تجسيدها لم يتم إلا بعد استحداث عدة ترتيبات جبائية من خلال قوانين المالية 2000 - 2002/2002 - 2003 (21).

\* **الرسم التحفيزي على عدم تخزين النفايات الصناعية الخاصة :** ويقدر مبلغ الرسم وفق قانون المالية لسنة 2000 بـ 10500 دج/طن، ويمنح المستغل مهلة تقدر بـ 3 سنوات ابتداء من تاريخ إقرار الرسم لانجاز التجهيزات الكفيلة بالتخلص من النفايات .

\* **الرسم على الأكياس البلاستيكية:** تم إدخال هذا الرسم بموجب قانون المالية لسنة 2004 ويشمل وعاءه جميع الأكياس البلاستيكية سواء المنتجة محليا أو المستوردة من الخارج،

ويقدر مبلغ الرسم 10.5 دج/كغ، ويوجه ناتج الرسم إلى الصندوق الوطني للبيئة ومكافحة التلوث (22).

### \* الرسم المتعلق بالنشاطات الملوثة والخطرة على البيئة TAPD :

أسس في قانون المالية لسنة 1992 وتخضع له المؤسسات المصنفة التي ينجم عن نشاطها الاستغلالي أخطار ومساوئ قد تكون لها آثار سلبية على الصحة العمومية، النظافة، الأمن، الفلاحة، الطبيعة والبيئة، الآثار والمعالم وكذلك المناطق السياحية(23).

\* الرسوم الخاصة على الانبعاثات الجوية: تم إدخالها بموجب قانون المالية لسنة 2002، وهي نوعان:

\* الرسم التكميلي على التلوث الجوي: ويتعلق بالنشاطات الصناعية التي تحترق أو تتجاوز كمية الانبعاثات الغازية بما الحدود القصوى التي ينص عليها القانون، ويحسب مبلغ الرسم بالاعتماد على معدل TAPD ، إضافة إلى استخدام معامل مضاعف قيمته من 1 إلى 5 يعكس مدى تجاوز القيم القصوى المحددة بالتنظيم (24).

\* الرسم على الوقود: يقدر مبلغ الرسم ب 1 دج لكل لتر من البترين "المحتوي على الرصاص العادي أو الممتاز" ويوزع مبلغ الرسم بالتساوي بين صندوق البيئة ومكافحة التلوث والصندوق الوطني للطرق والطرق السريعة (25).

\* الرسم على الانبعاثات السائلة الصناعية: تم إدخاله بموجب قانون المالية لسنة 2003، وهو رسم تكميلي على المياه المستعملة، ويحسب بنفس طريقة حساب الرسم التكميلي على التلوث الجوي، وتخصص نسبة 30% من مبلغ هذا الرسم لصالح البلديات (26).

- الإنفاق الحكومي: هو تلك الموارد المالية المخصصة أساسا لتدابير مكافحة التلوث وحماية الموارد الطبيعية وهي متأتية من الدولة وتشمل:

- برامج انجاز شبكات التطهير ومحطات التنقية.

- برنامج تجديد الغابات وإصلاح الأراضي الاستصلاح المتكامل للسهوب.
- برنامج التجهيزات المضادة للتلوث التي تفتنيها المؤسسات العمومية الكبرى في قطاعات الطاقة والصناعة.
- النفقات المتعلقة بجمع النفايات وطرحها في المفاغ.
- نفقات الصحة العمومية المتعلقة بالبيئة.
- نفقات تسيير الوكالات الرئيسية.

وبالنسبة للجزائر فقد شهدت هذه النفقات انخفاضا من 1.18% (من إجمالي الناتج المحلي لسنوات 1980-1990) إلى 0.84% (من إجمالي الناتج المحلي لسنوات 1990-2000)، وذلك بسبب الأزمة الاقتصادية، وعدم إيلاء أهمية للبيئة وحمايتها. ويمكن تلخيص هذا النقص في الجدول الموالي:

جدول 2: نسبة نفقات حماية البيئة من إجمالي الناتج المحلي (لوحة: نسبة مئوية من إجمالي الناتج المحلي)

المجالات/السنوات	1990-1980	2000-1990
تطهير وتنقية المياه	0.58	0.34
إصلاح الأراضي، تجديد الغابات والسهوب	0.37	0.14
التجهيزات المضادة للتلوث (الصناعة- الطاقة)	0.04	0.15
النفايات	0.06	0.08
الصحة	0.05	0.05
تسيير الوكالات	0.08	0.08
المجموع	1.18	0.84

المصدر: نصيرة قوريش، مديوني جميلة، الإجراءات الاقتصادية والقانونية لحماية البيئة، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي يحي فارس، المدينة، 6-7 جوان 2006.

وفي إطار برنامج الإنعاش الاقتصادي للفترة 2001-2004 بلغت حصة الاستثمارات في القطاعات البيئية حوالي 9.28 مليار دينار جزائري موزعة على:

- شبكات المياه: 9 مليار دج.
- حماية المناطق السهبية والأحواض، 8.2 مليار دج.
- معالجة النفايات 5.5 مليار دج.
- مكافحة التلوث 3 مليار دج.
- تهيئة الإقليم، 1.7 مليار دج.
- التنوع البيولوجي 1.2 مليار دج.
- حفظ المواقع الأثرية 0.3 مليار دج (27).
- **سياسة تخفيض الدعم:** إن اعتماد هذه السياسة هو الحث على الاقتصاد في الموارد الطبيعية وذلك من خلال الاقتراب من السعر الحقيقي للمورد، فتكون بذلك السياسة مكيفة للأسعار، فإذا ما اتحدت هذه السياسة مع السياسة القطاعية يمكن تحقيق الآتي:
- ترشيد استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات الملوثة للجو.
- التحكم في استهلاك الماء والأسمدة، والمبيدات في الزراعة (28).

#### رابعا: الإطار الوظيفي لتبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ثقافة صديقة للبيئة

مع تطور الاهتمام بالبيئة على المستويين الدولي والمحلي، أصبح من واجبات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية التي تعتبر جزءا أساسيا في النسيج الاقتصادي الوطني وضع إطار للاهتمام بالبيئة في إطار المسؤولية الاجتماعية التي تعتبر في الأصل هدفا من أهدافها.

ويتطلب هذا الاهتمام إذا كان نابعا من إرادة المسيرين تغييرا حتميا في بعض الوظائف، وذلك من خلال دمج البعد البيئي في سيرورتها بغية الوصول بالمؤسسة القائمة إلى

مؤسسة صديقة للبيئة، وخير وظيفة يمكن أن تنطلق منها المؤسسة هي وظيفة التسويق كون هذا الأخيرة تضم في مزيجها مجموعة وظائف أساسية في نشاط المؤسسة ألا وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع. وهي الوظائف المشكلة للمزيج التسويقي حيث تعتبر فيها وظيفتي الإنتاج والتوزيع جزءا من مسببات التلوث في البيئة، لذا وجب تعديلها لتتوافق مع النهج البيئي الجديد للمؤسسة. ومن خلال هذا التعديل سوف تتغير هذه الوظيفة من وظيفة تسويق عادي إلى تسويق أخضر أو تسويق بيئي.

ويمكن تعديل هذه المزيج التسويقي للوصول إلى تسويق أخضر كما يلي:

### \* دمج البعد البيئي في وظيفة الإنتاج:

ونقصد بها التركيز على إنتاج منتجات سليمة من الناحية البيئية من خلال تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفؤ، بمعنى آخر التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية (29).

ويمكن القيام بذلك عبر الاعتماد على الأسس التالية (30):

- جعل المنتجات قابلة للتدوير: وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى.
- استعمال مواد معادة: وذلك عبر إعادة جمع ما بقي من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.
- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية: وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية واستبدال المواد المضرة بالبيئة.
- استعمال مواد ومكونات أخف وزنا: حيث يجب تقليل كمية المواد المستخدمة في عملية الإنتاج، حيث تلجأ العديد من المؤسسات إلى تكتيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها وكذا محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء عملية التصنيع، وهذا شائع مثلا في إنتاج السيارات.

- استخدام طاقة أقل: وذلك يعني تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، كمثل مؤسسة جنرال إلكتريك قامت بإنتاج ثلاجات بطاقة أقل من السابق.

من خلال هذه العملية تصبح لدينا ما يسمى بالمنتجات الخضراء أو البيئية، حيث يمكن أن نعرف المنتج الأخضر على أنه: منتج مصمم وفقا لمجموعة من المعايير تهدف لحماية البيئة والتقليل من استنزاف الموارد الطبيعية مع الحفاظ على الخصائص الأساسية للأداء.

ويمكن تعديل المنتج القائم أيضا بعدة طرق لكي يصبح منتجا يبتئا منها التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيرا من الناحية البيئية، ومن المهم أن تراعي المؤسسة الخصائص الأصلية للمنتج في تحولها للمنتج الأخضر، لأن ذلك يعتبر حسب الدراسات التسويقية عاملا أساسيا في استقطاب الزبائن نحو المنتج البيئي وتحليه عن المنتج العادي.

كما يعتبر إنشاء الفرق البيئية أحد الأساليب المفيدة لدمج البعد البيئي في إدارة عملية الإنتاج، حيث تتكون هذه الفرق من أفراد مختصين في مجال تصميم وإنتاج المنتجات الخضراء، وتأخذ هذه الفرق على عاتقها المسؤوليات التالية:

- دراسة تأثير المنتج من الناحية الاقتصادية على المؤسسة، لذا يجب إجراء تغييرات بيئية على المنتج تتوافق مع صورة المؤسسة وأذواق العملاء.

- الأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج، بدءا من المواد الأولية فعملية التصنيع إلى استعمال وما بعد استعمال المنتج من أجل تقليل آثاره السلبية في مختلف مراحل دورة حياته.

يرى المختصون في مجال إدارة الإنتاج أنه تقع على عاتق مدير الإنتاج مهمة أساسية تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه أنشطة الإنتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف ووفقا لهذا المدخل فإن مدير الإنتاج الكفاء هو المدير القادر على القيام بما يلي:

- حماية الموارد الطبيعية وتقليل استخدامها.

- إيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة.

- خفض التكاليف المترتبة على عمليات الإنتاج.
- تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن.

#### \* التسعير وفق التسويق البيئي الأخضر:

إن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل تكلفة سعرية إضافية خاصة يجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء تتكلف جهودا وتكاليفا كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في أساليب الإنتاجية. بما ينسجم مع الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في المواد الأولية.

ويجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الزيادة في السعر تتطلب أن تقوم المؤسسة بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية.

ولكن السؤال المهم الذي يمكن أن يطرح هنا هو: هل الزبائن قادرون وراغبون دائما في تحمل الزيادة في سعر المنتج؟

في دراسة قامت بها شركة philips للإلكترونيات، وجدت أن الزبائن مستعدون لتحمل الزيادة في حالة توافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له، أي أن يبقى المنتج بنفس الجودة والخصائص المعروفة مع إضافة سلامته من الناحية البيئية (31).

#### \* الترويج للمنتج البيئي الأخضر (32):

إن الترويج هو عملية الاتصال التي تهدف لبناء علاقة مع الزبائن من خلال إقناعهم وإعلامهم. بما تقوم المؤسسة ببيعه أو تسويقه، وقد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر من مؤسسة إلى أخرى أو حتى في نفس المؤسسة مع مرور الوقت، إلا أنها قد تتمحور بشكل عام حول الأهداف التالية:

- خلق الوعي البيئي: عادة ما يوجه الجهد الترويجي نحو خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات خصوصا إذا كانت جديدة على السوق الذي تتعامل معه المؤسسة، حيث أن جعل الزبائن واعين ومدركين للمنتجات المقدمة من قبل الشركة هو عنصر

حاسم في عملية تبني ذلك المنتج، وقد عانت المنتجات الخضراء من في بدايات تقديمها من قلة وعي الزبائن بتلك المنتجات وضعف معرفتهم بها.

- تحفيز الطلب: يعد تحفيز الطلب من الأهداف المهمة بالنسبة للمؤسسات التي تسوق المنتجات الخضراء ويتم ذلك من خلال إعلام الزبائن عن المنتج ما هو؟ كيف يعمل؟ كيف يمكن استخدامه؟ ما الفوائد المحققة من استخدامه؟

وعادة ما تكون المنتجات الخضراء جديدة وتحتوي مزايا مختلفة عن المنتجات التقليدية لذلك تسعى المؤسسات أولاً للتعريف بتلك المنتجات بشكلها العام، وبذلك تسعى إلى تحفيز الطلب الانتقائي لها، حيث يتم التركيز في هذه المرحلة نحو توجيه الجهود الترويجية لتأشير نقاط القوة والمنافع المميزة لعلامتها التجارية.

- التشجيع على تجربة المنتج: في هذه الحالة يجب إتباع أنواع معينة من أساليب الترويج مثل العينات المجانية، وتوفير إمكانية تجربة المنتج وغيرها من أجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل جيد، وأن يحددوا بأنفسهم جودة المنتج والمنافع المضافة إليه.

- الاحتفاظ بالزبائن المخلصين: إن الحفاظ على الزبائن المخلصين هو أحد الأهداف الأساسية للمسوقين لأن الولاء للمنتجات الخضراء يعتبر مهماً جداً بالنسبة للمؤسسة. لذا يمكن توجيه جزء من الجهد الترويجي نحو الحفاظ على الزبائن، وهذا التوجه عادة ما يكون ذو كلفة أقل من محاولة اكتساب زبائن جدد، حيث تشير الدراسات إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد تعادل 5 مرات الاحتفاظ بزبون قديم.

### \* توزيع المنتجات الخضراء:

يعد التوزيع واحداً من الأنشطة الأساسية المهمة في حقل التسويق الأخضر، حيث أن أحد الأهداف الأساسية لأي مؤسسة هو ضمان وصول البضائع التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي، لذلك فإن القنوات التوزيعية تعتبر أدوات أساسية في تحقيق هذا الهدف.

ويمكن القول أن القنوات التوزيعية تتمثل في كونها (33):

- حلقة وسيطية بين المنتج والمستخدم والمستهلك.

- قد تكون قنوات التوزيع مؤسسات أو أفراد.
  - قد تكون قناة التوزيع تابعة للمنتج وجزءا من نشاطه التسويقي، وقد تكون مستقلة.
  - تسعى لتحقيق التدفق السليم للسلعة أو الخدمة التي تتعامل بها.
  - تضيف قناة التوزيع قيمة ترويجية للمنتج.
- وقد تتأثر قنوات التوزيع بجملة من العوامل التي تؤثر في اختيارها منها(34):
- اعتبارات متعلقة بالسوق: مثل درجة الكثافة السكانية في السوق، تمركز المشتريين وأعدادهم، حجم الطلب المتوقع والفعلي والأسلوب المناسب في توزيع السلع.
  - اعتبارات متعلقة بالمنتج: تؤثر صفات المنتج وخصائصه سلبا أو إيجابا على اختيار طول القناة، بسبب سرعة التلف والصيانة ما بعد عملية البيع.
  - اعتبارات متعلقة بالمؤسسة المنتجة: إن الخبرة والكفاءة الإدارية التي تمتلكها المؤسسة في الرقابة والسيطرة على قناة التوزيع المعتمدة، تعتبر عاملا مؤثرا في اختيار القناة التوزيعية.
  - اعتبارات تتعلق بالوسطاء: يتأثر ذلك بمدى قدرة الوسطاء الفعالين في القناة لتنفيذ سياسة وخطط المؤسسة المنتجة من حيث سرعة إيصال المنتج أو الاستجابة السريعة لسياسة المؤسسة التوزيعية، وما يمكن أن يقدمه من خدمات مضافة تزيد من قيمة المنتجات التي تتعامل بها.

### خامسا: متطلبات تبنى ثقافة صديقة للبيئة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

إن تبنى ثقافة صديقة للبيئة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية رغم عدم وجوبه قانونيا، إلا أنه صار من المرتكزات الأساسية في عصرنا هذا، فقد صار المنتج البيئي مطلوبا عالميا ومن المتطلبات الأساسية في شروط الانضمام لمنظمة التجارة العالمية OMC، لهذا نجد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تتبنى الطرح البيئي في الظاهر طواعية لكن الأصل فيها الإكراه.

لذا يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الاقتناع بالتبني الطوعي للثقافة البيئية لعدة أسباب منها:

- حماية الأنظمة البيئية واستخدام أكفاً للموارد الطبيعية كالأراضي و المياه والطاقة....
  - تقليل كمية النفايات وبالتالي تقل المخاطر الناتجة عن الانبعاثات والإصدارات الإشعاعية فيؤدي ذلك إلى تحسين صحة الإنسان في العمل والمجتمع .
  - الإسهام ولو بجزء بسيط في معالجة مشكلة الاحتباس الحراري وحماية طبقة الأوزون التي أصبحت تهدد مستقبل الأجيال القادمة.
  - التضامن والتعاون مع السلطات العمومية في حل المشاكل البيئية.
  - زيادة الوعي بالمشاكل البيئية في المنطقة التي تتمركز فيها المؤسسة وفروعها (35) .
- وكذلك:

- تحسين الأداء في النواحي البيئية ودفع العاملين للتعرف على المتطلبات البيئية وتحسين قدراتهم على الأداء البيئي، وتدريبهم وإثبات دورهم الكبير في حماية البيئة.
- تحسين الصورة العامة للمؤسسة أمام مجتمعها وقواه الفاعلة في مجال حماية المستهلك و البيئة وتمكين المؤسسات بالتالي من كسب ودهم ودعمهم.
- خلق الشعور لدى المؤسسات بضرورة إشراك المجتمع والسلطات المحلية الحكومية في النشاطات البيئية التي تتبناها المؤسسات مما يزيد من وعي المجتمع بالبيئة والحفاظ عليها.
- تحفيز المؤسسات الأخرى على تبني النهج البيئي في منتجتها.
- بدء الاهتمام الجدي من المؤسسات لدراسة دورة حياة منتجاتهم وتقييم تأثيراتها البيئية والسعي لجعلها أكثر صداقة للبيئة(36).
- تقليل التكلفة من خلال إعادة التدوير والبرامج الأخرى المشابهة والإدارة الأفضل للجوانب البيئية لعمليات المؤسسة.
- السيطرة الجيدة على سلوك الأفراد وطرق العمل ذات التأثير البيئي المحتمل.
- زيادة الكفاءة التشغيلية من خلال تقليل حالات عدم التطابق مما يؤدي إلى التقليل من الهدر والوقاية من التلوث وإحلال مواد كيميائية أخرى(37).

### خاتمة:

إن التبنّي الطوعي للثقافة البيئية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لم يعد الآن (بعد القمم العالمية حول الاهتمامات البيئية وإعادة النظر في الفكر التقليدي حول التنمية الاقتصادية) السبب الوحيد بل أصبح مطلباً للعديد من الجهات الخارجية ذات المصلحة، لذلك صار اهتمام المؤسسات بالاعتبارات البيئية يتم استجابة لمطالب جماعات ضاغطة كالمستهلكين والموردين، المساهمين والمقرضين، الهيئات الحكومية وجماعات الضغط البيئي، لذا أصبح لزاماً على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تبني الطرح البيئي في وظائفها بالتدرّج وخاصة في وظيفة التسويق التي تجمع بين عدة وظائف أساسية في المؤسسة في مزيجها.

الهوامش:

- (1)- ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2002، ص39.
- (2)- علي تاج الدين فتح الله تاج الدين، ضيف الله بن هادي الراجحي، التلوث والبيئة الزراعية، دار النشر العلمي و المطابع، الرياض، 1998، ص4.
- (3)- رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية و الإيزو 14000، دار الرضا، دمشق، 2001، ص27.
- (4)- البيئة ومفهومها وعلاقتها بالإنسان، [http:// www.Wildlife-pal.org](http://www.Wildlife-pal.org). تاريخ الاطلاع : 15-06-2011.
- (5)- رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص28.
- (6)- البيئة ومفهومها وعلاقتها بالإنسان، موقع انترنت، مرجع سابق.
- (7)- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 03-10، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، 20 يوليو 2003.
- (8)- ماجد راغب الحلو، مرجع سابق، ص39.
- (9)- رمضان محمد مقلد، احمد رمضان نعمة الله، عفاف عبد العزيز، اقتصاديات الموارد والبيئة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص363.
- (10)- ماجد راغب الحلو، مرجع سابق، ص39.
- (11)- قانون رقم 01-19، المؤرخ في 15 ديسمبر 2001، المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، المادة 3، ص10.

- (12)- تومي ميلود، معالجة اقتصادية لنفايات الإنتاج الصناعي، حالة مركب الكوابل بسكرة، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص6.
- (13)- قانون رقم 01-19، المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، المادة 3، مرجع سابق، ص10.
- (14)- قانون رقم 01-19، المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، المادة 18، مرجع سابق، ص18.
- (15)- تومي ميلود، مرجع سابق، ص5.
- (16)- قانون رقم 01-19، المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، المادة 3، مرجع سابق، ص10.
- (17)- نصيرة قوريش، مديوني جميلة، الإجراءات الاقتصادية والقانونية لحماية البيئة، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي يحي فارس، المدينة، 6-7 جوان 2006.
- (18)- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 01-19 المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، المؤرخ في 15-ديسمبر 2001.
- (19)- نصيرة قوريش، مديوني جميلة، مرجع سابق.
- (20)- كمال رزيق، طالي محمد، الجباية كأداة لحماية البيئة-حالة الجزائر، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة.
- (21)- نصيرة قوريش، مديوني جميلة، مرجع سابق.
- (22)- محمد زيدان، فرج شعبان، الحفاظ على البيئة كمدخل من مداخل التنمية المستدامة، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة.
- (23)- نصيرة قوريش، مديوني جميلة، مرجع سابق.
- (24)- محمد زيدان، فرج شعبان، مرجع سابق.
- (25)- نفس المرجع.
- (26)- نفس المرجع.
- (27)- نصيرة قوريش، مديوني جميلة، مرجع سابق.
- (28)- نفس المرجع السابق .
- (29) - Pride, William, And Ferrell, **Marketing Concepts And Strategies**, Houghton Marlin Company, 2000, p p 238-239
- (30) - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009، ص 172.
- (31)- ثامر البكري، نزار النوري، مرجع سابق، ص 198.
- (32)- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص ص 218-219.

- Othman.J.A, **Green Marketing**, NTC business books, 2003, (33)  
p123.
- (34)- محمد العزاوي، أحمد ادريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة، الزرقان، مصر، 2003، ص 144.
- (35)- نجوى عبد الصمد، طلال محمد مفضي بطاينة، الإدارة البيئية للمؤسسات الصناعية كمدخل حديث للتميز التنافسي، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات جامعة، ورقلة، 8-9 مارس 2005، ص 139.
- (36)- سامية جلال سعد، الإدارة البيئية المتكاملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص ص 219-220.
- (37)- محمد عبد الوهاب الغزاوي. أنظمة إدارة الجودة والبيئة-ISO14000، ISO2000- دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 197.