

دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة باناسونيك (Panasonic)

ط.د. بورزاق أسية - طالبة دكتوراه ل.م.د - جامعة الشلف*

ملخص:

تسعى المؤسسات على اختلاف طبيعة نشاطها إلى تحقيق الأداء الإقتصادي الذي يهدف إلى تعظيم أرباحها، إلا أنها تحدث خلال نشاطها مجموعة من الآثار السلبية على البيئة (التلوث، استنزاف الموارد الطبيعية)، و هو ما أدى إلى الحديث عن الأداء البيئي علاوة على الأداء الإقتصادي، و في سبيل إدماج البعد البيئي في إستراتيجية المؤسسة عمدت الحكومات إلى اتخاذ مجموعة من الإجراءات والتدابير لكي يتواءم نشاط المؤسسة و تنمية ثقافتها البيئية عن طريق تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، في حين ظهر توجه جديد للمؤسسة فيما يتعلق بحماية البيئة بهدف مواجهة الضغوط التي تفرضها الظروف الإقتصادية إلى جانب اكتسابها شهرة خضراء تشكل لها عنصرا لإستراتيجية تنوع منتجاتها و زيادة أرباحها من أجل المنافسة الدولية و بالتالي فإن التسويق الأخضر له دور في تنمية الثقافة البيئية، ويعتبر عنصر رئيسي من أجل تكوين ثقافة بيئية لدى المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الثقافة البيئية، شركة باناسونيك

تمهيد:

مع تزايد النقد الاجتماعي الموجه للكثير من ممارسات التسويق بأنها ممارسات تؤذي الأفراد و المجتمع و الشركات الأخرى كما هو الحال في بيع المنتجات بأسعار أعلى، الممارسات المخادعة، المنتجات الرديئة و غير الآمنة، و مع هذا النقد كان الحديث يتزايد عن التسويق المجتمعي او التسويق المسؤول إجتماعيا. و ضمن التوجه نحو التسويق المجتمعي كان يجري التأكيد على دور التسويق في الحد من التأثيرات البيئية من خلال التسويق الأخضر، و قد تكلل ذلك بصدور كتاب جون جرانت " بيان التسويق الأخضر" الذي أكد فيه على أن التسويق الأخضر بوصفه التسويق الذي يستجيب في

* abc-marketing@hotmail.fr

خطته و ممارساته للمطالب البيئية بما يحقق نتائج تجارية و بيئية و ثقافية، و التأكيد على الاتجاهات والسلوكيات الخضراء التي تقود إلى التحول الثقافي. على ضوء ما تقدم يمكن طرح إشكالية هذه الورقة البحثية وفق الشكل التالي: "كيف يمكن للتسويق الأخضر أن ينمي الثقافة البيئية؟" و ما هو واقع هذا في شركة باناسونيك panasonic في الشرق الأوسط وأفريقيا؟

أولاً: تعريف التسويق الأخضر

ترتبط عبارة "الأخضر" عادة بالمحيط أو البيئة، وترجع إلى المشاكل المرتبطة بالهواء و الماء وبالأرض، وقد استعمل "شاروم" « shrum » وآخرون¹ عبارة "الأخضر" لتبيان وببساطة الأهمية التي توليها للمحيط المادي، وقد ذهب أحد الباحثين إلى اقتراح بعدين لعبارة "الأخضر"، سياسة وإنسانية، لتوضيح الفرق بين البيئة والمحيط، يتعلق البعد الأول (السياسة) بالتغيرات التي يجب ان تشجع فيها الحكومة (تشريعات جديدة خاصة بالمحيط)، أما الثانية (الإنسانية) فتبين المساهمة الشخصية للفرد للحفاظ على المحيط وفي الوقت الحالي نجد أن مصطلح "الأخضر" يستعمل اليوم بصفة واسعة من طرف الباحثين كبديل للتوجه البيئي .

تأسيساً على ما سبق يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على انه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كإستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الإهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي (Environmentalism) تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وأمنة، والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينات من القرن الماضي حتى الآن وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر في النصف الأخير من عقد الثمانينات من القرن الماضي .

لا يوجد تعريف واحد متفق عليه من طرف الباحثين ولهذا كان لزاماً علينا انه نقدم بعض التعاريف التي أعطيت لمفهوم التسويق الأخضر لتحديد مفهومه ومساعدة الباحثين على الإلمام بالجوانب المختلفة التي يضمها هذا التوجه الجديد للتسويق، و هذا وضمن السياق يرى "بولنسكي" polonsky أن: "التسويق الأخضر أو التسويق البيئي يأخذ بعين الاعتبار كل الأنشطة التي تستطيع أن تولد وتسهل أي نوع من التبادل الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، بحيث إن إرضاء هذه الحاجات والرغبات لا يكون لها أثراً سلبياً على المحيط الطبيعي"².

بينما "ستانتون" Stanton فيعرف التسويق الأخضر على أنه: "أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة، والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"³. ويشير "مينتو و لوزاد" (Mintu and Lozade, 1995) إلى أن التسويق الأخضر هو "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ وتقصّد وتحمي البيئة".

ويقترح "البكري" El Bakri تعريفا شاملا للتسويق الأخضر بحيث يعرفه بأنه: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة"⁴.

ومن الواضح إن كل التعاريف السابقة تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على الواجب الرئيسية التالية للتسويق الأخضر، وهي:

1. يعتبر التسويق الأخضر عملية اجتماعية متكاملة أي أنها تتم بين الأفراد والجماعات والمؤسسات.

2. تهدف إلى إشباع ورضاء حاجات ورغبات المستهلكين، وذلك بتقديم لهم منتجات غير ضارة بالبيئة الطبيعية، أو بالأحرى تحاول أن تؤكد لهؤلاء المستهلكين أن منتجاتها صديقة للبيئة إذ أنها تساعد على الحفاظ عليها أو أنها تسبب لها أقل ضررا ممكن، ويعمل على تعديل سلوكهم الشرائي والاستهلاكي.

3. يعتمد التسويق على مجموعة من مبادئ التسيير التي تهدف إلى تحقيق المردودية اللازمة لنشاط المؤسسة عن طريق جعل من المؤسسة نظاما مفتوحا على البيئة المادية ولا يتركها منغلقة على أهدافها في عالم المال والأعمال.

ثانيا: أهمية التسويق الأخضر

من الواضح ان تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، وخاصة مع تزايد

الوعي البيئي في السوق بشكل عام⁵ فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل، المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية. وفي هذا السياق يشير البكري إلى عدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر كما يلي⁶:

1. إرضاء حاجات المالكين:

إن توجه المؤسسة إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق سيساعدها في الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية. فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

3. القبول الاجتماعي للمنظمة:

إن 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 الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

4. ديمومة الأنشطة:

إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب قبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

ثالثا: خمسة (I) للتسويق الأخضر (les cinq (I) du marketing vert).

تتمثل في⁷:

حدسي، بديهي جعل بدائل متاحة و واضحة (Intuitif): أن دور التسويق الأخضر هو جعل كل شيء حدسي، بديهي طبيعي لأنه يركز على التسويق الإبداعي مثل " bio"، الكربون صفر تمثل بدائل متاحة طبيعياً.

دمج: الجمع بين التجارة والتكنولوجيا و الآثار البيئية والاجتماعية (Intégré): هذا المبدأ يمثل نقطة تحول بالنسبة للحركة البيئية، التي بنيت على تقليد من رفض رومانسي للتكنولوجيا قبل أن ينضم إلى قضية مناهضة العولمة بعد الماركسية كانت الفكرة الاستدامة، والتي تهدف إلى تحسين نوعية حياتنا في الحاضر والمستقبل من خلال الجمع بين التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة. ولكن هذه الفكرة هي أيضا جديدة في التسويق التجاري، والتي حتى الآن ونادرا ما مزدهمة أهداف الخضراء أو الاجتماعية ما لم يكن مربحا.

إبتكاري: خلق منتجات جديدة وأنماط الحياة (Innovant): ويعتقد الكثيرون أن الابتكار وروح المبادرة الايكولوجية ستكون في السنوات العشرين المقبلة و لما يحدث من تطور في تكنولوجيا المعلومات في العشرين الأخيرة، مصطلح "g-commerce" (g=الأخضر) هو البداية في الواقع، وأعتقد أن العلاقة بين الظاهرتين وراء القياس البسيط: هو الإنترنت التي جعلت من الممكن بعض التطورات الحديثة مثل برمجة الشبكات، وبناء الشبكات الاجتماعية، وما إلى ذلك. النظام الذي يتم بناؤها لينكس، ويكيبيديا وكريغزلست يسمحون الأفكار رائعة مثل Freecycle، (بدلا من رمي) العناصر التي لا نريد. هذا هو الابتكار الاجتماعي، والابتكارات الخضراء الأخرى التي تتعرض لها من الخدمات الحضرية (مثل تقاسم السيارة) أو حتى في المنزل (اريل الغسيل وحملته "نحن نذهب إلى 30 درجة"). بينما كانت شبكة الإنترنت مثل هذا النجاح الكبير هو أنه يتيح لتحقيق مكاسب كبيرة كفاءة، والأخضر لا يعني بدون أرباح و ضد العلامة التجارية، هناك ألف طريقة أخرى لكسب المال بدون نفايات والاستهلاك المفرط.

محفز: اختيار مقنع وليس الندم (Incitatif): في فجر تسعينيات، ظهرت المنتجات في أعقاب " رواج المستهلكين الأخضر" في الكثير من الأحيان الأكياس المرسكلة تتمزق بسرعة. الآن يصبح علم البيئة (وغيرهم) تحديا كبيرا لتصميم المنتجات الخضراء هي أكثر كفاءة وأكثر استدامة وأكثر صحة وأكثر يسرا من أي وقت مضى. ولكن يجب علينا أيضا أن نعمل على زراعة السلوك الأخضر، وخلق الأساطير جديدة ورموز جديدة على حد سواء بھيجة ومثيرة، لتجنب الأسوأ.

إعلامي: نقص المعرفة هو العامل الأول للعادات السيئة (Informé): التسويق الأخضر هو نشر الثقافة البيئية لترشيد المستهلك و غرس فيه سلوك واعى بيئيا، لتبني كل هذا يجب الإعتماد على سياسة

إعلام بيئية فعالة لها القدرة على إقناع أطراف المجتمع بأهمية البيئة، فالتسويق الأخضر الحقيقي هو الذي يعمل من أجل ثقافة أكثر استدامة لتجنب الدعايات غير المرضية التي تشوه سمعة المؤسسة و خاصة علامتها التجارية.

رابعاً: الإطار النظري للبيئة و الثقافة البيئية

لقد كانت البيئة عبر تاريخ البشرية من أولى اهتمامات الانسان كونها ولا زالت تشكل تحد له يكشف حقيقتها ومن ثم يتحكم فيها و يسيرها لخدمته حفاظا على بقائه و استمرار وجوده.

1. مفهوم البيئة: يعد مصطلح البيئة من المصطلحات النادرة التي لها معنى شائع في شتى حقول المعرفة إذا لا يقتصر استعمالها في علم معين بل يشتمل سائر العلوم. إذ بات من المفاهيم المتداولة عند الحديث عن البيئة الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الصناعية و العمرانية فضلا عن بيئة الطفل.

1.1 البيئة لغة: هي حالة الإستقرار والنزول، فيقال تبوأ مكانا أو منزلة بمعنى حل ونزل وأقام ومن ذلك قوله تعالى: « وكذلك مكنا ليوسف في الأرض يتبوأ منها حيث يشاء » [يوسف56]⁸. ومن هنا فإن كلمة البيئة مشتقة من الفعل "بوأ" ، ويقال تبوأ منزلا أي نزلته، و بوأ الرجل منزلا بمعنى هيأته ومكنت له فيه⁹.

1.2 البيئة اصطلاحاً: أما البيئة في الإصطلاح فهي المحيط الطبيعي و الصناعي الذي يعيش فيه الانسان بما فيها من ماء ومن هواء وفضاء و تربة وكائنات حية ومنشآت أقامها الإنسان لإشباع حاجاته المتزايدة¹⁰.

عرف مؤتمر الأمم المتحدة البيئة البشرية الذي عقد في ستوكهولم 1972 البيئة بأنها: "رصيد الموارد المائية و الاجتماعية المتاحة في وقت ما و في مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته"¹¹. فعندما نقول " البيئة " فإننا في الواقع نقصد كل مكونات الوسط الذي يتفاعل معه الإنسان مؤثرا ومتأثرا، وبشكل يكون معه العيش مريحاً، فيزيولوجياً ونفسياً¹².

فالبيئة أو الوسط الانساني بوصفه مجالا حيويًا بحسب تعبير " روبرت لافون جرامون robert l jramon " : هي نظام يشمل كل الكائنات الحية والهواء والماء و التربة والأرض التي يقيم عليها الانسان، معنى هذا أن الحياة تدور في البيئة دورتها بشكل طبيعي¹³.

ويتم اقرارها في LUGANO في 21 يونيو عام 1993 في إطار عمل المجلس الأوروبي حيث عرفت البيئة بأنها تشتمل على العناصر التالية:¹⁴

الموارد الطبيعية: بنوعيتها الحيوية biotic و غير الحيوية Abiotic مثل الهواء والماء والمملكة النباتية والتفاعلات بين هذه العناصر بعضها.

• المظاهر المميزة للأماكن.

• الممتلكات التي تشكل جزءا من التراث الثقافي.

ويجب التفرقة بين البيئة و الإيكولوجيا حيث درج في اللغة العربية على إطلاق اسم علم البيئة على التسمي « ecology » فاختلف بذلك الأمر مع البيئة

بمعنى « environnement » وأصبح علم « ecologist » وعلم البيئة

« Environmentalist » وكأهما تسميتان مترادفتين كمجال عمل واحد ولكن الواقع يختلف عن

ذلك تماما فعلم الايكولوجي يعني كما يذكر "أيوجين أدوم" « ayo jean adom » بدراسة تركيب و وظيفة الطبيعة أي أنه يعني بما يحدد الطبيعة و بتكيف الكائنات للعناصر المتاحة¹⁵.

أما علم البيئة فيعني بدراسة التفاعل بين الحياة و البيئة أي أنه يتناول تطبيق معلومات في مجالات معرفية مختلفة.

2. الثقافة البيئية: لقد أضحت قضية التثقيف البيئي، قضية حضارية وإنسانية عامة تهم كل البشر بأي

لون كانت جلودهم وبأي لغة نطقت بها ألسنتهم وذلك في ضوء ما يشهده عالمنا المعاصر من

تحديات تخل بالتوازن البيئي.

1.2 مفهوم الثقافة البيئية: الثقافة في اللغة العربية من " ثقف " أي حذق وفهم وضبط ما يحويه و قام

به، وكذلك تعني: فطن ذكي ثابت المعرفة بما يحتاج إليه، وتعني: تهذيب وتشذيب وتسوية من بعد

اعوجاج¹⁶. وفي القرآن الكريم: بمعنى أدركه وظفر به لقوله تعالى: «ملعونين أينما ثقفوا أخذوا وقتلوا تقتيلا»¹⁷.

إن مفهوم "الثقافة" في اللغة العربية ينبع من الذات الإنسانية ولا يغرس فيها من الخارج. ويعني ذلك أن

الثقافة تتفق مع الفطرة، وأن ما يخالف الفطرة يجب تهذيبه¹⁸.

أما الثقافة البيئية فهي أن يكون لدى الفرد مجموعة من الأفكار والسلوكيات المبنية على أساس الإستغلال العقلاني للموارد وحماية البيئة والاهتمام بسلامتها وهذا من خلال اكتسابه لوعي بيئي يؤسس لمدارك اخلاقية وسلوكية فاعلة ومن ثم إدراك للمخاطر البيئية¹⁹.

يعتبر مصطلح "الثقافة البيئية" من المصطلحات الحديثة التي برزت من خلال الاهتمام بقضايا البيئة، والثقافة، و التي تعمل على نشر الوعي البيئي أو التحسيس بقضايا البيئة كمدخل أساسي لإدراك مخاطر التلوث، وكذا لتغيير السلوكيات و الذهنيات للاهتمام أكثر بهذه القضية²⁰.

2.2 فلسفة التثقيف البيئي: تهتم الثقافة البيئية بنشر الوعي البيئي في المجتمع و ذلك بنشر المفاهيم والمعلومات و القضايا البيئية ، و توضيح العلاقات البيئية القائمة في الكون من حيث تحديد موقع الإنسان و دوره في هذه العلاقات، و من خلال تقديم نماذج إيجابية للسلوكيات البيئية المتميزة التي تكون معياراً أخلاقياً يحدد علاقة الناس بالبيئة الطبيعية و المشيدة المحيطة بهم، و بذلك يتحدد الغرض الأساسي الذي تهدف إليه فلسفة الثقافة البيئية و المتمثل في تنشئة مواطن يتمتع بصفة الإلتزام البيئي الذي يحتم عليه إتباع ما يعرف أنه صواب و يتجنب ما يعرف أنه خطأ بيئياً دون وجود رقابة خارجية على سلوكه، مع الإهتمام بضرورة احتواء أخلاقيات هذا المواطن على جانب من الاهتمام الكوني والإنساني بحيث يتحرك تلقائياً نحو الاهتمام ببيئته وبالكون بغض النظر عن الفواصل السياسية أو العلاقات الدولية.²¹

خامساً: التسويق الأخضر كعنصر رئيسي لتنمية الثقافة البيئية

إن التسويق الأخضر الذي يقوم على أساس تقديم منتجات صديقة للبيئة لا تضر بها عند الاستعمال، أو حتى بعد الاستعمال، أو أساساً وبدءاً بالعمليات التصنيعية، لذا فانه من البديهي أن ينطبق ذلك بدءاً من مشتريات الشركة من المواد الأولية والأجزاء التصنيعية اللازمة لإنتاج ذلك المنتج بالإضافة إلى المكائن و المعدات الداعمة التي يتم شرائها .

مفهوم الشراء الأخضر Green Purchasing concept

يشير مفهوم الشراء الأخضر إلى شراء المواد أو المنتجات 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 ليتم تصنيعها مثل

المنتجات النهائية أو المنتجات المعدلة التركيب التي يستعمل في تصنيعها مواد أولية صديقة للبيئة أو حتى التي تتطلب مواد تعبئة وتغليف اقل .

وبعبارة أخرى يمكن القول أن الشراء الأخضر يتضمن كل الأوجه البيئية الخاصة بدورة حياة المنتج بدءا من المواد الأولية المستخدمة لتصنيع المواد وصولا إلى كيفية الاستفادة من مخلفات ذلك المنتج بعد الانتهاء من عملية الاستخدام أو الاستعمال، وحتى فيما يتعلق بالمواد التي لا تدخل في عملية الإنتاج بشكل كبير، وإنما تستعمل في أنشطة المنظمة الأخرى، مثل الورق، أو المعدات المكتبية، وحتى مواد التنظيف المستخدمة في المنظمة .

إن المشتريات الخضراء تحسن الجودة، تعتبر مؤشرا هاما على إلتزام الإدارة في التقدم المستمر الذي يفترض بالفعل بما في ذلك عملية إصدار الشهادات البيئية إيزو²² 14000.

1. الابتكار البيئي الأخضر

تسعى الشركات الحالية إلى التميز و التفوق بتبني مبادئ التسويق الأخضر و ذلك من خلال الابتكار لمواجهة المنافسين وبما يزيد من القيمة الحقيقية للمنتجات الخضراء لقاء ما يدفعه الزبائن ، و هناك منظوران للإبتكار هما²³:

1.1 المنظور الضيق :

الذي يحصر الابتكار في التعريف الشائع والمتداول بأنه التوصل إلى ما هو جديد حيث الجديد هو بمثابة الاختراق (Pénétration) والتقدم الكبير و الوثبة التي يتجاوز بها المنتج (أو العملية) كل ما سبقه من المنتجات ولإن الشركات أصبحت تتبنى البحث والتطوير (R&D) كوظيفة أساسية من وظائف الشركة، فإن الابتكار وفق هذا المدخل هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العلمي لفكرة جديدة وفي نفس السياق يعرف بيتر دراكر (P.Drucker) الابتكار بأنه (التخلي المنظم عن القديم) اعتمادا على ما قاله الاقتصادي الأمريكي من أصل ألماني جوزيف شومبيتر (J.A.Schumpeter) بأن الابتكار هو هدم خلاق²⁴ .

2.2 المنظور الواسع :

ويرى أن الابتكار ليس بالضرورة هو الاختراق (Pénétration) عن طريق التوصل إلى الجديد كليا بل انه قد يكون بمثابة تحسين المنتج وتعديله الذي يكون ذا أهمية في السوق وللزبون وهذا يوسع مفهوم الابتكار ليشمل التوصل إلى ما هو جديد على كل ما قبله وكذلك

التحسين المستمر أو الكايزن (Kai zen) كما في تعديل المواد الداخلة، تحسين الجودة، التحسين المتعلق بإطالة عمر المنتج، تحسين استخدامات المنتج... الخ.

والابتكار الأخضر يمكن أن يقع ضمن مفهوم الابتكار الواسع الذي يتعلق بالاختراق عن طريق التوصل أولاً إلى عملية خضراء جديدة أو منتج أخضر جديد يكون مستداماً (كما في إدخال الخلايا الشمسية للاستفادة من طاقة الشمس المستدامة)، أو يكون كفوءاً بيئياً مقارنةً بالقديم كما في صناعة الزهور الألمانية حيث طورت هذه الصناعة زراعة الزهور في المياه والصوف الصخري (Rock Wool) وليس في التربة من أجل خفض المواد المبيدة للحشرات والأعشاب والأسمدة واستجابة للوائح المقيدة الأخذة بالتزايد حول الحد من استخدام وإطلاق المواد الكيميائية.

ثانياً: التحسينات على المنتجات الحالية لتكون أقل ضرراً بيئياً كما في التعديل الذي أدخل على تكنولوجيات التوربينات من أجل إنتاج توربينات مصغرة (Micro Turbines) ذات (50-25) كيلوات لأنه أكثر ملاءمة للاستخدامات المحدودة وقل تلوث واستهلاكاً للطاقة. وهذا التحسين كان ضد فكرة سائدة في قطاع الطاقة الكهربائية أنه لا كفاءة بدون توربينات بسعة أكثر من (1000) كيلوات. ومن المتوقع أن يكون الجيل الجديد من هذه التوربينات هي التي تشتغل بقوة الرياح. وفي الخدمات والتي تعتبر عادة أرق على البيئة من التصنيع، نجد الابتكار الجذري مثلاً في التسوق اللانقدي (Cashless Shopping) الذي يتجنب استخدام النقود الورقية وكذلك التسوق الافتراضي (Virtual Shopping) كتسوق الكتروني يمكن أن يلغي الحاجة إلى المعارض من خلال محاكاتها عن طريق المعارض الافتراضية على الحاسوب لتمنح الزبائن حرية أكبر وسعة من التخيل في عملية التسوق

ولاشك في أن الابتكار الأخضر يمكن أن يقدم أدلة كثيرة على كونه يعمل وفق مدخل الكسب - الكسب أي أنه بقدر ما يحقق التحسين في الأداء الكلي للشركة فإنه يحسن الأداء البيئي أيضاً. وهذا ما حاول "بورتر و لندي" (Porter and Linde) إبرازه، فإن الابتكار الأخضر استجابة للوائح البيئية يمكن أن يؤدي إلى²⁵:

- خفض تكاليف الحد أو إزالة التلوث الذي يلغى أو يحول إلى شيء ما ذا قيمة

وهذا ما يظهر في التكنولوجيات الجديدة اللاحبرية (De-Inking Ts) المطورة من قبل إحدى الشركات التي سمحت بالإستخدام الكثيف للورق القابل للتدوير.

• انه يتجه نحو الأسباب المتجدرة للتلوث من خلال تحسين إنتاجية الموارد

وإلى جانب ما تقدم فان من الممكن تحديد المجالات الأساسية للإبتكار الأخضر وكالاتي:

أ. المنتج الأخضر: حيث ان الابتكار (الجذري والتحسين) يساهم في إدخال منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية لتكون اقل ضررا وأكثر ملاءمة للبيئة. وكمثال على ذلك الورق الخالي من الكلور والقابل للتدوير.

ب. العملية الخضراء: حيث أن الابتكار الأخضر يساهم في تطوير تكنولوجيات أو عمليات جديدة تكون أقل ضررا وأكثر ملاءمة للبيئة. كما في استخدام تكنولوجيا نظيفة او تكنولوجيا تتطلب مواد أولية وطاقة أقل.

الابتكار التنظيمي: الذي يساهم في إدخال المفاهيم الجديدة وتطبيقاتها التي تعمل على تحسين البيئية الداخلية ومن ثم تحسين أداء الشركة الكلي بما في ذلك أداؤها البيئي. وقد أشارت دراسة فلوريدا (R.Florida) إلى هذا الابتكار الذي حققته الشركات من خلال إدارة الجودة الشاملة (TQM) ، التحسين المستمر، إدارة سلسلة التوريد... الخ وهي تمثل مداخل جديدة ساهمت في تحسين مصادر الإنتاجية والحماية من التلوث. فمثلا أن التوريد باستخدام نظام الوقت المحدد (JIT) يؤدي إلى خفض المخزون والتلف والنفائات. ومع أن الابتكار الأخضر قدم الأدلة الكثيرة على فاعلية استجابة الشركات الابتكارية للمطالب البيئية، فان الابتكار يظل هو المصدر المتجدد للميزة التنافسية في الشركات الفائزة، ويظل الابتكار ملجأ لابد منه ومصدرا متجددا قويا من أجل تكنولوجيا وعمليات ومنتجات خضراء جديدة ومحسنة في الحاضر والمستقبل.

3. الإنتاج الأنظف

3.1 تعريف الإنتاج الأنظف: تم إعطاء مفهوم الإنتاج الأنظف في عام 1990 بواسطة البرنامج البيئي للأمم المتحدة (UNEP) بأنه "التطوير المستمر في العمليات الصناعية والمنتجات والخدمات بهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعية، ومنع تلوث الهواء والماء والتربة عند المنبع، وذلك لتقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة"²⁶. هذا يعني أن الإنتاج الأنظف استنادا إلى برنامج الأمم المتحدة يعني

"التطبيق المستمر لإستراتيجية متكاملة لوقاية البيئة، تشتمل على زيادة الكفاءة في إنجاز العمليات التي توفر المنتجات والخدمات (زيادة الفعالية الاقتصادية) بهدف الحد من المخاطر التي يتعرض لها الإنسان والبيئة، فهو يعتمد أساسا على استبعاد التلوث قبل حدوثه بدلا من اللجوء إلى معالجته عند نهاية الإنتاج أي استخدام الأساليب الوقائية والتركيز على المنتجات والعمليات الإنتاجية²⁷.

3.2 أهداف الإنتاج الأنظف: يهدف الإنتاج الأنظف إلى:

- . حماية صحة الإنسان و البيئة.
- . تفادي النفايات والإنبعاثات (أو تقليلها إلى الحد الأدنى) وخاصة السامة والخطرة منها.
- . ترشيد استغلال الموارد الطبيعية والطاقة إلى المستوى الأمثل.
- . تحقيق مستويات أعلى من الجودة والإنتاج والربح المادي.
- . تحويل المواد ذات السمعة البيئية السيئة إلى مواد مفيدة والتسابق السوقي نحو الوصول إلى أكبر حصة تسويقية و زيادة حصة هذه الصناعات في الأسواق العالمية.
- . تجنب الشركات للمخاطر البيئية و تخفيف ضغوط القوانين البيئية.

4. ثقافة الشركة الخضراء

أن أحد أبعاد المستقبل في الشركات يتمثل بثقافة الشركة الخضراء التي بقدر ما تجعل الشركة ودية بيئيا من الداخل، فإنها تكون للشركة صورة ذهنية خضراء لدى جمهورها وإذا كان هذا ما نتوقه في المستقبل، فإن الماضي الطويل للشركات وجانب مهم من حاضرها لا زال غير ذلك ولا زالت ثقافة الشركة رمادية كاستمرار وتكرار لحقبة طويلة من الإهمال للبيئة والتصرف إزائها بقسوة لم تعد مقبولة في المعايير البيئية والأخلاقية .

ان ثقافة الشركة (Corporate Culture) هي الاتجاه الغالب أو السائد في الشركة، وهي الطريقة الخاصة لعمل الأشياء التي ميز الشركة عن غيرها وتعطي طابع ذا دلالة عن ماضي الشركة وأحداثها الأساسية وتطورها المحتمل. وإذا كانت الشركات تطور ثقافتها من اجل إكساب العاملين هوية متميزة وتحقيق الفهم المشترك لأهداف الشركة ومبادئها وطريقة معالجتها للأعمال، فان ذلك يتم من خلال العناصر الصلبة والناعمة المؤثرة في الثقافة²⁸. والعناصر الصلبة (Hard Elements) تتمثل في الهيكل التنظيمي، الأنظمة، والقواعد والإجراءات أما العناصر الناعمة (Soft Elements)

فتتمثل في الأسلوب والمهارات، القيم والمبادئ، وأخيرا الرموز والقصص والشعائر الخاصة بالشركة وهذه عناصر غير ملموسة ولكنها مؤثرة في عمل الشركة وتميزها ويلاحظ أن هذا التقسيم للعناصر المكونة لثقافة الشركة ينسجم مع إطار ماكنزي الخاص بأبعاد الشركة.

ولتوضيح هذا التمييز للعناصر المكونة لثقافة الشركة، نشير إلى أن لشركات عموما يمكن أن تصنف الى شركات محافظة (Conservative) وشركات قائمة على الابتكار (Innovation-Based) وفي الشركات المحافظة والتي عادة ما تعمل في بيئات أعمال مستقرة، فإن الأبعاد الصلبة لثقافة الشركة تنشأ وتتطور عبر مراحل تتطور الشركة لتكسبها أبعادها الرسمية والهرمية والوظيفية المتخصصة والإدارات أسسها القوية الضاربة في هرمية الشركة ورسميتها وتعاقب إجراءاتها وتواتر قواعدها. لتأتي العناصر الناعمة كملحقات لتدعيمها. أما في الشركات القائمة على الابتكار والتي تعمل في بيئات أعمال متغيرة فان العناصر الصلبة تضعف وتتقلص ليتم التعويل بدرجة أكبر على العناصر الناعمة المكونة للثقافة من أجل تعزيز هوية الشركة وتميزها ومما لاشك فيه أن الشركات القائمة على الابتكار والتي تتعزز فيها العناصر الناعمة تكون أكثر قدرة على الإستجابة للأهداف والمطالب والتغيرات الجديدة في السوق²⁹.

ان تزايد اهتمام الشركة بالبيئة والسعي لتخضير سياساتها ووظائفها لا بد ان يفرض تغيير هذه الثقافة اللابينية او غير الودية بيئيا إلى ثقافة بيئية أو ودية بيئية وخضراء ان الثقافة الخضراء (Green Culture) هي التي تراعي البيئة في عناصرها الصلبة والناعمة لتكون الشركة أكثر انسجاما وودية مع البيئة.

ومن الممكن ان نقدم في ضوء ثلاثة متغيرات أساسية وهي: نمط الشركات، نوع الثقافة، ودرجة الاستجابة، مصفوفة افتراضية لثقافة الشركة كما في الشكل رقم (I) ويلاحظ من المصفوفة³⁰:

- ان الخلية (I) تتضمن نمط الشركات التقليدية التي زالت تتعامل مع البيئة كمعطى مجاني والاستمرار في استغلال البيئة بدون حدود. وتكون فيها الثقافة رمادية تدعم وتسهل استغلال البيئة واستمرار تلوثها. كما أن استجابتها تتسم بعدم الاكتراث والإهمال للبيئة وحاجاتها بما يجعل أعمال الشركة وأنشطتها مضادة للبيئة ومطالبها.

- ان الخلية (ب) تتضمن نمط الشركات التي تأخذ بالرقابة على التلوث تحت تأثير اللوائح البيئية التي تفرض ذلك، مما يقيي ثقافة الشركة رمادية إلى حد ما، كما ان الاستجابة تكون محدودة بحدود اللوائح وبدون مبادرات بيئية أو ما هو ابعد من تلك اللوائح.
- الخلية (ج) وتشتمل على الشركات التي تكون بطبيعة أعمالها رقيقة وخفيفة على البيئة كما هو الحال في اغلب الشركات الخدمية التي تعتبر ذات تأثيرات سلبية أقل على البيئة من الشركات الصناعية وتكون ثقافتها خضراء لعدم وجود ما يعارض في أعمالها لهذه الثقافة بل أن بعض الشركات (كالشركات السياحية) أعمالها بحاجة إلى الاهتمام بالبيئة وعدم الضرر بها. كما أن استجابتها تكون محدودة لان أعمالها ليست مضرّة للبيئة بشكل عام.
- الخلية (د) وتشتمل على نمط الشركات المستدامة في أنشطتها وأعمالها كلما كان ذلك ممكنا. وثقافتها خضراء فهي تتوخى المزيد من المبادرات البيئية. كما أن استجابتها تكون عالية وتتجاوز حدود اللوائح إلى إدخال المفاهيم البيئية الجديدة (الإبتكار التنظيمي)، العمليات والمنتجات الجديدة (الابتكار الأخضر) ولاشك في أن هذه الخلية هي ما يتم استهدافه في تخضير الشركة وجعلها داليا (الثقافة الخضراء هي أفضل من يمثل ذلك) وخارجيا (ما يترشح من الشركة من علاقات وممارسات ومنتجات) منسجمة مع البيئة .

الشكل رقم (I) : مصفوفة الثقافة الخضراء

رمادية		خضراء مستدامة	
1 - نمط الشركة		1 - نمط الشركة	
(أ)	(ب)	(ج)	(د)
1- شركة استقلالية	1- شركات الرقابة على التلوث	1- شركات أعمالها ارق على البيئة	1- الشركات المستدامة
2- رمادية مضادة للبيئة	2- رمادية مع الامتثال للوائح	2- خضراء: أعمالها اقل ضررا	2- خضراء مستدامة مع توعي المنفعة للبيئة
3- استجابة سلبية	3- استجابة قوية لازمة او حادثة بيئية	3- استجابة محدودة ولكن ايجابية	3- استجابة مستدامة مع مبادرات من اجل البيئة
رمادية		خضراء	
2- ثقافة الشركة			
منخفضة		عالية	
3- الاستجابة			

المصدر: نجم عبود نجم، "البعد الأخضر للأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص: 465.

مصنوفة (FFPM/Swot) للشركة بهدف ان تكون خضراء موضحة في الشكل رقم (II)³¹
 الشكل رقم (II): مصنوفة (FFPM/Swot) للشركة بهدف ان تكون خضراء

نقاط القوة (Forces)	نقاط الضعف (Faiblesses)
<ul style="list-style-type: none"> - توفير الطاقة - انخفاض تكلفة الإنتاج - إعطاء صورة عالية الجودة - تحسين ظروف العمل 	<ul style="list-style-type: none"> - استراتيجيات الخضراء هي استثمارات ذات تكلفة عالية وانه قد لا تكون سيولة لتطبيقها - استراتيجيات الخضراء هدفها يكون على المدى الطويل فالأرباح أيضا تكون على المدى الطويل
الفرص (Possibilités)	التحديات (Menaces)
<ul style="list-style-type: none"> - صورة أفضل للشركة - زيادة المبيعات من منتجات الخضراء - الحصول على مستهلكين جدد والزيادة في حصة السوق - تحقيق ربحية 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم استقرار الوضعية لمالية الدولية يتولد عنها الحاجة إلى خفض تكلفة المنتجات - إمكانية انخفاض المبيعات من المنتجات الخضراء - الأسواق المحلية ينبغي أن تتبع الاتجاهات الخضراء الدولية، وإلا فإنها ستكون معزولة وتفقد بعض من المستهلكين - يجب ان يكون تنفيذ التسويق الأخضر دقيق، أي خطأ من طرف الشركة يمكن أن ينشر على نطاق واسع من قبل وسائل الإعلام

Source : Marino cavallo et autres, op-cit, P:140.

5. الانترنت الخضراء كوسيلة لنشر الوعي البيئي

ان الانترنت الأخضر هو الذي يستجيب للمطالب البيئية وأنه في استخدامه وخدماته يكون اقل استخداما للموارد والمواد والطاقة، وأخيرا أن يكون قناة لأنشطة وخدمات قدرات ودية للبيئة وفي كل ذلك يبدو الانترنت في جوانب معينة شديد الإضرار كاستخدام "الرقميات مقابل الماديات" كما في المكتبات الافتراضية بدلا من المكتبات التقليدية والبريد الالكتروني بدلا من البريد المادي، ومن جوانب

أخرى يبدو شديد العتمة بيئيا كما في الحواسيب التي لا زالت تستخدم مواد سمية ومعادن ثقيلة في إنتاجها ولا زالت لا تدور الا بنسبة محدودة لا تتجاوز (15%) .

كما يمكن النظر إلى الإنترنت عموما على أنه قناة فعالة للقيام بالاتي³²:

- نشر الوعي البيئي عن طريق تقديم المعلومات البيئية والتعريف بالمشكلات البيئية للمعنيين والجمهور العام.
- خدمات تقييم و قياس الأداء البيئي بما يساعد الدول والقطاعات والشركات في التعرف على التقدم أو التراجع في الأداء البيئي، وان لا نشر الإلكتروني لتقارير الشركات وتقارير المراجعة والطرف الثالث تمكن من متابعة التطور مقارنة بين الفترات بسهولة ويسر أكبر على المستوى العالمي.
- مشاركة ودعم جمعيات حماية البيئة من خلال إيجاد منتديات وصفحت بيئية فعالة لتبادل الآراء والمواقف وتعزيز التضامن البيئي في البلد الواحد وعبر الحدود.
- المبادرات البيئية حيث ان الكثير من المواقع على الواب والشبكات الخضراء تقدم المفاهيم والبرامج والممارسات البيئية الخضراء الجديدة ونعرض فيما يأتي لثلاث نماذج لهذه الشبكات والمواقع في أبعادها الخضراء.

والأمثلة كثيرة اليوم عن المواقع والشبكات الخضراء منها على سبيل المثال لا الحصر:

استخدام محرك بحث صديق للبيئة: تشجيعا لهذه الجهود قام شاب ألماني يدعي كريستيان كروول باختراع محرك بحث صديق للبيئة وبالذعوة للإسهام في الحفاظ على البيئة واستخدام محرك بحث Ecosia.org وهو محرك البحث الجديد الصديق للبيئة، وجاء اختراعه نتيجة اعتماد محركات البحث التقليدية على الوقود الأحفوري كموصل للطاقة بدلا من الطاقة الحيوية، وهو ما يسبب انبعاثات كثيرة لغاز ثاني أكسيد الكربون، ان الانترنت الأخضر يمثل ثورة هامة في عالم الاتصالات والمعلومات فهو يستهدف الايكولوجيا البيئية التي دمرتها الاستخدامات الخاطئة للبشر حول العامل .

دراسة حالة شركة باناسونيك PANASONIC

باناسونيك تقدّم بيان الأفكار البيئية في الشرق الأوسط وأفريقيا في معرض جايتكس



2010

أعلنت باناسونيك في أكتوبر 2010 عن "بيان الأفكار البيئية" في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وذلك في مؤتمر صحفي في معرض جايتكس، المعرض الرائد في المنطقة في مجال تكنولوجيا المعلومات. قام السيد سييجي كوياناغي، المدير الإداري لباناسونيك الشرق الأوسط وأفريقيا للتسويق، بإلقاء عهد الشركة - ألا وهو أن تكون الشركة الرقم 1 بين شركات الإلكترونيات التي تحافظ على البيئة في الشرق الأوسط، وهو يعبر عن التزامها للتحفيز على الإبداعات في صناعة المنتجات الصديقة للبيئة بحلول عام 2018، حيث ستبلغ باناسونيك عامها الـ100 على تأسيسها.

ولتحقيق هذا الهدف، تحاول باناسونيك تقديم أفكار بيئية جديدة لأسلوب حياة مختلف عبر تعزيز أسلوب الحياة المستدام، المريح والصديق للبيئة إضافة إلى الأفكار البيئية الملائمة للأعمال بهدف تقليص أثر العمليات التجارية على البيئة إلى أقصى حد ممكن، ونشر التكنولوجيا الجديدة والأفكار التي جاءت نتيجة الجهود المستمرة للحد من الآثار الجانبية على البيئة. وتجمع باناسونيك بين جهودها تجاه البيئة ونمو عملها. ويقول السيد سييجي كوياناغي، المدير الإداري لباناسونيك الشرق الأوسط وأفريقيا للتسويق، "تلتزم باناسونيك بشدة تجاه المحافظة على البيئة ولأنها رائدة عالمياً في عالم صناعة الإلكترونيات، فمن واجبها تأمين مستقبل مستدام. نتعهد لكم بأن نحدّ من انبعاث ثاني أكسيد الكربون بنسبة 15% في مصانعنا، وسنضعف مبيعات منتجاتنا الصديقة للبيئة. سنقوم بتشجيع موظفينا أيضاً للتعاون مع المجتمعات المحلية من أجل الحفاظ على البيئة".

وكجزء من بيانها أيضاً، تسعى باناسونيك أن تعلّم 100,000 شخص من عملائها في السنوات الثلاثة المقبلة وذلك من خلال الاحتفال باليوم الأخضر في أول يوم جمعة من كل شهر في 30 من صالات عرضها في أنحاء الشرق الأوسط. كما تم اختيار 14 صالة عرض ليكون فيها زوايا خاصة بالبيئة.

أما العملاء الذي تم إدراجهم ضمن برنامج "بطاقة بلس" وطلاب المدارس، فيتم تثقيفهم وتعليمهم بواسطة طاقم العمل الموجود في صالات العرض، ويتم توزيع كتيبات عن البيئة للزائرين. يهدف البرنامج لرفع الوعي بين الناس عن كيفية الحفاظ على الطاقة والماء، وكيفية التحكم بالنفايات ومعالجتها.

تطبيق لمبادئ التسويق الأخضر من طرف شركة باناسونيك من أجل تنمية الثقافة البيئية:

تم تأسيس باناسونيك وفقاً لمبادئها التي تفضي بالمساهمة في تطوير المجتمع وتعزيز حياة الناس من خلال النشاطات التجارية. لذا، ومن خلال تقديمها منتجات تساعد على وجود أسلوب حياة أفضل وصديق للبيئة، استطاعت باناسونيك أن توجد روابط وثيقة مع الناس في جميع أنحاء العالم.

نؤمن بحق أنه يمكننا أن ندمج المساهمة في البيئة مع نمو تجارتنا من خلال التحفيز على الابتكارات الصديقة للبيئة في جميع مظاهر العمل، مثل تطوير المنتجات التي ترتبط مباشرة بالحياة



اليومية للناس".

ترمز "الأفكار البيئية" إلى التزام باناسونيك الكبير تجاه المحافظة على استمرارية إدارة الحياة البيئية ومنها تنمية الثقافة البيئية و ذلك عن طريق 7 عناصر عمل بيئية تركز عليها وهي:

7 عناصر عمل بيئية تركز عليها باناسونيك



توسيع دائرة النشاطات البيئية حول العالم

1/ حسب المنطقة:

- كيفية الحفاظ على استمرارية البيئة في كل مكانٍ من العالم: لأنّ كل منطقة في العالم تختلف عن الأخرى بظروفها وميزاتها، تقوم باناسونيك بتوسيع دائرة مشروعها العالمي للبيئة، الذي يعزز وجود المنتجات، عمليات الإنتاج والنشاطات الحيوية كجزءٍ من مبادراتها التي وضعتها خصيصاً لكل منطقة. وقد وضعت باناسونيك أهدافاً عالمية تتضمن مناطق دول آسيا على المحيط الهادئ، دول أوروبا، الصين، أمريكا الشمالية، أميركا اللاتينية، روسيا، الشرق الأوسط وأفريقيا، وتايوان.

- مبادرات خاصة بكل منطقة:

 **تعزيز وجود منتجات صديقة للبيئة:** تسعى باناسونيك لنشر منتجاتها الصديقة للبيئة مثل الأجهزة التي توفر الطاقة عبر وضع أهدافٍ خاصة بكل منطقة حول كيفية تسير المبيعات. ولتحقيق هذه الأهداف، تحاول باناسونيك جاهدة لتطوير منتجات صديقة للبيئة تلاقي حاجات المستهلك، وتعمل أيضاً على تطوير التسويق البيئي و هذا اعتماداً على الابتكار البيئي، كما تقدّم باناسونيك منحاً دراسية للطلاب كي ينالوا شهادة في العلوم البيئية في جامعة أبو ظبي المرموقة. يهدف هذا البرنامج على تشجيع المواهب المحلية للدخول في مجال الدراسات والأبحاث البيئية في المنطقة. ويُعتبر برنامج المنح واحداً من المبادرات العديدة التي قامت بها باناسونيك لتكون الشركة الرقم 1 بين شركات الإلكترونيات الابتكارية التي تحافظ على البيئة في الشرق الأوسط، وهو يعبر عن التزامها للتحفيز على الإبداعات في صناعة المنتجات الصديقة للبيئة بحلول عام 2018.

 **ممارسات تجارية بأقل آثار على البيئة:** من المهم جداً تعزيز عمليات الإنتاج بأقل أثر ممكن على البيئة (استعمال الإنتاج الأنظف و التكنولوجيا النظيفة)، مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف العامة لكل منطقة. ويتم تنفيذ مبادرات خاصة للحد من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون ورمي النفايات تُطبّق وفقاً لآلية عمل خاصة بكل منطقة.

2/ أصحاب الشأن:

-تقديم ابتكارات قوية بالتواصل الفعال: لا تستطيع باناسونيك تقديم ابتكارات جيدة صديقة للبيئة دون مساهمة المجتمع، بمن فيهم العملاء في جميع أنحاء العالم، الخبراء وسلسلة التوريد. لذا تأمل باناسونيك بالقيام بمبادرات مثل زرع الأشجار وبرامج التثقيف البيئي للأطفال عالمياً لتوسيع دائرة الابتكارات البيئية التي تساهم في إيجاد أسلوب حياة مستدام في العالم أجمع.

-مبادرات خاصة مع الجهات المعنية:

التعاون مع شركاء سلسلة التوريد: إنَّ إشراك الموردين والشركاء المهمين في الابتكارات الصديقة للبيئة، توفر مساهمة أكبر للمحافظة على البيئة. وبالتعاون مع شركاء سلسلة التوريد، تسعى باناسونيك لتحقيق أقل قدر ممكن من الأثر على البيئة التي يسببها انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون في الجو، القيام بإعادة تدوير الموارد، إدارة المواد الكيماوية وتحقيق التنوع البيولوجي.

التثقيف البيئي وأثره المستقبلي: يقوم موظفونا بإجراء برامج تعليمية للأطفال بهدف تثقيفهم حول البيئة، مستخدمين مواد خاصة ومميزة للبرنامج، مثل برنامج "أخبار الراوي الصغير" هو برنامج سنوي تعليمي يجري في أكثر من 20 مدرسة في الإمارات العربية المتحدة وذلك بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم، ويعمل هذا البرنامج على الموضوعات البيئية الراهنة. أما مسابقة "المذكرات التصويرية البيئية" فتهدف إلى تحفيز الأطفال بين 6-12 سنة على تعلم المزيد عن كيفية حماية البيئة، وقد تم إطلاقه عالمياً عبر شركة باناسونيك، ثم تم تقديمه في الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية، الكويت، عُمان ولبنان، كما تدعم النشاطات البيئية حيث تشترك في نشاطات تُقام في المجتمعات المحلية مثل حملات التنظيف لتعزيز الوعي البيئي الذي يصنع المستقبل النظيف.

حملات زرع الأشجار حول العالم: بهدف الحفاظ على البيئة الطبيعية، تدعم باناسونيك حملات زرع الأشجار التي يقوم بها موظفوها وعملاؤها حول العالم، حيث تسعى لزرع 10 ملايين شجرة بحلول عام 2019 (أبريل 2018 - مارس 2019).

ساعة غداء الأرض: تشهد باناسونيك كل شهر ساعة غداء الأرض، حيث يستمتع الـ 176 موظفاً من 20 جنسية مختلفة بوجبة غداء من مكونات عضوية وباستخدام أساليب طهي توفر

الطاقة، كما أنّ مشاركة السيارة نفسها في اليوم الواحد تساهم في تخفيف انبعاث ثاني أكسيد الكربون. وكل هذه المبادرات تدخل في ثقافة الشركة الخضراء.

3/ التنوع البيولوجي: العمل مع الجهات المعنية لحماية البيئة

- معالجة مسائل التنوع البيولوجي كجزء من النشاط التجاري: إنّ النظام البيئي الذي يدعم ويفيد حياتنا اليومية مبني على توازنٍ حساسٍ جداً لفصائل متنوعة من الكائنات الحية. ومتى اختلّ هذا التوازن، تتأثر كل فصيلة بشكلٍ مباشرة وتصبح حياتها مهددة بالزوال للأبد، كما لا يمكن معالجتها من قبل الإنسان. لذا يجب علينا أن نلاحظ أثر ممارساتنا التجارية على التنوع البيولوجي. نقوم في باناسونيك بالتركيز على 3 نطاقات - المحافظة على المساحات الخضراء في مواقع عملنا، استخدام المواد التي يكون أثرها بسيط على البيئة، وتطوير منتجات تساهم في التنوع الحيوي.

- مبادرات خاصة بالمحافظة على التنوع البيولوجي:

 الانتفاع من الأراضي ومعالجة المواد: بالنسبة للانتفاع من الأراضي، نحاول المساهمة في إيجاد مناطق ومساحات جديدة تتناغم مع الطبيعة عبر تقييم التنوع الحيوي في الأماكن التي تتوزع فيها أعمالنا ونشاطاتنا. أمّا بالنسبة لمعالجة المواد، فقد وضعت باناسونيك صيغة جديدة مع التمويل العالمي للطبيعة في اليابان تتمثل بـ "الإرشادات البيئية لمعالجة الأخشاب". وتشجّع هذه الإرشادات على تعزيز الوعي حول التنوع الحيوي ومعالجة المواد.

 السعي نحو مساهمة أكبر في المحافظة على التنوع البيولوجي من خلال تطوير المنتجات: تقوم باناسونيك بالانتفاع من الخيزران الذي يتمتع بمميزات رائعة، حيث أنه مادة قوية وقابلة لإعادة التدوير، وقد استخدمته في إنتاج مكبرات للصوت ذات جودة عالية من ألياف الخيزران. ويُعتبر هذا مثلاً صغيراً من محاولات ومقاربات باناسونيك لزيادة مساهمتها من خلال تطوير منتجاتها.

 دعم التمويل العالمي للطبيعة: قامت باناسونيك بمشاركة التمويل العالمي للطبيعة في اليابان، وذلك لدعم "المشروع البيئي للبحر الأصفر"، و أيضاً برنامج بيئي تنقيفي عن بحيرة فيكتوريا، بهدف تحقيق إدارة فعالة للمواطن البيئية، والمحافظة على المنظومة البيئية ضمن مياه المنطقة.* يقع البحر

الأصفر بين الأراضي الصينية وشبه الجزيرة الكورية، ويُعرف باحتوائه على أكبر سلسلة صخرية في العالم.

4/ المواد الكيماوية: الحفاظ على التنوع البيولوجي و الحيوي

-الحد من أثر المواد الكيماوية على البيئة: يتم استخدام المواد الكيماوية في العديد من المنتجات، مثل الأجهزة المنزلية المعروفة، التي تجعل حياتنا أسهل. وفي الوقت الراهن، تم اكتشاف العديد من المواد الخطرة في مناطق بعيدة مثل القطب الشمالي والأنتركتيكا، هذه المواد حملتها التيارات الهوائية والبحرية منذ سنين لتصل أخيراً إلى هذه الأماكن. وهذا ما يزيد القلق حول أثرها على صحة الإنسان والبيئة. وللتخفيف من أثرها على البيئة، ستقوم باناسونيك طوعاً بخفض استخدامها للمواد الكيماوية، واستبدالها بمواد أخرى أو إيقاف استخدامها كلياً إذا استلزم الأمر خلال مراحل الإنتاج كلها وصولاً إلى استخدام وإعادة تدوير المنتجات

-مبادرات خاصة للحد من تأثير المواد الكيماوية:

 الشراكة مع موردين لتقوية المعلومات: تضع باناسونيك شروطاً خاصة لموردي القطع والمواد وكذلك العملاء الصناعيين وذلك لتحديد المعلومات بأسلوب صحيح مثل تحديد محتوى المواد الكيماوية.

 مبادرات للحد من الآثار العكسية على صحة الإنسان والبيئة: نقوم في باناسونيك بتقييم "أثر المواد الكيماوية على الإنسان والبيئة" بالنسبة للعمليات التجارية والخطورة التي تشكلها. وبناءً على النتائج الصادرة، ستقوم بالحد من استخدام المواد الكيماوية التي تشكل خطورة أكبر، لنصل إلى نسبة 15% بحلول العام 2019 (أبريل 2018 - مارس 2019).

• مثال عن التخفيف من استعمال المواد الخطرة التي تحتوي على الراتنج

تشكل مادة بوليفينيل كلورايد قلقاً كبيراً، فهي تُستخدم مع إضافات خطيرة وينتج عنها مواد خطيرة إذا تم التخلص منها بشكل غير صحيح. لذلك قامت باناسونيك بالتخفيف من استعمال هذه المادة في الأسلاك الداخلية، التي يصعب التخلص منها.

5/ المياه: التخفيف من أثر المواد الكيماوية

-المحافظة على الماء من خلال المنتجات وعمليات الإنتاج: إنّ المياه أساس الحياة، وهي ضرورية في تصنيع المنتجات. يُقال أنّ نسبة الماء العذبة المتوفرة على الأرض تشكّل فقط 0.01% من مجموع المياه كلّها. وللإبقاء على معظم موارد المياه غير المتجددة، تلتزم باناسونيك بمحاولة المحافظة على المياه من خلال تطوير منتجات توفرّ الماء والتشجيع على استخدام هذه المنتجات، وكذلك من خلال مبادرات تهدف إلى استخدام الماء بشكل دوري في عمليات الإنتاج.

-مبادرات معيّنة للمحافظة على الماء:

تحسين أداء توفير الماء غسلية/مجففة ذات حوض مائل تستخدم الماء بالقدر الكافي:

يساهم التصميم المائل للحوض في خفض استخدام الماء خلال عملية الغسيل. تقوم أجهزة التحسس بالتحكم بدوران الحوض للتخلص من الأوساخ والبقع بالقليل من الماء عبر التفات المندفع بقوة. وقد أثبتت هذه الغسالة أداءً عالياً في توفير الماء في الأسواق الأوروبية.

الاستخدام الفعّال للماء خلال عمليات الإنتاج: تقوم باناسونيك بجمع الماء الناتج عن

مراحل التصنيع وأنظمة التكييف وتعيد استخدامه، وبذلك تقوم بتوفير كميات لا بأس بها من الماء. ولأنه يوجد العديد من المناطق في العالم المهتدة بانقطاع الماء، تعمل باناسونيك على اختيار مناطق محدّدة لتوجيه رسالتها لها حول كيفية استخدام الماء بطريقة فعّالة في مراحل التصنيع.

6/ الموارد: استخدام الماء بكفاءة

-من تصنيع المنتجات إلى تصنيع المنتجات التي تركز على إعادة التدوير: يمكن الاستعاضة عن شراء مواد جديدة باستخدام المواد المعاد تدويرها خلال عملية التصنيع، بدءاً من التصميم، الإنتاج، التوزيع وصولاً إلى إعادة التدوير. ومع اتباع المقاربتين لتخفيف كمية النفايات التي تحدثها عمليات التصنيع وتعزيز مصادر إعادة التدوير، ستستمر باناسونيك بتحسين عمليات التصنيع التي تركز على إعادة التدوير باستخدام الفعّال للموارد غير المتجددة.



-مبادرات معينة لإعادة تدوير الموارد:

الانتفاع من موارد إعادة التدوير: بينما تضمن باناسونيك معالجة الموارد من المنتجات المستعملة وإعادة تدويرها، تعمل على تحسين إعادة استخدام هذه المواد، مثل البلاستيك المعاد تدويره، في الغسالات، الثلاجات وإطارات مكبرات الصوت للسيارات.

تقنية إعادة التدوير لمعالجة الموارد المعاد تدويرها: ينتج عن عملية تدوير الأجهزة المستعملة بقايا تحتوي على معادن مثل النحاس والحديد، وكذلك مواد عضوية مثل المطاط والبلاستيك. إنَّ "نظام معالجة تفكيك المواد العضوية من خلال التفاعلات التحفيزية" هو نظام قامت باناسونيك بتطويره يُتيح معالجة المواد دون اللجوء إلى حرق البقايا.

العمل على الوصول إلى أدنى انبعاث للنفايات من المصانع: بينما تعمل على تخفيف انبعاث النفايات التي تحدثها مراحل الإنتاج وإعادة تدويرها، تسعى باناسونيك لتقليل أكبر قدر ممكن من كمية النفايات التي ترميها حتى تصل إلى عدم انبعاث أي نفايات نهائياً.

7/ غاز ثاني أكسيد الكربون: موارد إعادة التدوير

- جهود مكثفة في محاولة للحد من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون في جميع النشاطات: تحاول باناسونيك جاهدة التشجيع على استخدام أكثر للمنتجات ذات الفعالية العالية للطاقة والمنتجات التي تُصنَّع الطاقة مثل أنظمة توليد الطاقة من الضوء وخلايا الوقود بهدف تقليل انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون من منازل الزبائن.

سويماً ومع الجهود المستمرة لتعزيز فعالية الطاقة في نشاطاتها الإنتاجية، ستعمل باناسونيك على التخفيف من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون في كل مرحلة من مراحل عملها، لتصل إلى قمتها في الأعوام القادمة 2019 (أبريل 2018 - مارس 2019) ومن ثم تبدأ بالانحدار.

- مبادرات معينة للتخفيف من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون:

 عاكس القدرة - مثال نموذجي عن تقنية توفير الطاقة: تستخدم الأجهزة الكهربائية مثل مكيفات الهواء، الثلاجات والغسالات المحرك للعمل. يقوم عاكس القدرة بالتحكم المستمر بدوران هذه المحركات، مما يسمح للأجهزة الكهربائية بالعمل في أقل طاقة ممكنة. تساهم باناسونيك في التخفيف من انبعاث ثاني أكسيد الكربون حيث تقدّم منتجات توفر الطاقة باستخدام عاكس القدرة.

 نظام توليد الطاقة من الضوء: أنّ هذا النظام الذي تقدّمه باناسونيك يقوم بتوليد الطاقة الكهربائية من ضوء الشمس، ما يدلّ على فعالية وكفاءة عالية للطاقة. وهذا ما يسمح بتوليد طاقة كافية حتى في المساحات الصغيرة مثل الأسطح الضيقة.

 المصانع التي تتسابق على توفير وتوليد الطاقة: هذه المصانع هي التي استطاعت إنجاز أفضل ممارسات على صعيد توفير الطاقة في مجموعة باناسونيك. يتم اختيار هذه المصانع لتكون نموذجاً أساسياً للصناعات الموقرة للطاقة، ويتم تقديم مبادراتهم للمصانع الأخرى حول العالم، كل هذا بهدف تعزيز مستوى كفاية الطاقة لمجموعة باناسونيك بأكملها.

خلاصة:

نستخلص بأن مفهوم التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة و المهمة بالنسبة إلى منظمات الأعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة و يعمل على إدماج الإعتبارات البيئية في الإدارة وعمليات صنع القرار، لتساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من الناحية البيئية، من خلال تحقيق أداء بيئي أفضل، كما يحقق كفاءة أكبر في إستخدام الموارد و الطاقة و الوصول إلى عائد أكبر على الإستثمار نتيجة تخفيض التكاليف الناجمة عن التقليل الهدر و الإسراف، و ذلك ما قد يحسن من سمعتها. بالإضافة إلى ذلك تلعب الوظائف الخضراء (الشراء الأخضر، الإنتاج الأنظف، الإبتكار الأخضر، الأنترنت الخضراء...) دوراً هاماً في تنمية الثقافة البيئية و منها تحقيق التنمية المستدامة.

النتائج المتوصل إليها:

- أن شركة باناسونيك تمارس أنشطة تدخل ضمن التسويق الأخضر و توفر الشركة متطلبات إدارة البيئة و حماية البيئة.
- أن عمال شركة باناسونيك لهم ثقافة بيئية و يقومون بنشرها خارج الشركة و الدليل على ذلك أنهم على دراية بجوانب عدة تخص البيئة و لهم تطلعات فيما يخص الجانب البيئي للشركة، و للتسويق الأخضر الذي تتبناه الشركة دور في تنمية هذه الثقافة البيئية.
- أن شركة باناسونيك تعتمد على تكنولوجيا الإنتاج الأنظف فهو أهم منهج لإدراج البعد البيئي في العمليات الإنتاجية و الصناعية، كما تقوم بإنتاج منتجات صديقة للبيئة.

و بالتالي نوجه التوصيات التالية للمؤسسات الجزائرية:

- ضرورة تبني المؤسسات الجزائرية لأبعاد التسويق الأخضر و بصورة واضحة ضمن الخطط الإستراتيجية الرئيسية للشركة و اعتبارها جزءاً من ثقافة المؤسسة من أجل المحافظة على البيئة وارضاء حاجات الزبائن و متطلباتهم.
- يجب تحفيز المؤسسات الجزائرية من أجل تبني الأنظمة التسييرية في مجال البيئي، قبل إنضمام الجزائر رسمياً إلى المنظمة الدولية للتجارة العالمية، لأن ذلك سينجر عنه تحرير تدريجي زمني ونوعي للتجارة في السلع والخدمات، وإلغاء إجراءات الدعم للمؤسسات المحلية. وبالتالي ستجد الشركة

الجزائرية نفسها أمام منافسة أجنبية شرسة تمتاز بثقافة منظمة قوية تدعم المقدرة التنافسية لهذه الشركات الأجنبية.

● استخدام الوسائل المناسبة لتدريب و تأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة الجزائرية، والقيام بعمليات تحسيس و التوعية البيئية داخل المؤسسة و خارجها عن طريق خلق فضاءات بيئية و أيام تحسيسية.

الهوامش والمراجع

- ¹ Shrum (i.j), mc (j.a) et lourey (t.m), « buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy », journal of advertising, 24 juin 1995, p :71
- ² Polonsky (m), « a stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy », journal of business & industrial marketing, vol 10, 1995, P120.
- ³ Stanton (w.j) et al, , marketing, 11th ed, mc graw-hill,inc, New York, 2003, p: 202.
- ⁴ تامر بكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص: 250
- ⁵ La roche.M, Bergeron, J.and barbaro, "targeing consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", journal of consumer marketing, vol 18, issuc6, 2001, p p:503-520 .
- ⁶ تامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص: 252
- ⁷ John grant, "le manifeste du marketing vert", afnor editions, france,2009, p:47,49
- ⁸ القرآن الكريم، "سورة يوسف"، الآية 56.
- ⁹ عادل الشيخ حسين، "البيئة مشكلات وحلول"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 19.
- ¹⁰ عبد الحكيم اللطيف الصفيري، "البيئة في الفكر الانساني و الواقع الإنمائي"، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية ، 1994، ص: 17
- ¹¹ فتحي دردار، "البيئة في مواجهة التلوث"، بدون دار النشر، الجزائر، 2002، ص: 14.
- ¹² Peter Jacobs et Barry sadler, "développement durable et évaluation environnementale perspectives de la planification d'un avenir commun", conseil canadien de la recherche sur l'évaluation environnementale, p:106.
- ¹³ كاظم المقدادي، "اساسيات علم البيئة الحديث"، الأكاديمية العربية المفتوحة في الداتمارك، كلية الادارة والاقتصاد، قسم إدارة البيئة، 2006، ص: 13.
- ¹⁴ مصطفى عبد اللطيف عباسي، "حماية البيئة من التلوث"، الطبعة الاولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر 2004، ص: 12.

- ¹⁵ علي فهمي، "علم النفس البيئي: الازدحام السكني والسكاني"، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر 2009، ص: 16.
- ¹⁶ ابن منظور، "لسان العرب"، الطبعة الأولى، دار صابر، بيروت، 1992، مجلد9، ص: 19.
- ¹⁷ القرآن الكريم، "سورة الأحزاب"، الآية 61.
- ¹⁸ مجموعة من المؤلفين، "الثقافة البيئية... الوعي الغائب"، مطبعة مزوار للنشر والتوزيع بالوادي، الجزائر، 2008، ص: 12.
- ¹⁹ راتب السعود، "الانسان والبيئة"، دراسة في التربية البيئية، دار حامد، عمان، 2004، ص: 42.
- ²⁰ سمير قريد، "حماية البيئة و مكافحة التلوث و نشر الثقافة البيئية"، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2013، ص: 59.
- ²¹ عماد محمد ذياب الحفيظ، "البيئة حمايتها، تلوثها مخاطرها"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 109.
- ²² Elisabeth laville, « l'entreprise verte », 2 éme edition, village mondial, Paris, 2007, p : 248.
- ²³ نجم عبود نجم، "البعد الأخضر للأعمال"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 455.
- ²⁴ بيتر دراكر، ترجمة صليب بطرس، "الإدارة للمستقبل التسعينات وما بعدها"، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1994، ص: 514.
- ²⁵ نجم عبود نجم، "إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص: 357.
- ²⁶ صلاح محمود الحجار، داليا عبد الحميد صقر، "نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية"، دار الفكر العربي للطبع و النشر، مصر، 2006، ص: 109.
- ²⁷ باسل اليوسفي، "المبادرات البيئية التطوعية من اجل تنمية صناعية مستدامة"، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، المكتب الإقليمي لغرب آسيا، مارس 200، ص: 04.
- ²⁸ Peattie.K, environmental marketing, meeting the green challenge, pitman, London, 1995, p: 240
- ²⁹ نجم عبود نجم، "البعد الأخضر للأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص: 462.
- ³⁰ نفس المرجع السابق، ص: 465.
- ³¹ Marino cavallo et autres, "marketing vert pour les zones industrielles", FEDER, France, p:140
- ³² نجم عبود نجم، "المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص ص 500-499 :