جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير إدارة الأعمال

بحث بعنوان

التسويق الأخضر

بإشراف الدكتور : علي الخضر

 إعداد الطالب : راني بدّور

**محتويات البحث**

**الفصل الأول : هيكل البحث**

* **مقدمة**
* **مشكلة البحث**
* **أهمية البحث**
* **فرضيات البحث**
* **أهداف البحث**
* **منهج البحث**

**الفصل الثاني : الإطار النظري للبحث**

* **المرجعية التاريخية للتسويق الأخضر**
* **مفهوم التسويق الأخضر**
* **المنتج الأخضر**
* **ما هو الشراء الأخضر ؟**
* **المستهلك الأخضر**
* **المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات**
* **منظمات حماية البيئة والمستهلك**
* **إدارة المخلفات**
* **إعادة التدوير**
* **ISO 14000**
* **الإنتاج الأنظف**
* **الاستهلاك الأخلاقي**

**التسويق الأخضر**

**الفصل الأول : هيكل البحث**

**مقدمة**

ساد الاعتقاد بين القائمين على النشاطات التسويقية ولمدة زمنية ليست بالقصيرة تمثل بالتركيز على معيار حجم المبيعات بوصفه مؤشراً على نجاح النشاطات التسويقية الساعية لبناء علاقة مباشرة ومتينة بين الشركة وزبائنها , ولعل زيادة حجم المبيعات أمر يسوغ كل السياسات التسويقية المتبعة ودليل نجاح الشركة .

وعلى هذا الأساس فقد انتهجت العديد من الشركات الإنتاجية والتسويقية سياسات مختلفة فيها الكثير من مظاهر الإجحاف تجاه الإنسان والإضرار بالبيئة مرتكزين في ذلك على شيوع هذه الأفكار وعدم تبلور الثقافة التسويقية لدى المستهلك , فضلاً عن افتقاد التشريعات القانونية الجادة التي بإمكانها الوقوف بحزم للحد من هذا التوجه.

إلا أن تزايد المشكلات البيئية خلال العقود الثلاثة المنصرمة أثمر عن اتساع رقعة الوعي البيئي, فمشكلات كاتساع ثقب الأوزون في الجو وظاهرة الاحتباس الحراري واكتساح الغابات, فضلاً عن الأمطار الحامضية وارتفاع مستويات تلوث الهواء والمياه والعديد من الظواهر المناخية , مما دفع العديد من المتخصصين والباحثين في البحث عن حلول لهذه الظواهر البيئية , ومن هذه التوجهات ظهر التسويق الأخضر كمنهج فلسفي معاصر يسعى باتجاه خلق حالة المواءمة بين توجهات الأطراف المساهمة في عمليات الإنتاج والتسويق بما يحقق ميزة تنافسية للمشروعات الساعية إلى تطبيق مضامين فلسفة التسويق الأخضر .

**مشكلة البحث**

يتناول هذا البحث أثر تطبيق مفاهيم التسويق الأخضر من قبل المنظمات الإنتاجية والتسويقية على أدائها .

**مظاهر المشكلة**

* استخدام الحد الأدنى من الطاقة .
* استخدام الحد الأدنى من المواد الخام .
* تقليل الانبعاثات الضارة بالبيئة إلى الحد الأدنى .
* عدم استخدام المواد الحافظة .
* استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير .
* استخدام عبوات قابلة لإعادة الاستخدام .
* استخدام مواد داخلة في المنتج قابلة لإعادة التصنيع .

**أهمية البحث**

يعتبر هذا البحث من المواضيع الهامة نظراً لأنه يتناول الجوانب المتعلقة بالبيئة حيث يطرح مجموعة من الحلول والأساليب الإدارية التي تركز جل اهتمامها باتجاه حماية البيئة الطبيعية ومكوناتها .

**فرضيات البحث**

* يوجد أثر لتطبيق مفاهيم التسويق الأخضر على تحسين الميزة التنافسية .
* يوجد أثر لتطبيق مفاهيم التسويق الأخضر على زيادة الحصة السوقية .
* يوجد أثر لتطبيق مفاهيم التسويق الأخضر على زيادة الأرباح .
* يوجد أثر لتطبيق مفاهيم التسويق الأخضر على زيادة مستوى رضا المستهلك .
* يوجد أثر لتطبيق مفاهيم التسويق الأخضر على تخفيض تكاليف الإنتاج .

**أهداف البحث**

* التعرف على أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة على تحسين أدائها.
* التعرف على أثر استخدام مفهوم إدارة المخلفات على تحسين أداء المنظمة .
* التعرف على أهمية استخدام مفهوم إعادة التدوير على تحسين أداء المنظمة .
* التعرف على أهمية تطبيق المواصفة القياسية أيزو14001 في تحسين أداء المنظمة.
* التعرف على أهمية تطبيق سياسة الإنتاج الأنظف في تحسين أداء المنظمة .

**منهج البحث**

يعتمد البحث على المنهج التحليلي الوصفي في تناوله للموضوع .

**الفصل الثاني : الإطار النظري**

**المرجعية التاريخية للتسويق الأخضر**

نتيجة الاهتمام المتزايد بالتأثيرات البيئية التي استفحلت عواقبها ولامست نتائجها الوخيمة أبعاداً ونشاطات شتى , حدثت تغييرات جوهرية في طبيعة التوجه الفلسفي للفكر التسويقي وبرز ما يعرف بالتسويق الأخضر Green Marketing)) في مطلع الستينات من القرن الماضي, الذي يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي في التسويق, وضمن هذا السياق يمكن القول إن تطور الإطار المفهومي للتسويق الأخضر قد مر بمراحل ثلاث هي :

**المرحلة الأولى : التسويق الإحيائي**

وتمتد جذور هذه المرحلة من الاهتمامات الاجتماعية والبيئية التي تطورت خلال الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي ,وقد تم تعريف التسويق الإحيائي بأنه يهتم بجميع النشاطات التسويقية التي :

* تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية .
* يمكن أن تسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية .

**المرحلة الثانية : التوجه البيئي**

برزت هذه المرحلة من التسويق الأخضر خلال الثمانينات ,حيث ازداد الدعم الحكومي والسياسي للتسويق الأخضر وبشكل خاص في أوربا

**المرحلة الثالثة : الاستدامة (استدامة التسويق الأخضر)**

حيث تضمن منهج هذه المرحلة استخدام الموارد الطبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الأضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية أو بمعنى آخر التسبب بإنتاج التلوث والفضلات بنسب يمكن للأنظمة البيئية امتصاصها بدون أن يفسد قابليتها للحياة والنمو .

**مفهوم التسويق الأخضر**

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر (green marketing)على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق , والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة ,ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك , وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي (environmentalism)تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة .

حيث عرفه **( Stanton )** : هو نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة , يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة .

أما **(Larmont)** فعرفه: أنه يشمل جميع النشاطات المصمصة لتحويل أية عملية تغيير غير مقصودة وتسهيلها لإشباع الحاجات الإنسانية مع حد أدنى من التأثير الضار في البيئية الخارجية.

أما **(Mcdonagh)** فقد قام بتحليل مصطلح الأخضر (green) في النشاط التسويقي, إذ توصل إلى أن هذا المصطلح يرتبط بالمكونات التالية:



وبالتالي نعطي تعريفاً شاملاً **للتسويق الأخضر : (التزام منظمات الأعمال في التعامل بالسلع الصديقة للبيئة والقيام بالأنشطة الإنتاجية والتسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها**).

**المنتج الأخضر**

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة، منها الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي, ولكن بشكل عام يمكن القول بأن **المنتج الأخضر** **هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة , مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي .**

وقد انتهجت شركة **Sharp** اليابانية هذه الفلسفة حيث ارتكزت سياستها على تطبيق سبعة مفاهيم في الإنتاج الأخضر

 **المفاهيم الأساسية لدليل شركة Sharp للمنتجات الخضراء**



**أسباب التوجه للمنتج الأخضر**

* **تناقص المواد الأولية**

إن المواد الأولية الموجودة في الأرض تتألف من :

* المواد غير المنتهية أو غير المحدودة (infinity) والمتمثلة بالماء والهواء.
* الموارد المحدودة القابلة للتجديد (finite renewable) ويتضمن الغابات والغذاء.
* الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد (finite non-renewable) كالنفط والفحم والحديد.
* **ارتفاع كلف الطاقة**

ذلك أن أحد الموارد المنتهية وغير القابلة للتجديد والمتمثل بالنفط الذي يمثل السبب الرئيس للعديد من المشكلات الجسيمة في مختلف الاقتصاديات العالمية .

* **ارتفاع مستويات التلوث**

تؤدي ممارسة بعض النشاطات الصناعية إلى تدمير البيئة الطبيعية .

* **تغير دور الحكومات**

تتباين اهتمامات الحكومات وجهودها في حماية البيئة, حيث إن تنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام الشركات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤولياتها الاجتماعية من خلال سن التشريعات القانونية الرامية إلى حماية البيئة والقيام بحملات التوعية للمواطنين وتبني سياسات إنتاجية وتسويقية تسهم في خدمة التوجه البيئي المعاصر .

**ما هو الشراء الأخضر ؟**

It’s choosing products that… إنه اختيار المنتجات التي...

* Are the most energy efficient. هي أكثر كفاءة في استخدام الطاقة.
* لها قابلية عالية لإعادة التدوير, Have a high recycled content, especially “post-consumer” recycled content.لهاسبببسلا وخصوصاً "بعد انتهاء المستهلك من استعمالها".
* تساعد على الحد من النفايات الصلبة.
* Are the least environmentally damaging through their life cycle:  in manufacturing, use, and disposal.هي أقل إضرارا بالبيئة خلال مراحل دورة حياتها : في مجال التصنيع والاستخدام ، والتخلص منها.

**الشراء الأخضر:** **بأنه شراء المنتجات أو الخدمات التي لها أقل تأثير في الصحة البشرية والبيئية عند مقارنتها بخدمات أو منتجات منافسة والتي تؤدي الغرض نفسه , وتضم هذه المقارنة الحصول على المواد الأولية , الإنتاج والتصنيع , التعبئة والتوزيع وإعادة الاستخدام ,الصيانة والتخلص من المنتج أو الخدمة.**

**المستهلك الأخضر**

ماهية المستهلكين الخضر: هم الذين يعدّون القوى المحفزة للشركات لتطبيق مضامين الإنتاج والتسويق الأخضر.

 وقد قامت مؤسسة (Roper) البحثية بإعداد دراسة تهدف إلى تصنيف المستهلكين الخضر إلى عدة أصناف :

1. **شديدو الإخلاص ( مستهلكون خضر حقيقيون ) :**

يتسم هذا الصنف من المستهلكين بارتفاع الوعي البيئي , فهذا الصنف يعتقد شخصياً أنه قد يترك تأثيراً واضحاً بالبيئة , و عادة ما يتكون من كبار السن و الأغنياء , و إن 60% منهم من النساء.

1. **مستهلكون خضر متراجعون :**

يتسم هذا الصنف بكونه غير متحمس للقضايا الخضراء مثل الصنف الأول ولكنه يمتلك القدرة على إفساح المجال لخبراء التخطيط لإنقاذ الأرض وهم على استعداد لدفع سعر أعلى بعدل قد يصل إلى 22% من أجل الحصول على تلك المنتجات , وإنهم أكثر شباباً وإن 54% منهم موظفون وأخصائيون بمرتبات عالية .

1. **البراعم :**

يمكن لهذا الصنف للمستهلكين أن يدعم القضايا البيئية , فهم يشاركون في النشاطات التي تخدم البيئة ولكنهم غير راغبين في الإنفاق الباهظ على هذه المنتجات , و هم غالباً أغنياء ومتعلمون , و على الرغم من امتلاكهم قوة شرائية جيدة جداً إلا أنهم لا يقومون بشراء منتجات خضراء , ولا سيًّما إذا كانت ذات سعر أعلى من المنتجات الاعتيادية البديلة.

1. **المتذمّرون :**

يتناول هذا الصنف من المستهلكين التفاعلات البيئية الكثيرة بتجاهل , فهم يعتقدون بان مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة و المؤسسات الكبيرة المتخصصة , و أغلبهم من الفئات المحدودة الدخل و التعلم , و يقتصر دورهم على إعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد ولكن بتذمر , فهم يفعلون ذلك إذعاناً للقوانين .

1. **اللامبالون :**

 يُعد المستهلكون من هذا الصنف بعيدين عن التعامل مع البيئة لأنهم مقتنعون بان مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة وقد يصل الأمر بهم إلى مقاطعة المنتجات الخضراء و عدم شراءها وغالبية هذه الفئة من الموظفين الذين ينالون أجوراً منخفضة .

**المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات:**

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع.

وينظر **برايد** و**فيرل** إلى الأخلاقيات في الأعمال على أنها "المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المنظمة من وجهة نظر أصحاب المصالح (**Stakeholders**) وهم ( المالكون ,العاملون ,المستهلكون ,المنافسون ,المجهزون ,المجتمع ,البيئة ,الحكومة ,جماعات الضغط .) ويضع المؤلفان بعض المعايير المحددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، تتلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة. كما ويشير الباحثان إلى أن المسؤولية الاجتماعية تشتمل على احترام المنشأة للقوانين والأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة . يتضح من هذه الثلاثية أنه على منظمات الأعمال الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة (مثل تحسين نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، معالجة البطالة، الاهتمام بالقضايا البيئية, ... الخ).

وقد قدم **كوتلر** إطاراً متكاملاً يحدد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات, وقد تتضمن هذا الإطار:

1. **المفهوم الإنساني:** إذ يتوجب على الشركات أن يتناسب نشاطها مع الاهتمامات الإنسانية.
2. **مفهوم الاستهلاك الذكي:** إذ يرغب المستهلكون الأذكياء باقتناء المنتجات ذات العمر الطويل , والتي بالإمكان تدويرها فهم يركزون على إعادة استخدام المنتجات وتدويرها فضلا عن المنتجات التي تتناسب مع الخصائص البيئية للمستهلك.
3. **الأساس البيئي:** المفهوم الكلي لدورة الحياة,وهل أن المنتج يؤذي البيئة في أية مرحلة من مراحل دورة حياته.
4. **توازن الفوائد:** ذلك أن المستهلك الذي يتميز بالاطلاع الواسع والاهتمام بكل أعمال المنظمة يعلم متى وأين وكيف يترك إنتاج المنظمة تأثيره في التسبب بالتلوث.

ولقد بدأت شركات صناعة السيارات بالعمل لصنع السيارات الهجينة التي تعمل على الطاقة الشمسية وعلى موارد طاقة صديقة للبيئة ولكن هذه الأنواع من السيارات الهجينة لم تلاقي الإقبال الكبير من قبل المستهلكين , فسعت شركات السيارات (من منطلق الاستخدام الأدنى من الطاقة ) على صنع السيارات الهجينة التي تستفيد من المحركات التي تعمل بالديزل أو البنزين والمحركات الكهربائية لتحسين استهلاك الوقود. حيث يقدم المحرك معظم الطاقة التي تتطلبها السيارة، بينما يقدم المحرك الكهربائي قوة إضافية، عندما يتطلب الأمر ذلك. وهو يسمح باستهلاك أقل وأكثر كفاءة للمحرك. ويستمد المحرك الكهربائي طاقته من استخدام الفرامل في المدن ومن المحرك الذي يعمل بالوقود وكذلك من الطاقة الشمسية (كما فعلت شركة تويوتا العالمية لصناعة السيارات بتقديم طرازها **بريوس** الذي يعمل على هذه الآلية)

وتعتبر شركة تويوتا اليابانية رائدة في صناعة هذه السيارات، فإنتاجها يستأثر بـ 80% من الأسواق العالمية للسيارات الهجين عالميا بعد إن توصلت إلى بيع الملايين منها عام 2006 في الصين والهند إثر تجربة تسويقها الناجحة في أميركا الشمالية وأوروبا ,وبذلك نجد أن شركة تويوتا قد قامت باكتساب حصة سوقية كبيرة وبالتالي زيادة أرباحها من خلال منطلقها (**الحفاظ على البيئة واستخدام الحد الأدنى من الوقود )**

**منظمات حماية البيئة والمستهلك**

* **الختم الأخضرGreen Seal (GS)**

وهي منظمة أمريكية لا تهدف إلى تحقيق الأرباح , وتمنح شهادة الختم الأخضر للمنتجات التي تلبي المعايير البيئية التي تعتمدها وقامت بتطوير المعايير البيئية للمنتجات من خلال نظرة عملياتية تتضمن المنتجين والشركات ومجاميع المستهلكين والوكالات الحكومية .

وتتم عملية منح الختم الأخضر للمنتجات بعد القيام بإجراء اختبارات دقيقة ومعقدة من خلال مراحل متسلسلة تبدأ بالتقويم ومن ثم مرحلة التسجيل وإجراء الاختبارات الدورية والزيارات الميدانية المتكررة إلى تلك الشركات .

وتتولى منظمة الختم الأخضر مهمة التعريف بالمنتجات التي تكون مفضلة بيئياً(ودودة للبيئة) "Environmentally Friendly Products"والتي تسهم في تمكين المستهلكين من اختيار المنتجات استناداً إلى تأثيراتها البيئية .

* **لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) Federal Trade Commission**

تتولى لجنة التجارة الفيدرالية مهمة إصدار التشريعات القانونية للتثبت من المزاعم البيئية للشركات الإنتاجية والتسويقية والخدمية , ومدى مطابقة خصائص منتجات تلك الشركات مع المتطلبات البيئية , ويتمتع أعضاء اللجنة بالصلاحيات الكاملة للقيام بتنفيذ القانون ضد المزاعم البيئية المضللة.(المزاعم المتعلقة بالتسويق الأخضر)

وعلى هذا الأساس فقد قامت اللجنة بإصدار عدد من الأدلة البيئية (الدليل الأخضر)

حيث يوضح الدليل الأخضر (Green Guide) الكيفية التي ستعمل اللجنة بموجبها بمنع التصرفات المخادعة كمزاعم التسويق الأخضر والتصرفات التي تنتهجها الشركات التي لا تكون متوافقة مع مضامين الدليل البيئي.

* **برنامج الشراء المفضل من الناحية البيئية (EPP) Environmentally Preferable Purchasing Program**

تعد الحكومة الفيدرالية الأمريكية المستهلك الأكبر للبضائع والخدمات في الولايات المتحدة ,

إذ تنفق أكثر من مئتي بليون دولار سنوياً على هذه البضائع والخدمات وتعترف وكالة الحماية البيئية إن هذه القوة الشرائية الهائلة تؤثر في ما يتم إنتاجه من المنتجات والخدمات.

 إن برنامج الشراء المفضل من الناحية البيئية التابع لوكالة الحماية البيئية , حيث يوضح مستوى القوة الشرائية مستوى تلك القوة عن طريق تشجيع الوكالات التنفيذية ومساعدتها في شراء المنتجات المفضلة من ناحية البيئية .

ويهدف هذا البرنامج إلى تمكين المستهلك لاتخاذ قرارات شرائية فاعلة تعكس الاعتبارات البيئية, وقد قام البرنامج بتطوير مختلف الأدوات لتحقيق هذا الهدف .

ولقد تقدمت وكالة الحماية البيئية بخمسة مبادئ إرشادية لتكون دليلاً واسعاً لتطبيق الشراء المفضل بيئياً .

**المبادئ الإرشادية الخمسة للشراء الأخضر المفضل من الناحية البيئية**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **تسلسل****المبدأ** | **مرتكزات المبدأ** | **تفاصيل المبدأ** |
| الأول | البيئة+السعر+العمل= الشراء المفضل بيئياً | يفترض أن تصبح الاعتبارات البيئية جزءاً من ممارسة الشراء الاعتيادية وتكون متماسكة مع العوامل التقليدية هذه على أنها السلامة والسعر والعمل ووفرة الإنتاج |
| الثاني | منع التلوث | ينبغي أن يبدأ الاهتمام بالأفضلية البيئية مبكراً في عملية الاكتسابوتكون متأصلة في مبدأ منع التلوث, وهي تكافح لإنهاء أو تقليل المخاطر المحتملة على البيئة والصحة البشرية |
| الثالث | خصائص المتعددة / منظوردورة حياة السلعة | يعد المنتج أو الخدمة المفضلة بيئياً وظيفة للخصائص المتعددةمن منظور دورة حياة السلعة |
| الرابع | التأثيرات البيئية | يشتمل تحديد الأفضلية البيئية إجراء مقارنة بين التأثيرات البيئية |
| الخامس | معلومات العمل البيئي | تعد المعلومات الدقيقة والشاملة حول العمل البيئي للمنتجات و الخدمات أمراً ضرورياً من أجل تحديد الأفضلية البيئية |

**إدارة المخلفات**

تميل المجتمعات والأمم الغنية إلى إنتاج كميات اكبر من المخلفات الصلبة مقارنة مع الأمم الفقيرة. وكذلك فان الأسر الحضرية تميل إلى إنتاج مخلفات أكثر من الأسر الريفية. ويختلف إنتاج وتركيب المخلفات الصلبة كذلك باختلاف الدولة, على سبيل المثال فإن الولايات المتحدة تعد أكبر دولة في إنتاج المخلفات الصلبة (أكثر من 220 مليون طن عام 1998 وبمعدل حوالي 2 كغم من المخلفات المتولدة لكل شخص في اليوم الواحد) ولذلك كان من الضروري إيجاد خطة لإدارة المخلفات.

**مكونات خطة إدارة المخلفات** :
هنالك ستة مكونات لخطة إدارة المخلفات وهي:
1- التقليل من المصدر 2- الخزن في الموقع
3- الجمع 4- النقل
5- المعالجة 6- التخلص من النفايات

1. **التقليل من المصدر:**إن التقليل من المصدر (إعادة الاستخدام) هي الطريقة المفضلة دائما لتقليل كمية المخلفات.حيث أن إعادة الاستخدام تعني استخدام [المادة](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%A7%D8%AF%D8%A9) أكثر من مرة. ويتضمن هذا إعادة الاستخدام العادية عندما تستخدم نفس المادة للغرض نفسه، واستخدامها لأغراض جديدة.
2. **الخزن :**إن مسؤولية الخزن الموقعي هي في العادة مسؤولية صاحب المنزل أو صاحب مكان العمل حيث يتم جمع النفايات في أكياس أو صناديق خاصة .
3. **الجمع :** حيث يشتمل على:
	* نوع الخدمة: مثل الجمع من الأرصفة والأزقة والمنازل
	* تكرار الجمع:أي عدد مرات الجمع ويفضل الجمع في وقت مبكر من اليوم.
	* نوع المركبات التي تقوم بالجمع .
	* حجم فريق العمل.
4. **نقل المخلفات:**حالما يتم جمع المخلفات يجب نقلها إلى مواقع المعالجة أو مواقع التخلص منها .
5. **المعالجة :**
إن المعالجة معدة لتحسين بدائل التخلص من المخلفات الصلبة واستعادة مواد خام جديدة وتهيئتها لإنتاج منتجات جديدة أو مصادر للطاقة.

إن من أهداف معالجة المخلفات:

- تقليل الحجم: كالكبس والتمزيق والحرق, إن الحرق يقلل الحجم إلى أكثر من 90% رغم انه ليس من الخيارات المحببة بسبب تأثيراته على البيئة.

- الطحن.

- فصل المكونات: (الطريقة اليدوية، النخل، الفصل المغناطيسي، الفصل بالهواء للمواد الأخف كالورق والبلاستك)

- استخلاص الطاقة، استخلاص المواد , إنتاج السماد.

1. **التخلص من النفايات :**

أي التخلص من النفايات المتبقية بعد المعالجة .ويوجد عدة **أساليب للتخلص من النفايات** :

* **مكب النفايات** : وهو أكثر الأساليب شيوعاً والأرخص تكلفة كوسيلة للتخلص من النفايات
* **الحرق** : ويتم التخلص من النفايات (الصلبة - السائلة - الغازية )وهو يحول النفاية إلى حرارة – غاز – بخار – رماد (ولكن يؤخذ عليه انبعاث الغازات السامة الناجمة عن عملية الاحتراق)
* الردم باستخدام أماكن رمي خاصة يراعى فيها عدم الإضرار بالتربة أو المياه الجوفية أو الهواء.

**هرم إدارة المخلفات**

يهدف هرم إدارة المخلفات إلى تعظيم الفائدة من استخدام المنتجات وتوليد أقل كمية ممكنة من النفايات وهو يضم : 3Rs

* Reduce تخفيض
* Reuse إعادة الاستخدام
* Recycle إعادة التصنيع

وقد أضاف بعض العلماء R رابعة هي Re-think إعادة التفكير :

أي أن النظام الحالي يحتوي على بعض العيوب في الوقت الحاضر ويجب النظر إلى المخلفات بطريقة مختلفة للتوصل إلى طرق جديدة للتخلص منها .

ويمكننا تمثيل هرم إدارة النفايات كالتالي :



**حيث كلما اتجهنا إلى قمة الهرم كان الخيار أفضل من الناحية البيئية, وكلما اتجهنا إلى أسفل الهرم كان الخيار أسوء من الناحية البيئية.**

**إعادة التدوير**

إن إعادة التدوير عملية مهمة كونها تمنع انبعاث الغازات التي تسبب ارتفاع درجة حرارة الأرض وتمنع تلوث المياه وتوفر مواد خاماً جديدة ومصادر للطاقة من المواد المعاد تدويرها وتحافظ على المصادر وعلى البيئة وتقلل من الحاجة إلى مواقع طمر ومحارق جديدة وحسب وكالة البيئة الأميركية (EPA) فإنه قد تم في عام 1996 تجنب انبعاث 33 مليون طن من الكربون إلى الهواء الذي يعادل الكمية المنبعثة من 25 مليون سيارة سنويا باستخدام إعادة التدوير.

و بالنسبة للصناعة فإن أحد التحديات حاليا هو التعامل مع معضلة استنزاف الموارد غير المتجددة وازدياد كمية المخلفات والتلوث البيئي والبحث عن بدائل وحلول.

إن الفكرة الجوهرية لإعادة التدوير هي استحداث أو استكمال الدوائر المغلقة للاستفادة من المنتجات والمخلفات وذلك بإعادة استخدامها أو تصنيعها .

****

 **أنواع إعادة التدوير:**

**1-  إعادة تدوير المنتج (product recycling**):  تعتبر حلا ضروريا وبديلا للإنتاج الجديد ويمكن تطبيقها على الإنتاج الكامل أو على المكونات والأجزاء كالآتي:

* إعادة تدوير المنتج مع المحافظة على شكله وبنيانه والقيمة العالية له بعد صيانته أو تطويره وإعادة استخدامه لنفس الوظائف والمهام أو غيرها.
* إعادة تدوير المنتج بعد تفكيكه وإدخال مكوناته وأجزائه لعملية الإنتاج والتجميع ويعتبر هذا النوع أقل قيمة من النوع السابق .

**2-  إعادة تدوير المواد (material recycling):**

أي الاستفادة من المواد الداخلة في صناعة أي منتج (إعادة التصنيع ) في صناعات مماثلة أو مختلفة بعد فصل المواد الداخلة في صناعته عن بعضها البعض مع مراعاة شروط حماية البيئة كالآتي:

* إعادة تدوير المواد من خلال إعادة تصنيعها واستخدامها كمواد تشغيل.
* إعادة تدوير المواد من خلال معالجتها كيميائيا أو حرارياً لتصنيع مواد خام جديدة.

ونعطي مثالاً على غرار هذا الموضوع في إعادة تدوير النفايات الورقية في سوريا كشكل من أشكال إعادة التدوير , حيث تقوم الشركة العربية لصناعة المنتجات الورقية (المعتمدة على تكنولوجيا إعادة تدوير النفايات الورقية) بإعادة تدوير عشرات الآلاف من أطنان النفايات الورقية سنوياً لتحويلها إلى منتجات ورقية وكرتونية.

وذلك للمساهمة في الحفاظ على الغابات عبر التقليل من الحاجة إلى لب الخشب اللازم (علماً أن إعادة تدوير طن واحد من النفايات الورقية ينقذ /17/ شجرة )

هذا بالإضافة إلى أن هذه الطريقة من إعادة التدوير تحتاج إلى الطاقة والمياه بنسب أقل مقارنة مع صناعة الورق من لب الخشب .

**بعض علامات إعادة التدوير والاستخدام**



**ISO 14000**

وفي ظل النظام العالمي الجديد الذي تسوده حرية التجارة يعتبر موضوع البيئة والمحافظة عليها من الموضوعات التي حظيت بدرجة كبيرة من الاهتمام العالمي وأصبحت الشغل الشاغل لجميع الهيئات والمؤسسات والشركات في كافة أنحاء العالم النامي منه والمتقدم , التي تسابقت نحو تطبيق المستحدث في مجال البيئة, والتي كان أحدثها المواصفة القياسية أيزو 14001 والتي بناء عليها تمنح شهادة أيزو 14000 لنظم الإدارة البيئية.

وحرية تدفق الأموال وانهيار الموانع التقليدية في وجه التجارة وكذلك المنافسة الشديدة مع بدء التطبيق الكامل للاتفاقية العامة للتجارة GATT وضعف فرص البقاء للشركات التي لا تلتزم بتطبيق هذه المواصفات في المنافسة العالمية , الأمر الذي يتطلب من الشركات الصناعية الوطنية الارتقاء بنظم الإدارة البيئية والسعي لزيادة قدراتها التنافسية.

* **مفهوم المواصفات ISO 14000**

ISO تعني اسم المنظمة الدولية للتقييس The International Organization For Standardization التي تأسست عام 1947 وتقع إدارتها في سويسرا و تتكون عضويتها من المنظمات القومية المعنية بالمواصفات في أكثر من 90 دولة.

أما 14000 ISO فهي عبارة عن سلسلة من الوثائق و المواصفات المكتوبة أصدرتها المنظمة الدولية للتقييس عام 1996 , تزود هذه السلسلة الشركات الصناعية بالأدوات اللازمة لبناء نظام الإدارة السليمة بيئياً وتعطى الإرشادات اللازمة لاستخدامه وتقييمه, ومن فوائد تطبيقها تحسين مدى التقييد بالأنظمة البيئية, وتخفيض نسبة التلوث, وإزالة النفايات وتحقيق أداء بيئي إيجابي وزيادة الوعي البيئي وإحراز تغييرات ثقافية عميقة .

* **المواصفة القياسية أيزو 14001**

تتضمن المواصفة العناصر الأساسية لتصميم نظام الإدارة السليمة بيئيًا، وتتكون من خمسة أقسام أساسية يتصل بها 17 بندًا آخر وهي الوحيدة القابلة للتدقيق (المراجعة (في كل سلسلة ISO 14000 وتهدف إلى :

* وضع نظام يضمن سلامة البيئة.
* منع المشاكل البيئية قبل حدوثها.
* تحقيق أداء بيئي ايجابي.
* إجراء تقييم ذاتي للأداء البيئي.
* **مميزات الحصول على شهادة أيزو 14000**
* زيادة قدرة الشركة في تحقيق متطلبات التصدير إلى الخارج وخاصة دول السوق الأوربية المشتركة.
* ترشيد استهلاك الطاقة و الموارد الطبيعية.
* التقليل من التلوث.
* الفوائد الملحقة بمنتجات الشركة و خدماتها.
* ميزة تنافسية مؤثرة.
* التحسين المستمر للأداء البيئي.
* رفع و زيادة الوعي البيئي لدى كل العاملين بالشركة.
* تحسين صورة الشركة وأدائها البيئي وزيادة الأرباح من المميزات السابقة.
* **آلية الحصول على شهادة أيزو 14000**

على المنشات أو الشركات التي ترغب في الحصول على أيزو 14000 إنشاء نظام لإدارة سليمة بيئياً من خلال تطبيق الأقسام الأساسية والبنود الفرعية لمتطلبات المواصفة، وفيما يلي استعراض موجز لهذه المراحل :

* **المرحلة الأولى السياسة البيئية**

تعبر عن مدى التزام الشركة بالمحافظة علي البيئة وتعكس حجم التأثيرات البيئية لأنشطة الشركة ومنتجاتها وأن تتضمن هذه السياسة التزام الشركة بالتحسين المستمر للأداء البيئي من خلال برامج محددة الأهداف.

* **المرحلة الثانية التخطيط البيئي**

وفي هذه المرحلة يتم تزويد الشركة بالأدوات اللازمة لتنظيم المسائل البيئية المطروحة وإيجاد نظام تخطيط يصلح كإطار عام لوضع الخطة الملائمة لإدارة سليمة بيئياً.

* **المرحلة الثالثة التطبيق و العمليات**

يجب أن يخضع نظام الإدارة السليمة بيئياً إلى مجموعة قواعد و ضوابط والتي تعرض أنماط المراقبة الواجب إتباعها .

* **المرحلة الرابعة التدقيق والإجراءات التصحيحية**

توضح الشركة أنها طبقت نظام الإدارة السليمة بيئياً وساندته. وذلك من خلال إجراءات وعمليات مراقبة النظام, والتنبه إلى حالات عدم التطابق واتخاذ الإجراءات التصحيحية والوقائية اللازمة.

* **المرحلة الخامسة مراجعة الإدارة**

وهي المرحلة الأخيرة للحصول على شهادة أيزو 14000 وفيها على الإدارة العليا في الشركة مراجعة كل النواحي المهمة في النظام، وهذه المراجعات هي أفضل أدوات الإدارة لقياس نظام الإدارة السليمة بيئياً والتعامل مع المعلومات المسترجعة وتغيير النظام لتحقيق تحسينات حقيقية ومستمرة.

**الإنتاج الأنظف**

يتمثل الإنتاج الأنظف ، في أحد الإجراءات التالية أو مجموعة منها:

* الحفاظ على المواد الخام.
* الحفاظ على الطاقة والمياه.
* استبعاد المواد الخام الخطرة عن طريق استبدالها بمواد أخرى أقل خطورة.
* الحد من الإنبعاثات لكافة الوسائط البيئية من خلال إجراء تعديلات في التكنولوجيا المستخدمة في التصنيع، والحد من التلوث والإدارة الجيدة لمراحل العمل داخل المنشأة مثل إجراءات النظافة العامة والترتيب.
* الحد من تولد المخلفات عند المصدر.

**ما هو الإنتاج الأنظف؟**

يُعرِّف برنامج الأمم المتحدة للبيئة الإنتاج الأنظف على النحو التالي:

**" الإنتاج الأنظف يعني التطبيق المستمر لإستراتيجية متكاملة لوقاية البيئة، على العمليات والمنتجات والخدمات بغرض زيادة الكفاءة والحد من المخاطر التي يتعرض لها الإنسان والبيئة".**

**كيف يقارن الإنتاج الأنظف بالطرق المطبقة عند نهاية الأنبوب؟**

تتباين طريقة الإنتاج الأنظف مع طرق المعالجة النهائية الأخرى، مثل طرق معالجة نهاية الأنبوب. فتشمل طرق معالجة نهاية الأنبوب استخدام مجموعة متنوعة من التقنيات والمنتجات لمعالجة المخلفات السائلة والانبعاثات الغازية. وبصورة عامة تحول معالجات نهاية الأنبوب الملوثات من وسط إلى آخر (مثل تحويل الانبعاثات الغازية إلى مخلفات سائلة، والماء المنصرف إلى مخلفات صلبة، الخ). تراعي طرق معالجة نهاية الأنبوب المعايير السارية، والتي تركز على تنظيم درجة تركيز التصرف الخارج أكثر من تركيزها على حمل التلوث. ويبين الجدول التالي مقارنة بين طرق "معالجة نهاية الأنبوب" وأسلوب الإنتاج الأنظف.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **المعيار** | **طرق معالجة نهاية الأنبوب** | **أسلوب الإنتاج الأنظف** |
| **المنهجية** | معالجة المخلفات بعد تولدها (reactive) | الحد من تولد المخلفات (proactive) |
| **النطاق** | جزئي | متكامل |
| **الأسلوب** | تقليدي | تحديث الصناعة  |
| **البعد الاقتصادي** | تكلفة إضافية  | الحد من التكاليف |

وفي نهاية هذه الفقرة يمكننا كتابة التالي :

* **قابلية تطبيق الإنتاج الأنظف في البلدان النامية:**

ليس الإنتاج الأنظف حكرًا على البلاد المتقدمة. بل في حقيقة الأمر يمكن للدول النامية - مثل سوريا - تطبيق الإجراءات المستخدمة في الإنتاج الأنظف والتي تعتبر أمرًا حتميًا بالنسبة لها ليمكنها المنافسة في الأسواق العالمية.

وهناك عاملان رئيسيان يمثلان ميزة للدول النامية مثل سوريا. الأول هو أن كثير من الأصول الصناعية في سوريا من طرازات قديمة، وتمثل عملية استبدالها أو تحديثها فرصة لتبنى أساليب الإنتاج الأنظف. هذا بالإضافة إلى أن هذا التحديث يتم في الوقت الذي تم فيه بالفعل خطوات ملموسة في مفاهيم الإنتاج الأنظف والتطوير العملي لتكنولوجيات مناسبة في الدول الأكثر تقدمًا.

* **شهادة الأيزو 14000 ليست بديلا عن الإنتاج الأنظف:**

بالرغم من تشجيع شهادة الأيزو 14000 على مراعاة الجوانب البيئية للإنتاج، إلا أنها ليست بديلاً عن الإنتاج الأنظف. حيث أن هذه الشهادة لا تتطلب بالضرورة إنتاجًا أنظف وإن كانت تشجع بصراحة على تبنيه. ويمكنها من خلال التحسين المستمر الذي تتطلبه أن تكون قوة تدفع إلى تطبيق نهج الإنتاج الأنظف. ولذا فمن الحكمة استغلال فرصة الدفع الحالية الموجودة للحصول على شهادة الأيزو 14000 لتشمل اعتبارات الإنتاج الأنظف كبديل اقتصادي لتحسين البيئة .

**الاستهلاك الأخلاقي**

الاستهلاك الأخلاقي (Ethical Consumerism) : وهو يعتبر مرادف لمفهوم الاستهلاك الأخضر ولكنه أعم وأكثر شمولاً.

ويعني الشراء المتعمد للمنتجات التي يعتقد المستهلك أنه تم صنعها بطريقة أخلاقية (أقل ضرر ممكن للبيئة – للإنسان – للحيوان ) أي لا تضر بتوازن البيئة الطبيعية .

وتتم ممارسته عن طريق :

* الشراء الإيجابي positive buying

وتعني تفضيل شراء منتجات ترتبط بمعايير أخلاقية مثل شراء منتجات معاد تصنيعها أو قابلة لإعادة التصنيع

وقد تم طرح عدة معايير للشراء الإيجابي منها :

1. Organic food أغذية عضوية
2. Shade-grown coffee قهوة مزروعة في الظل
3. Grass feed beef لحم عجل مربى على العشب
* المقاطعة (الشراء السلبي) interrupting

وهي تعني الامتناع عن شراء أو التعامل في منتجات يرى المستهلك أنها ترتبط (تدعم) ممارسات غير أخلاقية.

وهذا القرار يتم اتخاذه من قبل الفرد عند كل عملية شراء وهو يعكس مدى ارتباطه وإيمانه بمبادئه وأخلاقه.

**المراجع**

* فيليب كوتلر ,وآخرون, التسويق : تطوره, مسؤوليته الأخلاقية ,الجزء الأول ,(ترجمة مازن نفاع) , منشورات علاء الدين, دمشق , 2002.
* رعد عدنان رؤوف,علاقة وأثر التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع , رسالة دكتوراه غير منشورة ,جامعة الموصل ,2005 .
* طاهر الغالبي وصالح العامري, المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال , المؤتمر العربي الثاني في الإدارة 2001 .
* د.أسامة نور الدين الفزاني , إعادة التدوير كأداة لحماية البيئة , جامعة طرابلس ,2006 .
* جمال بشير أوهيبة , المواصفة القياسية أيزو 14001 لإدارة سليمة بيئياً.
* Pride, W. & Ferrell, O.C. Marketing Concepts ad Strategies, 3rd edn, Houghton Mifflin Co. New York(2003)