

دور الأساليب الإدارية الحديثة في تحسين أداء المؤسسات (مقاربة نحو تبني التسويق البيئي دراسة حالة مؤسسة سونطراك)

د/ نادية هيمة

أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة الحاج لخضر، باتنة

الملخص:

كونه يعنى بالتنمية المستدامة مما أدى بإدارة التسويق إلى التحول إلى الإدارة التسويقية الإيكولوجية. وفي إطار تحديث المؤسسات الجزائرية ومواكبتها لمؤسسات الدول المتقدمة من خلال تبنيها أساليب إدارية حديثة تم اعتماد دراسة حالة مؤسسة سونطراك وذلك لما تمر به من أزمة التقيب واستخراج الغاز الصخري في منطقة عين صالح ومناطق أخرى في الجزائر وما تبعها من تداعيات اجتماعية وبيئية خطيرة، ويتجسد هذا الطرح من خلال الإجابة عن الإشكالية التالية:

كيف يمكن لمؤسسة سونطراك مواجهة أزمة الغاز الصخري من خلال تبنيها أسلوب التوجه البيئي.

وفي نفس الوقت ترفع من أدائها؟

حيث سيتم الإجابة عن الإشكالية من خلال النقاط التالية:

أولاً-المنتجات المحسنة بيئياً بين التسويق الأخضر والغسل الأخضر

ثانياً-التسويق الأخضر الطريق نحو بناء تنمية مستدامة ورفع أداء المؤسسة

ثالثاً-استخدام أسلوب التسويق البيئي كأداة لمواجهة أزمة الغاز الصخري لمؤسسة سونطراك الجزائر

أولاً-المنتجات المحسنة بيئياً بين التسويق الأخضر والغسل الأخضر

تستخدم العديد من المؤسسات ممارسات إعلانية زائفة ومضللة تهدف من خلالها إلى إقناع المستهلكين بأن منتجاتها صديقة للبيئة وغير مضرّة للصحة العامة أو الفردية وهذا هو الغسل الأخضر لكن سرعان ما يتضح التضليل والادعاء الذي تمارسه هذه المؤسسات وكانت النتيجة أن

يهدف هذا المقال إلى محاولة تسليط الضوء على أهم الأساليب الإدارية لإدارة التسويق وأحدثها وهي التسويق البيئي أو الأخضر الذي ينادي بضرورة تبني منتجات لا تضر بالبيئة وصحة المستهلك وتؤدي في نفس الوقت إلى رفع الحصة السوقية للمؤسسة وزيادة من عوائدها المالية وتحقيق التنمية المستدامة لمنظمات الأعمال. هذه التجربة الرائدة انفردت بها في البداية الدول المتقدمة مقارنة بدول العالم الثالث التي طالما عانت من عدة معوقات، وأمام واقع جديد للمنظمات الجزائرية واستجابة للتطورات العلمية والتغيرات البيئية ظهرت حتمية تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الأخضر والتوجه نحو المنتجات الخضراء. ومن هنا تبرز الإشكالية التالية: كيف يمكن للمنتجات المحسنة بيئياً أن ترفع أداء المنظمات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المنتجات المحسنة بيئياً، التنمية المستدامة، الأداء التسويقي.

-تمهيد-

لطالما اهتم التسويق بإثارة الدوافع والرغبات من أجل تحفيز الاستهلاك لاستمرار حلزونية دورة الاستهلاك وتعظيم أرباحه وسعيه وراء الريادة والهيمنة على الأسواق دون أن يهتم بالبيئة واستدامة التنمية. وهذا ما دفع البعض بتسميته بالتسويق الرمادي ومع التحديات التي يرفعها المناخ التسويقي لكل المنظمات على حد سواء أصبح من الضروري على الإدارة التسويقية من تحديث تقنياتها ومواكبة تغيرات المحيط محاولة منها لرفع أدائها، ولعل منهج التسويق الأخضر من أحدث المناهج التسويقية في الوقت المعاصر

الكاتب	التعريف
Kotler & Armstrong 2000, p: 716	تطوير منتج مؤمن بيئيا.
Pride & Ferrel, 2006, p: 95	يقوم التسويق الأخضر في جوهره على تقديم مزيج تسويقي (منتج، تسعير، ترويج، توزيع) بدون إضرار للبيئة.
Mariova et al 2007, p: 251	أحد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية وعملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة لحل وإزالة التناظر بين المنظمة والزبائن.
عبد الرضا فرج يداوي، 2008، ص: 217.	هي عبارة عن الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالمنتج والتسويق والترويج والتوزيع للمنتجات غير الضارة بيئيا والمنبتقة عن الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسة وضمن ثقافتها التنظيمية والمشبعة لحاجات ورغبات الزبائن بتحديد عائد مقبول والمعزز للرفاه الاجتماعي.
علاء فرحان طالب وعبد الحسين حسن حبيب، 2010، ص: 58	هو مدخل إداري يهدف إلى تحقيق التكامل ما بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق رغبات وحاجات الزبائن وكذلك أهداف المنظمة والمتمثلة بالربحية بطريقة مستدامة مع عدم الإضرار بالبيئة.

المصدر: من إعداد الباحث بناء على المراجع

2.1- أسباب التوجه نحو التسويق الأخضر: ترجع أسباب التوجه نحو التسويق الأخضر إلى³:

أ-تناقص المواد الأولية: وتتألف الموارد الأولية في الطبيعة من ثلاثة أنواع " الغير محدودة وهي القابلة للتجديد (مثل الماء والهواء) والتي تعاني مشاكل بسبب الأخطار المحتملة مثل ثقب الاوزون ونقص المياه وزيادة التلوث⁴، أما النوع الثاني فتمثل في الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد وتتضمن الغابات والغذاء والتي يجب استخدامها بحكمة⁵، والنوع الأخير فهو المواد المحدودة غير القابلة

المستهلك فقد كل معاني الثقة في ادعاءات الاضرار التي تطلقها هذه المؤسسات، ومن ثم أخذت بعض الجهات على عاتقها مهمة التحسيس بخطورة تنامي ظاهرة الغسل الأخضر ووجوب التصدي لها من خلال العودة إلى المفاهيم الصحيحة للتسويق الأخضر.

1 (Green marketing)-التسويق الأخضر

ان فلسفة التسويق الأخضر كانت امتدادا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق ظهر هذا المنهج التسويقي متزامنا مع ظهور حركات حماية المستهلكين وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى توعية الناس بأهمية المحافظة على البيئة وحقوق العيش في محيط نظيف وأمن، ولقد مر بعدة مراحل من ستينات القرن الماضي وإلى غاية الآن، اذ يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع غير المضرّة بالبيئة وتعرف هذه السلع على أنها " منتجات مصممة وفقا لمعايير تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلي " ¹و يجب أن تعمل المنظمات على إنهاء الدمار الذي تلحقه المنتجات بالبيئة خلال مرحلة تطوير المنتج (أي من الموارد الأولية إلى الإنتاج والتوزيع وصولا إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك وإعادة التدوير) ونمكن أن نحدد خصائص عامة للمنتجات الخضراء التي تتمثل في²:

اقل إضرارا وتكلفة بالبيئة مقارنة بالمنتجات المماثلة، أكثر استخداما للطاقة القابلة للتجديد، اقل استخداما للطاقة للموارد غير المتجددة، أكثر تحقيقا للإعادات الخمس: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكييف، إعادة التصنيع وأخيرا إعادة التصليح).

1.1-تعريف التسويق الأخضر: تدور معظم تعريفات التسويق الأخضر حول محور المنتج الأخضر، وفيما يلي أهم تعاريف التسويق الأخضر ومبررات ظهوره:

جدول رقم (1): تعريف التسويق الأخضر

سلوك بيئي وبالتالي ظهرت 3 مقاربات كضرورة حتمية من أجل تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات:

أ- **المقاربة الطوعية**: تعد هذه المقاربة الأكثر طموحا وتفاؤلا في منهج التسويق الأخضر تنطلق من فكرة مفادها أن اعتماد المؤسسة للمنتجات المحسنة بيئيا لا يجب أن يكون نتيجة لطلب المستهلك ولكن يجب أن يعكس رغبة وإرادة المؤسسة في احترام البيئة والمحافظة عليها انطلاقا من وعيه وشعوره بالمسؤولية اتجاه سلامة المحيط الذي يعيش فيه¹⁰.

ب- **المقاربة التحفيزية**: وهي المقاربة الشائعة في معظم الشركات ترتبط هذه المقاربة بالاستهلاك الأخضر حيث أكدت الدراسات أن المستهلكين مستعدون لدفع سعر أكثر من 5 إلى 10 % مقابل الحصول على منتجات آمنة بيئيا يعكس هذا المفهوم تغيرات كبيرة في اختيارات وتفضيلات المستهلكين مثل هذه المقاربة تعادل نهج ترك الحرية لقوى السوق، وبما أن المستهلك هو أحد القوى الفاعلة في السوق فستسعى المنظمات لإرضائه وتتبنى منهج التسويق الأخضر لذلك لكن يجب أن يكون المنتج ذو حساسية اتجاه تغيرات وتفضيلات المستهلكين من أجل الاستجابة في الوقت المناسب¹¹.

ج- **المقاربة الإجبارية**: تستخدم هذه المقاربة بالتكامل مع المقاربتين السابقتين فهي تستعمل في المواقع التي تكون فيها قوى السوق ضعيفة أي عندما نقبل المقاربتين السابقتين، تهتم هذه المقاربة بكل ما

يتعلق بالقوانين والضوابط (اللوائح والتشريعات) وتختلف هذه المقاربة عن المقاربتين السابقتين كونها أكثر توجهها وتلمس القطاع الصناعي والمستهلكين معا تعتمد في منهجها على ضرورة تبني قوانين وإجراءات تجبر الصناعيين أكثر من المستهلكين بضرورة خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي للمنتج معين على البيئة¹².

2- الغسيل الأخضر (green washing) :

لقد تم استخدام هذا المصطلح في أواخر 1980 وكان عنوان لمقال نشر في مجلة " Mother Jones " في مارس سنة 1991¹³، يعتمد الغسل الأخضر على نقل المعلومات المضللة والزائفة للمستهلكين والجمهور من أجل أن تظهر الشركة مسؤولة بيئيا في أعين جمهورها المستهدف.

للتجديد وتتضمن النفط والفحم.. الخ، والتي ستتسبب بمشكلات حقيقية عند نضوبها وهنا نجد المنظمات تعتمد على البحث والتطوير للإيجاد مواد بديلة تسهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية⁶.

ب- **ارتفاع كلفة الصناعة**: تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال فكلية المنتجات تعتمد مباشرة على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية ومع تزايد تكاليفها في السنوات الأخيرة وما انعكس عنه من مشاكل اقتصادية جسيمة جعلت العديد من البلدان تبحث عن بدائل أخرى أقل تكلفة فظهر أسلوب استخدام الطاقة النظيفة والابتكارات الأخرى الحساسة للبيئة والتي تسمى التكنولوجيا النظيفة⁷.

ج- **ارتفاع مستوى التلوث**: إن أغلب الأنشطة البشرية تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الإضرار بالبيئة، فاستخدام المواد الكيميائية في الزراعة والصناعة وغيرها من مجالات العمل والحياة وما ينتج عنها من نفايات ضارة أدى إلى ارتفاع مستوى التلوث في الأرض، وقد أظهرت إحدى الدراسات الحديثة في الولايات المتحدة الأمريكية بأن حوالي نصف الأمريكيين يميلون إلى دفع أسعار أعلى مقابل الحصول على منتجات غير مضرّة بالبيئة⁸.

د- **تغيير دور الحكومات**: تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها فبعضها تعطي اهتماما واسعا للتوجه البيئي وتمارس ضغوطات على مؤسسات الأعمال والبعض الآخر لا يعطي اهتماما للبيئة، ويرجع هذا الضعف إلى قلة الإمكانيات المادية المتاحة واشغال هذه البلدان بمشاكلها الداخلية تيقنا منها بأنها أهم وأولى في رزمة الأعمال، لكن على العموم بدأت الحكومات خاصة في الدول المتطورة بتقديم الدعم للمؤسسات من أجل التوجه نحو منتجات خضراء (مثل تقوم الحكومة البريطانية بإعفاء المستهلكين الذين يملكون سيارات تويوتا ذات محركات بيئية)⁹.

3.1- مقاربات تبني المؤسسة للتسويق الأخضر

لطالما اهتم المستهلكين بالقضايا البيئية والسعي نحو حماية البيئة أكثر من المؤسسات والحكومات وجاء التسويق الأخضر لتصحيح الموقف ولتخفيف العبء على المستهلك والعمل على إلزام المؤسسات وليس المستهلك من أجل إبراز

الرغم من انه لا يوجد دليل أو تصريح بذلك من قبل باحثين أو هيئات متخصصة.

ج- أسلوب الغموض: تقوم المؤسسة بتصريحات أو ادعاءات بيئية غي واضحة ومحددة بحيث يمكن ان يؤدي إلى سوء فهم من قبل المستهلك المستهدف فمثلا: استخدام عبارات "خضراء"، "أمنة بيئيا"،

" الحفاظ على البيئة " تبقى غامضة وليس لها معنى إذا لم ترفق بشرح مفصل أو تقديم المزيد من المعلومات وتعتبر شركة سامسونج من بين الشركات التي تستعمل هذا النوع من الغسل الأخضر.

د- أسلوب لا صلة بالواقع: تستخدم الشركة ادعاءات بيئية ليس لها أهمية للمستهلك المسؤول إيكولوجيا بهدف تحويله على خيار لمنتج أفضل فمثلا تقوم شركات بوضع شعار امتثالها بالنفايات فمثل هذا الشعار على استهلاك الكهرباء لا داعي له باعتبار أن هذا المنتج الموجه إلى أوروبا ملزم قانونيا بالتزام التطبيق منذ عام 2003.

هـ- أسلوب أهون الضررين: تدعي المؤسسة هنا بأنها حميدة بيئيا في فئة أو صنف منتج معين لكنها تخفي الأضرار البيئية للفئة بكاملها فمثلا: تدعي شركات التدخين بوجود سجاير مصنوعة من تبغ بيولوجي ويمكن ان يعني هذا ان المنتج امن أثناء التدخين غير ان التدخين ضار بالصحة عموما.

و- أسلوب العلامة الايكولوجية الكاذبة: يستخدم المنتج هنا علامات أو شعارات أو رسوم يجعلنا نعتقد ان المنتج مقبول إيكولوجيا وهناك أمثلة كثيرة في هذا المجال: تكنولوجيا المعلومات "Green label" تسمية تكنولوجيا المعلومات الخضراء:

ي- أسلوب الكذب: يتمثل في ادعاء الشركة بالاختصار لكن يتم التأكد فيما بعد بالتضليل التي قامت به هذه الشركات، وفي دراسة قامت بها TerraChoice أكدت ان 1% من الشركات فقط تقوم باستخدام هذا الأسلوب مثلا: الإعلان عن منتج إعلام ألي يحمل شعار دون شهادة Energy Star.

و لقد قامت " Terra Choice " بنشر 3 تقارير في سنوات 2007 - 2009 - 2010، تضمنت دراسة مدى استخدام الشركات للأساليب الغسل الأخضر وكانت نتائج هذا التقرير

2. 1- مفهوم الغسل الأخضر: وهو فعل تضليلي للمستهلكين هدفه التعتميم على الممارسات الضارة بالبيئة التي تقوم بها الشركة أو لمنتج مضر بالبيئة أو خدمة ما ¹⁴.

وترى منظمة *Watch Corp* ان "الغسل الأخضر" هو سلوك تنتجه الشركات المضرة بالبيئة والمجتمع محاولة منها للتوسع في أسواقها من خلال ادعائها المزيف والمضلل بأنها صديقة للبيئة وبأنها رائدة في الكفاح للقضاء على الفقر ¹⁵، وفي هذا الصدد عرف الغسل الأخضر على انه " نظام اتصالات واسع ومعقد موجه لتمرير بيانات أو معلومات سيئة على أنها جيدة " ¹⁶.

وقد اصطلح العديد من المسميات للغسل الأخضر كـ " اللباس الأخضر " وهو مصطلح يعبر على ازدواجية المعايير في المنظمات التي تتبنى "التنمية المستدامة " و"حماية البيئة " في حين لا يظهر ذلك حتى في اهدافها ¹⁷، وتشير العديد من المراجع إلى ان الغسل الأخضر مصطلح مشتق من التبييض " *whitewashing* " من قبل الناشطين لوصف الجهود التي تبذلها الشركة لتصوير نفسها على أنها مسؤولة بيئيا وتضعه كقناع لتغطية المخالفات البيئية ¹⁸.

2.2- الأساليب الشائعة للغسل الأخضر: في تقارير كثيرة وعلى مواقع شبكة الانترنت حددت 7 أنواع شائعة عند استخدام الغسل الأخضر وهي ¹⁹:

أ- أسلوب النشاط الخفي: يعتمد هذا النوع من الغسل الأخضر على تبيان الجوانب غير الضارة في المنتج وعادة ما تكون هذه الجوانب سطحية وجانبية وقليلة لكن في الحقيقة انها تخفي الآثار السلبية الكبيرة والمترتبة على منتجاتها تجاه البيئة مثلا: قد يكون المنتج أكثر تعقيدا لإعادة تدويره ويعتمد على مواد كيميائية ضارة في نهاية دورة حياة المنتج، وتبين بعض الدراسة المتخصصة أن 73 % من المؤسسات يعتمدون على هذا الأسلوب من الغسل الأخضر.

ب- أسلوب اللابرهان: تقدم العديد من الشركات معلومات أو دراسات بيئية لا يمكن التأكد من صحتها ولا يوجد دليل واضح أو موافقة عليها من قبل هيئات او باحثين فمثلا: الشركات التي تنتج الأجهزة الالكترونية وأجهزة الكمبيوتر تدعي ان تطوير الطاقة توفر 50 بالمائة من الطاقة على

Rapport sommaire: Amérique du Nord (Avril 2009), P.11. www.sinsofgreenwashing.org

3.2- من أجل تكريس فلسفة التسويق الأخضر والقضاء على الغسل الأخضر

ان ظاهرة الغسل الأخضر ليس حديثة فمنذ سنة 1980 حظي هذا المصطلح بقبول واسع النطاق وبدا الاعتراف بوجوده وذلك بوصفه ممارسات لا مبرر لها أو مبالغ فيها من ادعاءات الاستدامة أو التوجهات البيئية من قبل الشركات في محاولة للوصول إلى حصة من السوق وتعظيم أرباحها من خلال رضا العميل، ومنذ أن نشر أول تقرير سنة 2007 يدرس فيه الأساليب المستخدمة من قبل الشركات التي تستخدم الغسل الأخضر استعاد العالم وعيه وأدرك خطورة مشكلة الادعاءات البيئية المضللة والمغشوشة وقامت عدة جهات بإعادة صياغة قوانينها: فمثلا أعاد مكتب المنافسة الكندي إصدار المبادئ التوجيهية بشأن الادعاءات البيئية في عام 2008 وأبدت الجمعية الفيدرالية للتجارة استعابها لإصدار " دليل الأخضر" في 2010 - 2011 وتناولت الصحافة الغسل الأخضر بشكل واسع فضلا ان قيام عدة جهات وحركات مختلفة تشريعية وشعبية بمساعي لإيجاد حلول وتبقي المبادرة الأولى التي كان لها الدور الفعال لتحسيس بخطورة هذه الظاهرة هي لشركة العلامات البيئية TerraChoice والتي قامت بتحديد الغسل الأخضر المستخدم من قبل الشركات. "EcoLogo" 22.

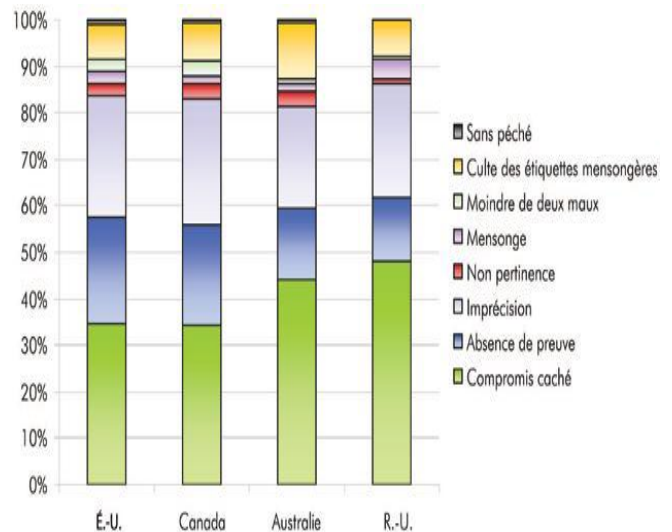
ثانيا- التسويق البيئي الطريق نحو بناء تنمية مستدامة والرفع من أداء المؤسسات

بعد ان تنامت الأصوات التي تنادي بضرورة تبني منظمات الأعمال للتسويق الأخضر وتضافر الجهود غير الرسمية للجمعيات التي تنادي بمحيط نظيف ووضعها معايير تكشف من خلالها التزييف والتضليل التي تمارسه المنظمات غير الواعية بيئيا بهدف الربح وجدت هذه المنظمات نفسها تغرد خارج السرب حيث تحولت من الربح الى الخسارة والمؤسسات التي تنتهج الفكر التسويقي الأخضر في أنشطتها وأعمالها

مذهلة اذ انه في سنة 2007 من بين 1018 منتج خضع للاختبار في: شمال أمريكا، الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة وكندا وأستراليا شركة واحدة فقط لم تستخدم أي أسلوب للغسل الأخضر كما أشارت الدراسة أن: 57 %قائمة بأسلوب التجارة الخفية وتتناقص هذه النسبة إلى 1 % للأسلوب الكذب والتضليل.

و أما التقرير الثاني لنفس الهيئة سنة 2009، ف لوحظ ارتفاع عدد المنتجات التي تدعي أنها صديقة للبيئة حيث وصلت 79 % كما ان الإعلانات الخضراء تضاعفت 3 مرات منذ سنة 2006²⁰ و بعد سنتين من التقرير نلاحظ ارتفاع عدد المنتجات التي تستخدم أسلوب واحد للغسل الأخضر حيث وصل إلى 98 % من المنتجات المدروسة من بين 2219 منتج وتعتبر مواد التجميل والعباب الأطفال هي الأكثر ادعاءا بالبيئة²¹، فيما يلي توزيع أساليب استخدام الغسل الأخضر حسب بلدان الدراسة وحجمها بالنسبة لكل بلد، والشكل الموالي يوضح هذه الدراسة.

الشكل (2) مقارنة تكرارات أساليب الغسل الأخضر حسب البلدان المدروسة



Source: les sept péchés de la mascarade écologique, *Prétentions environnementales dans les marchés de consommation*,

التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

4.1- زيادة الحصة السوقية: يرى "Ottman" أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقية.

5.1- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات : إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلوث البيئي الناجم عن عمليات الإنتاجية.

7.1- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمات الخضراء للملاحقة القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها ويمكنها في الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة والاستمرار في أنشطتها التسويقية

8.1- الحوافز الشخصية: يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

2- أساليب رفع الأداء باستخدام أسلوب التسويق البيئي: إن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة في الربحية بدون الإضرار بالبيئة وأن هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم وقد حدد المسوقون والمختصين بان المؤسسات يجب أن **تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها وتحقيق أرباح وحصة سوقية مرتفعة** بواسطة إتباع الأبعاد الآتية²⁶:

1.2- إلغاء مفهوم النفائات أو تقليلها: لقد غيرت فلسفة التسويق الأخضر طريقة التعامل مع النفائات بشكل يمكن إعادة استعمالها معالجتها والاستفادة منها وبذلك تضمن عدم

وتعمل على تطوير منتجات خضراء أكثر ربحا ومحافظة للبيئة في نفس الوقت وبالتالي السؤال الذي يطرح نفسه: كيف يمكن للتسويق الأخضر أن يكون مربح مع تعامله بالمنتجات المحسنة بيئيا " تنمية تسويقية مستدامة " ؟

1- استدامة التسويق الأخضر

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر والذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانينات من خلال تقرير بيرنتلاند عام (1987) الذي أشار وبشكل صريح إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي بالأضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية²³، وكانت المرة الأولى التي يتم فيها الربط بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، وتعرف **الاستدامة** على أنها مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمؤسسة²⁴.

كما أكد الباحثين ان للتسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا الأسلوب وترفع من ادائها من خلال ما يلي²⁵:

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

2.1- تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق ويرى "Ottman" أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة

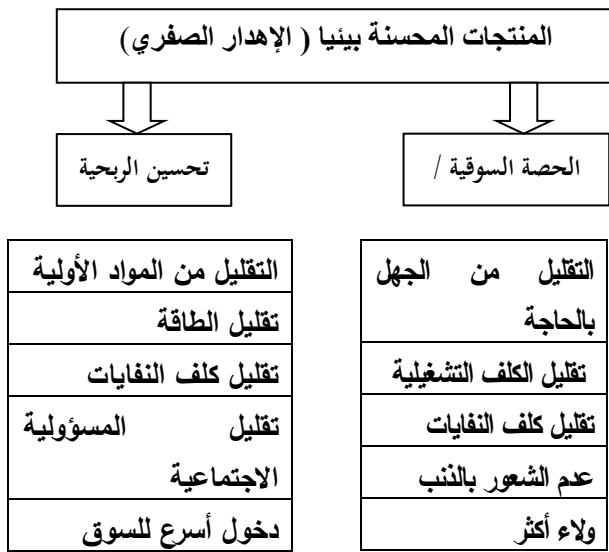
للعلاء ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سبابة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.

3.1- تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة

الأولية والطاقة والنفائات فهو يحقق الأرباح على المدى البعيد للمؤسسة:

و كخلاصة يمكن القول أن المنتجات الخضراء تعمل على تحسين الحصة السوقية للمؤسسة وتحقيق رضا الزبون وتحسين ربحية المؤسسة وبالتالي رفع الأداء التسويقي كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (4): المنتجات الخضراء ذات الإهدار أو التلف الصفري



Source: Charter Polonsky , Greener Marketing , Greenleaf Publishing , 1999,p: 75.

ثالثا-استخدام أسلوب التسويق البيئي كأداة لمواجهة أزمة الغاز الصخري لمؤسسة سوناطراك الجزائرية

1-المسؤولية البيئية والاجتماعية لمؤسسة سوناطراك:

تعتبر سوناطراك من أهم الشركات البترولية في الجزائر وإفريقيا حيث انها تشارك في التنقيب، الإنتاج والنقل عبر الأنابيب، تحويل وتسويق المحروقات ومشتقاتها. معتمدة عن استراتيجية التوزيع، سوناطراك، تطور نشاطات توليد الكهرباء، الطاقات الجديدة والمتجددة، تحليه مياه البحر، كذلك البحث واستغلال الطاقة المنجمية وبهدف مواصلة استراتيجياتها العالمية، تنشط سوناطراك في الجزائر وعدة بلدان في العالم: إفريقيا (مالي، النيجر، ليبيا، مصر) في أوروبا (إسبانيا، إيطاليا، البرتغال، بريطانيا العظمى)، في أمريكا اللاتينية

تلويث البيئة من جهة وتخفيض التكاليف من جهة كما تستطيع المؤسسة خفض النفائات وفق هذه الفلسفة بإدخال مواد أولية في العملية التصنيعية ذات جودة عالية وغير مضرّة بالبيئة.

2.2- إعادة تصميم المنتج: ينبغي على المنظمات تطوير المنتج ليواكب التوجهات البيئية من خلال اعتمادها على مواد أولية غير ضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية ولا تستهلك الكثير من المواد الأولية.

يؤدي تطور المنتجات دورا حاسما في تنافسية المؤسسات ولا سيما المتقدمة منها فهي تعمل في بيئة يتطلب منها مسايرة التطورات التي تحصل فيها وتحقيق رضا المستهلكين وتنمية وتطوير مكانة ذهنية من خلال تطوير وتسويق منتجات جديدة دائما وهذه هي وجهة نظر استراتيجية المؤسسات المتجه نحو التسويق الأخضر.

3.2- وضوح العلاقة بين السعر والكلفة: إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحديد الأسعار هو الكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر الكلفة الكلية للمنتج، وبسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا بيئيا لان المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهود إضافية في مجال البحث والتطوير فان المنتج الأخضر يتحمل إضافة سعرية سببت الكثير من المشكلات لبعض المؤسسات في بداية تطبيق مدخل التسويق الأخضر، ومع ذلك فان عدد من المؤسسات مازالت تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات من الزبائن وترى هذه المؤسسات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تمييز المنتجات.

4.2- جعل التوجه البيئي مربحا: تعمل نشاطات التسويق الأخضر والتوجه البيئي إلى زيادة أرباح المؤسسة وزيادة العائد على الاستثمار والحصة السوقية وغيرها من خلال تحسين عمليات الاستدامة لنشاطات المؤسسة كما يعمل إلى الوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة التي تؤدي مباشرة إلى تحسين الربحية عن طريق الادخار في كلفة المواد

1. 2- المسؤولية البيئية لمؤسسة سونطراك: يتميز الالتزام الرسمي لمجمع سونطراك بالحفاظ على صحة وسلامة العمال ونزاهة التراث ووقاية البيئة وذلك بالإعلان عن سياسة الصحة والأمن والبيئة في 27 أبريل 2004، تهدف هذه الالتزامات إلى مطابقة أنشطة سونطراك مع المتطلبات القانونية والتنظيمية في مجال الصحة والأمن والبيئة؛ تطوير نهج وقائي لإدارة مخاطر وقوع الحوادث، الأحداث، الصحة في العمل وحماية البيئة؛ إقامة نظام إداري متكامل لتحسين أداء نشاط الصحة والأمن والبيئة (MS-HSE)؛ تحسين قدرات ردود أفعال الوحدات في حالات الطوارئ والأزمات؛ تعزيز وتعميم التكوين والتوعية في مجال الصحة والأمن والبيئة وتنمية المعلومات والاتصالات في مجالات الصحة والأمن والبيئة، وفي هذا الإطار تتمثل سياسات مؤسسة سونطراك اتجاه البيئة والصحة والأمن في 29:

- التزام سونطراك باحترام موظفيها مدينة لهم بالاعتراف، المحافظة على صحتهم، وتضمن لهم سلامتهم.

- حرص سونطراك على ضمان سلامة منشآتها والمحافظة على منشآت السكان المجاورة.

- سعي للحفاظ على البيئة وتساهم في حماية التراث الطبيعي والثقافي.

- مساهمة سونطراك في تجسيد الأنشطة الاجتماعية والخيرية، في التنمية السيوإقتصادية المحلية، في التضامن الوطني والدولي وفقا لقيمتها كمؤسسة مواطنة.

- الحد من حرق الغاز والانضمام إلى الشراكة العالمية لتخفيض حرق الغاز (GGFR) بإدراك سونطراك بمجهودات واستثمارات هامة في إطار استعادة الغازات المحروقة في شتى مستوياتها وقد ثمنت هذه الجهود بانتقال كميات حرق الغاز من 80% في سنة 1970 إلى قرابة 7% في سنة 2007.

- انشاء مؤسسة سونطراك طاسيلي: إن مؤسسة سونطراك طاسيلي هي النقاء لشركة بترولية كبرى بقيم إنسانية وبيئية والطاسيلي المصنف "إرث عالمي" تسير المؤسسة عن طريق قانون 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات، وأكلت إلى سونطراك طاسيلي مهمة حماية الطبيعة من أجل الإبقاء عليها ومكافحة التلوث بجميع أشكاله والمحافظة على الحيوانات والنباتات والمحافظة على الموروث الثقافي المادي وغير المادي والمساعدة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية

(البيررو) وكذلك الولايات المتحدة الأمريكية، برقم أعمال يقارب 56،1 مليار دولار محقق خلال سنة 2010، تحلّ سونطراك المرتبة الأولى في إفريقيا، الثانية عشر في العالم، هي أيضا رابع مصدر للغاز الطبيعي المميع وثالث مصدر عالمي للغاز البترول المميع وخامس مصدر للغاز الطبيعي²⁷.

1.1- المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة سونطراك: فضلا عن دور سونطراك الاقتصادي والتجاري، تعتبر سونطراك 1-1- مؤسسة مواطنة تعمل في عدة مناطق من البلاد على مساعدة السكان المعوزين وعلى ترقية النشاطات العلمية والثقافية والرياضية. وتشارك سونطراك أيضا في النشاطات التي تهدف إلى المحافظة على الطبيعة وحفظ التراث الثقافي والتاريخي الوطنيين، يستهدف برنامج الاستثمار الاجتماعي لسونطراك سكان المناطق المحرومة، كما أن المحافظة على الموروث الثقافي الوطني المادي وغير المادي تشغل مرتبة هامة ويتجلى ذلك في ترميم المواقع المعمارية والأثرية، وتتم نشاطات تسيير الاستثمار الاجتماعي حسب مقاربة تساهمية تهدف إلى ما يلي 28:

- تحسين الظروف المعيشية للسكان المحرومين عن طريق امتصاص فوارق التنمية وترقية التآزر والتعاون المحلي.

- تعزيز ثقافة التضامن في وسط سونطراك بالتحرك في آن واحد على الحالات الاستعجالية والعمل على المدى البعيد.

- دعمت سونطراك دائما تطوير الرياضة في الجزائر من خلال سياسة رعاية مطابقة للاستراتيجية الشاملة للمجمع، وتتعلق إجراءات دعم المجهود الوطني لتطوير الرياضة بالمجالات التالية:

*الرياضة الجوارية وتهيئة المناطق الترفيهية: فقد تم أيضا توسيع نشاطات سونطراك المرتبطة بتطوير الممارسة الرياضية إلى مجموع الشباب وذلك بالتكفل المالي بإنجاز ملاعب جوارية في عدة ولايات وبلديات عبر كامل التراب الوطني.

*عداؤو النخبة: تدعم سونطراك الرياضيين ذوي المستوى العالي، الذين يفتقون بأدائهم صورة إيجابية عن الجزائر عن طريق بث فوزهم في المنافسات العالمية المختلفة كما تقوم مؤسسة سونطراك بالدعم المالي الأندية الرياضية ودعم الفدراليات والمؤسسات الرياضية والرياضة النسوية

حد كبير تتوافر في الولايات المتحدة الأميركية بشكل رئيس، وبمستويات أقل في كثير من دول العالم الأخرى لاسيما في أوربا³¹.

2.2- ثورة الغاز الصخري وعوامل نجاحها في موطنها الأم:
لقد أحدث اكتشاف وإنتاج الغاز الصخري ثورة في مجال صناعة الطاقة في العقد الأول من الألفية الثانية، خاصة مع اكتشاف احتياطات ضخمة منه في العديد من الدول، فوفقاً لدراسة أعدتها مؤخرًا إدارة معلومات الطاقة الأميركية، وغطت 41 دولة حول العالم، تبين أن الاحتياطات الأعلى من الغاز الصخري توجد في كل من: الصين بمعدل 1100 تريليون متر مكعب، تليها الأرجنتين بمعدل 802 تريليون متر مكعب؛ فالجزائر بمعدل 707 تريليون متر مكعب، ثم الولايات المتحدة الأميركية بمعدل 665 تريليون متر مكعب، وأخيرًا كندا بمعدل 573 تريليون متر مكعب³². والشكل الموالي يوضح ذلك.



وقد عززت هذه الاحتياطات من الغاز الصخري بدء إنتاجه بكميات كبيرة نسبياً في الولايات المتحدة خلال الأعوام القليلة الماضية. ومن مصطلح "العصر الذهبي للغاز"، إلى الحديث عن "ثورة الغاز الصخري" يقودنا ذلك إلى طرح التساؤل التالي: إلى أي مدى سيكون ممكناً إعادة إنتاج تجربة ثورة الغاز الصخري التي انطلقت في الولايات المتحدة الأميركية والبدء باستخراج المخزون الطبيعي من هذا المنتج في أماكن أخرى من العالم؟

للسكان المعزولين والمحرومين. تتدخل مؤسسة سوناطراك طاسيلي في كامل التراب الوطني، في المناطق الصحراوية الواسعة وبصفة خاصة في مناطق أقصى الجنوب وبالتحديد في مناطق الطاسيلي.

2- أزمة الغاز الصخري بالجزائر: شهدت بداية الألفية بواكر تغير نوعي في مجال مصادر الطاقة العالمية؛ حيث برزت مؤشرات على حدوث تبدل نسبي في المصادر المفضلة عالمياً للحصول على الطاقة، ويؤكد هذا التحول ما أشار إليه تقرير وكالة الطاقة الدولية الصادر في العام 2011 من أن العالم بدأ يدخل فيما أطلق عليه التقرير "عصر الغاز الذهبي"⁽¹⁾، وكانت الوكالة نفسها قد توقعت في تقرير لها نُشر منتصف العقد الماضي أن يحل الغاز الطبيعي محل الفحم بحلول العام 2020 كثاني أكبر مصدر للطاقة الأولية في العالم بعد النفط، مستندة في هذا التوقع إلى عدة اعتبارات موضوعية أبرزها الارتفاع المطرد الذي أخذ يشهده الطلب على الغاز منذ مطلع الألفية الثانية، لاسيما من قبل اقتصادات الدول الآسيوية الصاعدة وبخاصة كلاً من الصين والهند، وقد تعزز الحديث عن "العصر الذهبي للغاز" مع انطلاق ما يمكن تسميته بـ"ثورة الغاز الصخري" في الولايات المتحدة الأميركية، لاسيما خلال العقد الأول من الألفية، حيث أثارت هذه الثورة شكوكاً حيال استقرار أسواق الغاز العالمية، ولا يزال الغموض يكتنف الآثار الجيوسياسية لهذا العصر الذهبي، خاصة وأن تلك الآثار ترتبط بخصائص السوق كالعرض والطلب والتكلفة والسعر³⁰.

1.2- تعريف الغاز الصخري (Shale Gas) : هو غاز طبيعي يتولد داخل الصخور التي تحتوي على النفط بفعل الحرارة والضغط، ويحتاج هذا الغاز إلى المزيد من المعالجة قبل تدفقه، ولهذا السبب يصنفه المختصون بأنه غاز غير تقليدي، وكما هي حال الغاز الطبيعي "التقليدي"؛ يكون الغاز الصخري إما جافاً أو غنياً بالسوائل، ومنها الإيثان المفضل في صناعة البتروكيماويات، ولتحرير الغاز الصخري لابد من القيام بعملية الحفر الأفقي والتكسير الهيدروليكي على نطاق واسع وباستخدام الماء والرمل وذلك لتحقيق الحد الأمثل من اتصال السطح بمكامن الغاز من أجل المحافظة على زيادة المسامية، وفي الوقت الراهن، فإن هذه التقنية المتطورة إلى

أكدوا على أن الجزائر ليست مهيأة حالياً لإنتاج واستغلال هذا النوع من الغاز داعين إلى ضرورة التريث ودراسة كل الإمكانيات للشروع في استغلاله في الجزائر بالنظر إلى الاحتياطات الطاقوية المتوفرة حالياً غير أنهم لم يستبعدوا اللجوء إلى إنتاج هذه الطاقة الجديدة على المدى البعيد لأنه حسب -تقديرهم- ستعرف مصادر الطاقة التقليدية بعد سنة 2030 نقصاً في الإنتاج والاحتياط³⁴.

4.2 - مخاطر الغاز الصخري في الجزائر: تؤكد الدراسات المنشورة أن عمليات استخراج الغاز الصخري ستؤدي إلى تلويث مياه الشرب مستقبلاً بالأرسنيك (أو الزرنيخ) السام واليورانيوم المشع ومواد أخرى مضافة مثل الرصاص، وهي مواد تستعمل لاستخراج الغاز الذي يستهلك كميات هائلة من الماء (500 لتر في بضع ثواني) عبر ضخه من الوديان والمناطق الجوفية. مما يؤكد خطورة الغاز الصخري على الصحة.

وحذر عبد الكريم شلغوم الخبير في الكوارث الطبيعية ورئيس نادي المخاطر الكبرى بالجزائر، من الخطر الكبير الذي يهدد الجزائر في حال تم المضي في مشروع استخراج الغاز الصخري، مؤكداً أنه سيتسبب في تسميم البيئة التي سيتم إنجاز المشروع فيها. وأوضح أن خطر استخراج الغاز الصخري، يمتد إلى غاية تلويث المياه الباطنية حيث يصبح الماء بني اللون عكر وفيه رغوة، وهو ما يسبب مشاكل صحية للمواطنين، داعياً الحكومة إلى ضرورة إلغاء هذا المشروع باعتبار الجزائر في غنى عنه مادام الغاز الطبيعي متوفراً بكميات كبيرة. وقال رئيس نادي المخاطر الكبرى، إن الغاز الصخري متوفر بكميات كبيرة في أوروبا وأمريكا، إلا أنهم يتجنبون استخراجها نتيجة التهديد الكبير الذي يشكله على البيئة، إضافة إلى الضغط الكبير الذي تمارسه جمعيات حماية البيئة والمجتمع المدني هناك، ما دفع الدول الأجنبية وعلى رأسهم أمريكا للسعي إلى استخراجها في الجزائر. و على صعيد آخر وفي الضفة الأخرى من المتوسط، أكد رئيس جبهة اليسار بفرنسا جون لوك ميلانشون أن استخراج الغاز الصخري بالماء "عملية خطيرة" بالنسبة للنظام البيئي وقد تتسبب في "كارثة" بيئية حقيقية، وأوضح خلال محاضرة

تبقى الإجابة على هذا التساؤل ليست بالبسيطة نظراً لاختلاف الظروف التي رافقت حدوث تلك الطفرة في الولايات المتحدة الأمريكية التي تمتلك الإطار التنظيمي الذي يدعم تطوير تقنية إنتاج الغاز الصخري وتلك المتاحة في دول أخرى؛ ما قد يؤدي إلى عرقلة إعادة تكرار التجربة الأمريكية في مناطق أخرى من العالم ويعود السبب الرئيس في نجاح تجربة الغاز الصخري في الولايات المتحدة الأمريكية إلى العديد من العوامل التي قد لا تتوفر في دول أخرى، وأهمها: العوامل الجيولوجية، والإعفاءات الضريبية، وتوافر الصناعات الخدمية النشطة، لذا تبقى الشكوك قوية حيال إمكانية استنساخ مثل هذه الظروف المؤاتية خارج الولايات المتحدة الأمريكية، لاسيما في دول أوروبا الغربية التي لا تتمتع بإعفاءات ضريبية، كما أن صناعة الخدمات المتعلقة بالحفر الأفقي والتكسير الهيدروليكي متأخرة فيها إذا ما قارناها بتلك الموجودة في الولايات المتحدة الأمريكية، عدا أن الظروف الجيولوجية فيها غير مساعدة كثيراً، كما أن ثمة عائقاً آخر؛ حيث يتعلق الأمر بالمعارضة الشعبية لأعمال التنقيب عن الغاز الصخري في الدول الأوروبية؛ وذلك لسببين رئيسيين: الأول يتعلق بالأضرار البيئية، والثاني له علاقة بأن الحكومات هي من سيجني الفوائد من الاستثمار في صناعة الغاز الصخري وليس مالكي الأراضي كما هي الحال في الولايات المتحدة الأمريكية. يضاف إلى ذلك الظروف ذات الصلة بالقوانين التنظيمية والضغط التي تمارسها بعض المؤسسات غير الحكومية وبشكل خاص في القارة الأوروبية لمنع الشروع بعمليات استخراج الغاز الصخري نظراً للأضرار البيئية المرافقة خاصة تلك التي تتعلق بالتلوث البيئي.

إن عدم توفر الشروط أعلاه في دول أخرى من العالم قد يؤدي إلى إعاقة استنساخ ثورة الغاز الصخري الأمريكية³³.

3.2 - أزمة الغاز الصخري في الجزائر: كثر الحديث عن الجدوى من توجه الجزائر نحو استغلال الغاز الصخري على المستوى الرسمي والشعبي والاكاديمي، في الوقت الذي تتوفر فيه البلاد على طاقات تقليدية هامة غير مستغلة ناهيك عن المخاطر البيئية التي ستتجم عن استغلاله، وقد تقاربت آراء بعض الخبراء حول قضية استغلال الغاز الصخري حيث

المراجع والاحالات:

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار الصفاء للنشر، عمان، 2010، ص: 58.

² نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال: المسؤولية البيئية لرجال الأعمال، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص-ص: 243، 245.

³ فريدمان توماس، استهلاك مضاد للثروة الخضراء، صحيفة الشرق الأوسط، العدد 10523، 2007، ص: 81.

البكري ثامر ياسين، احمد نزار، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 7.

⁴ النوري احمد نزار جميل، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة بغداد، 2004، ص: 8.

⁵ البكري ثامر ياسين، أنوري احمد نزار، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007، ص: 60.

⁶ Ottman Jacquelyn , Green Marketing: Eco Innovation and Your Customer: Lessons From The Green Graveyard , Ottman Consulting , Inc, al, 2006,p: 24.

⁷ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الأخضر (البيئي والاخضر)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص: 204.

⁸ Marionova Dora ,et al, The International Handbook on Environnemental Technologie, Pittman Publishing , 2007,p: 252.

محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ذكره، ص: 204..⁹

¹⁰ من اعداد الباحث

¹¹ Michèle Bernard et Jacques Boisvert, Le marketing vert, la Chaire de commerce Omer DeSerres, École des Hautes Études Commerciales Montréal, (Québec) Canada H3T 1V6, Cahier no 92-002P, (Mars 1992), p: 9.

نظمها مؤخرًا بالمركز الثقافي للمعهد الفرنسي بالجزائر أن "استخراج الغاز الصخري بالماء خطير بالنسبة للنظام البيئي واستغلال هذا الغاز قد يتسبب في كارثة بيئية حقيقية". وأكد أنه يتعين على الجزائر "الاعتراض على استغلال الغاز الصخري واختيار موارد أخرى مدرة للثروات"، مذكرا بأن المنتجات الكيميائية التي تخلفها محطات تكرير البترول تعد من أسباب الاحتباس الحراري، وهي منافية للنظام البيئي تماما كما هو الحال بالنسبة للنشاطات الصناعية³⁵.

الخاتمة:

على الرغم من التوقعات الكبيرة بأن يُحدث الغاز الصخري "ثورة" في مجال الطاقة في حال إمكانية استتساخه في دول أخرى من العالم، فإن هذه التوقعات ربما تجد لها سقفًا محدودًا بالنظر إلى عوامل عديدة، أهمها:

-ارتفاع تكلفة استخراج الغاز الصخري (غير التقليدي) مقارنة بنظيره الطبيعي التقليدي.

-التوجه العام نحو إنشاء إطار تنظيمي أكثر صرامة لعملية التكسير الهيدروليكي المستخدمة في إنتاج الغاز الصخري نظرًا لما يرافق هذه العملية من أضرار بيئية خطيرة.

-ازدياد الطلب الآسيوي على منتجات الطاقة التقليدية (النفط والغاز) بسبب النمو الاقتصادي المتسارع في العديد من دول هذه القارة.

بالإضافة إلى كل العوائق السابقة وفي ظل الرفض الجزائري على الصعيدين الشعبي والذي يتجلى في العصيان المدني للمناطق المعنية وتنامي حركات الاضراب والتدبير من خلال المنظمات الحقوقية والبيئية وكذلك على الصعيد الأكاديمي من خلال الملتقيات والمنشورات لباحثين وأكاديميين وجب على مؤسسة سونطراك مواجهة هذه الازمة وليس الهروب منها وذلك باعتمادها أسلوب التسويق الأخضر بدلا من أسلوب الغسل الأخضر الذي تنتجه والذي أصبح واضحا وجليا من خلال أسلوب النشاط الخفي واسلوب اهون الضررين والذي تم التطرق اليهما في الجزء النظري للمقالة.

²¹ For more details see Terra Choice Environmental Marketing. The Seven Sins of Greenwashing :Environmental Claims in Consumer Markets. London: Terra Choice Environmental Marketing(2009). Available:<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>

²² «Les péchés de mascarade écologique: Édition familiale2010 » ; Rapport sur les prétentions Environnementales dans les marchés de consommation nord-américains, SinsofGreenWashing.org.

²³ À propos de Terra Choice. À titre de plus importante entreprise nord-américaine de commercialisation écologique, Terra Choice Environnemental Marketing contribue à la croissance des entreprises les plus durables du monde. Les conseils que prodigue Terra Choice visent à convertir la connaissance scientifique de l'environnement, des marchés et de la commercialisation en solutions axées sur le client pour aider les leaders de la durabilité à livrer des résultats. A propos d'ÉcoLogo. Fondé en 1988, ÉcoLogo représente la norme d'agrément environnemental multi-attributs la plus respectée et reconnue d'Amérique du Nord. ÉcoLogo est l'un des deux seuls programmes nord-américains approuvés par le Global Eco labelling Network, une association internationale de programmes d'éco-étiquetage conforme à la norme ISO 14024. Dans le contexte d'un marché devenu méfiant, ÉcoLogo restaure la confiance avec la preuve scientifique du

leadership environnemental de tierces parties.

²⁴Kleiner A, What Does Mean to be Green , Harvard Business Review , vol 69 , No 4 , 1991, p: 38.

²⁵ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال لتحقيق تنمية مستدامة، الملتقى

¹²Melissa Whellams & Chris MacDonald, «Greenwashing, forthcoming *Encyclopedia of Business Ethics & Society* », (2007),

<http://www.businessethics.ca/>

¹³Frédéric Lohier , «Les 7 péchés du GreenWashing appliqués aux Technologies de l'Information» ,(16/02/2010).www.greenit.fr/

¹⁴CorpWatch: Index

¹⁵ Scot Case, «Beware of Greenwashing: Not All Environmental Claims are Meaningful», (june 2007), www.govpro.com.

¹⁶ Erza Winton, «L'écoblanchiment des entreprises: la construction de nouvelles mythologies» ,<http://www.uberculture.org>

¹⁷Biosphère:<http://biosphere.ouvaton.org/affichelex.php?page=Greenwashing>

¹⁸ Julie MIRANDE & Jérôme RAFFIN, marketing écologique, p. 12,

¹⁹ Voir les Rapport sur les prétentions environnementales dans les marchés de consommation nordaméricains 2007-2009-2010, SinsofGreenWashing.org.

²⁰ TerraChoice Environmental Marketing. «The "Six Sins of Greenwashing™": A Study of

Environmental Claims in North American Consumer Markets». London: TerraChoice Environmental Marketing (2007). Available:

<http://sinsofgreenwashing.org/>

findings/greenwashing-report-2007 ; ou Les six péchés de lavage vert, Un «document vert » rédigépar Terra Choice Environmental Marketing Inc. (Novembre 2007), Sinsof GreenWashing.org, P.2.

الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة
ما بين 22-23 نوفمبر 2011، الجزائر، ص-ص: 376-378.

²⁶ سامي الصبادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية،
المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ملتقى العربي الخامس في
التسويق الأخضر، 25 - 28 يونيو 2006، بيروت، ص 7.

²⁷ تم التحميل من موقع:

<http://www.sonatrach.com/ar/sonatrach-en-bref.html>

بتاريخ 10-15-2015.

²⁸ نفس المرجع السابق.

²⁹ نفس المرجع السابق.

³⁰ جمال عبد الله، ثورة الاقتصاد الصخري وأثرها الى اقتصاديات
الخليج، مركز الجزيرة للدراسات، 2013، تم التحميل من موقع

<http://www.marchepress.net/articles.php?id=22460>

بتاريخ 10-15-2015.

³¹ الغاز الصخري، تم التحميل من موقع

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%BA%D8%A7%D8%B2_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%A

[F%D9%88%D8%A7%D8%B2](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%BA%D8%A7%D8%B2_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%A)

بتاريخ 10-15-2015.

³² نفس المرجع السابق.

³³ جمال عبد الله، مرجع سابق.

³⁴ البوابة الجزائرية للطاقات المتجددة، خبراء: التريث ودراسة

كل الإمكانيات قبل الشروع في استغلال الغاز الصخري

: ضروريان، موقع الاذاعة الجزائرية، تم التحميل من موقع

، بتاريخ <http://portail.cder.dz/ar/spip.php?article1635>

2015-15-10.

³⁵ مخاطر الغاز الصخري، تم التحميل من موقع:

<http://www.sidielhadjaissa.com/article-123841166.htm>

بتاريخ 10-15-2015.

