مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الإعمال العراقية: دراسة استطلاعية
اسم الكاتب: أ.م.د. عبد الرضا فرج بدراوي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3162
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 17:28 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تنمية الرافدين ٨٩ (٣٠) ٢٠٠٨
ص ص [٢٠٩-٢٣٢]

تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الإعمال العراقية: دراسة استطلاعية

الدكتور عبد الرضا فرج بدراوي
أستاذ مساعد - قسم أدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة البصرة
drbadrawi2006@yahoo.com

المستخلص

احتلت البيئة منزلة كبيرة في الاهتمام العالمي منذ عقد الستينات من القرن الماضي ، وزاد الوعي في السنوات الأخيرة لدى المستهلكين ومنظمات الأعمال، ولاسيما في الدول المتقدمة.

وانسجاماً مع هذا التطور تبلور مفهوم التسويق الأخضر باعتماد التسويق المجتمعي والاجتماعي، وظهور توجه جديد في هذا الإطار، اصطلح عليه بالبيئة المعتمدة على السوق الذي يجعل من الربح متفقاً وحاجات المستهلكين والقيم الاجتماعية . والتأكيد على البيئة ومساهمتها في خفض التكاليف وزيادة المبيعات، وتحقيق الإرباح .

إلا أن ما يؤسف له ان الباحث لم يتمكن من تأشير هذا الاهتمام والوعي البيئي في العراق كما ينبغي وحجم التحديات التي يواجهها المستهلك العراقي في ظل الظروف المعروفة التي مرت على البلد، وزيادة نسبة التلوث البيئي حسبما أكدته التقارير الدولية والمحلية .

وجاء هذا البحث لتسليط الضوء على دور التسويق في الاهتمام وزيادة الوعي البيئي في منظمات الأعمال العراقية وللمستهلكين. والدعوة إلى تبني التسويق الأخضر بتوظيف البيئة المعتمدة على السوق .

The Activation of Green Marketing According to the Dependent Environmental Market Trends in the Iraqi Business Organization A Pilot Study

Abdul Ridha F. Badrawi (PhD)
Assistant Professor
Department of Business Management
University of Basrah

Abstract

The environmental issue has widely become global major concern, since the sixties of the latest century. Awareness to the environmental issue has been tremendously increased in the advanced counties, business organizations and consumers. Accordingly, a new concept has been developed known as Green Marketing which is based on social and societal marketing. Also, a new trend has appeared in this field known as environmental based market that makes the profit, which is gained by this trend, is coincided with the needs of the consumers and social values. Particular emphasis is given to the environment and its contribution to lower production costs, increase selling and increase profits.

تاريخ التسلّم ٢٠٠٧/٤/١ _____ تاريخ قبول النشر ٢٠٠٧/٥/١٦

Unfortunately, this issue has been most neglected in Iraq and never been treated with properly. The size of the challenges which is found by the Iraqi consumer in the present circumstances is great. Pollution is greatly increased as confirmed by the international and national reports. This paper highlights the role of marketing based on environmental awareness for business organizations and consumers. An invitation is made to adapt Green Marketing based on healthy environment.

أولاً - منهجية البحث

١. مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث بما لمسه الباحث من خلال زياراته الميدانية ومعايشتهِ لواقع عمل عينة من منظمات الأعمال العراقية ، وما يعتري دوائر وأقسام البيئة المحلية أو المركزية التابعة لوزارة البيئة من ضعف الآليات المتبعة لتعزيز دور هذه المنظمات في حماية البيئة ، وزيادة الوعي لدى المستهلك العراقي ، وضعف أو انعدام المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر، وتأطير أنشطتها لتصب في اتجاه تبني البيئة المعتمدة على السوق . خاصةً وأنّ العراق يواجه تحدياً بيئياً خطيراً أكدته التقارير الدولية والمحلية.

وفي ظل غياب هذا الاهتمام والوعي من المنظمات والمستهلكين والوسطاء تتفاقم المشكلة وتزيد المخاطر التي يواجهها الإنسان العراقي في بيئة ملوثة ، تسهم به منظمات الأعمال بتوفير منتجات مضرة بالبيئة، لاسيمّا بانفتاح العراق على العالم وضعف السيطرة على عمليات الاستيراد ، وضعف دور الأجهزة الرقابية المسؤولة عن حماية المستهلك والبيئة .

٢. أهمية البحث

يستمد البحث أهميتهِ من تصديه لمشكلة كبيرة تواجه البيئة العراقية بفعل الظروف التي مرّبها البلد وغياب آليات مُحكمة تضمن عدم إضرار منظمات الأعمال بالبيئة وضعف الوعي البيئي لدى المستهلك ، لاسيّما وأن مشكلة العراق عظيمة في مجال التلوث ودق ناقوس الجرس بعد أن أصبح العراق من أكثر دول العالم التي تعاني من المشاكل البيئية .

ومن ثمّ فإن هذا البحث يعتمد توجهاً تسويقياً يؤكد المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر لما يحققه من مزايا لمنظمات الأعمال والمستهلكين ، واستبعاد النظرة التي مفادها. أن مراعاة البيئة بتوفير المنتجات أو شرائها يزيد من الكلف ، وان العملية هي شكلية لا دلالات لها في واقع الحياة العملية، وفائدتها غير ملموسة .

٣. أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث بالنقاط الآتية:

أ. تأكيد أهمية الوعي البيئي لمنظمات الأعمال العراقية .

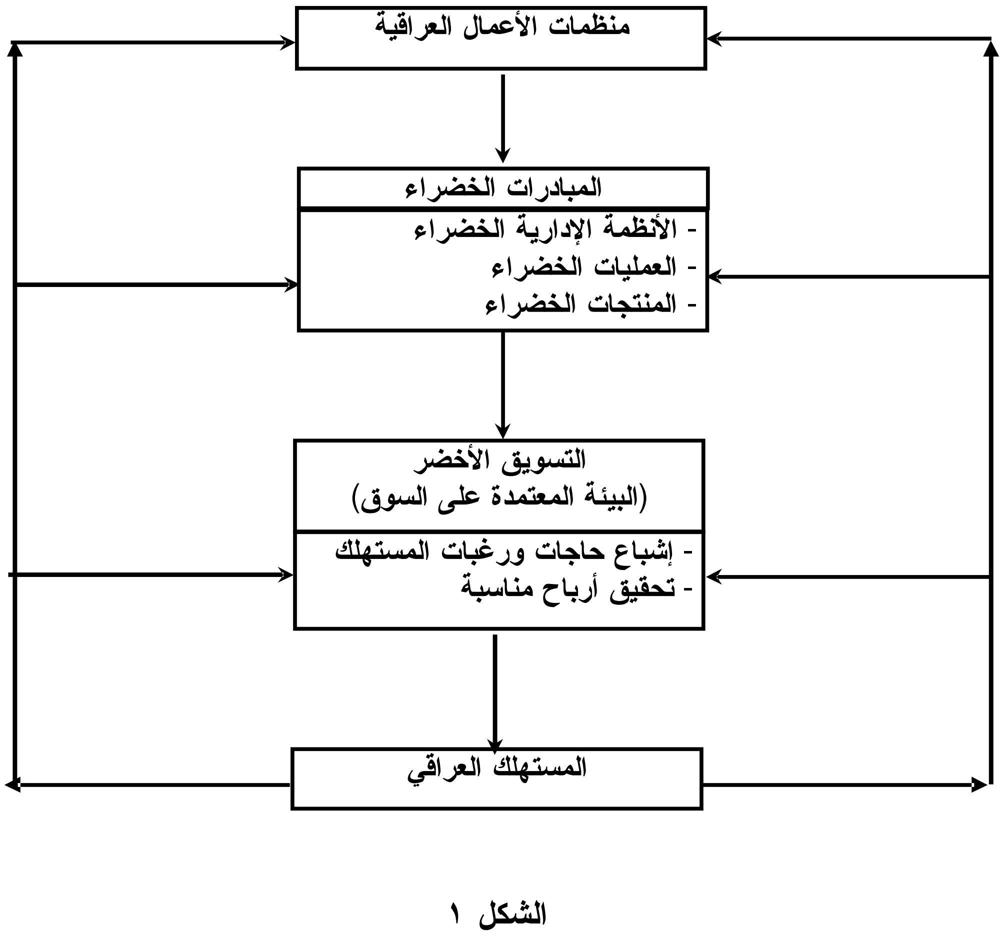
ب. تحفيز منظمات الأعمال العراقية لتبني التسويق الأخضر على وفق مضامين البيئة المعتمدة على السوق.

ج. بيان ما يمكن أن تقوم به منظمات الإعمال العراقية من تعزيز المبادرات الخضراء الداعمة للتسويق الأخضر.

د. المساهمة في زيادة وعي المستهلكين والتجار العراقيين بأهمية البيئة في قراراتهم الشرائية.

٤. المخطط الفرضي للبحث

استند الباحث في تصديه لمشكلة البحث إلى اعتماد مخطط فرضي يؤكد ما يفترض أن تقوم به منظمات الأعمال العراقية بتبني المبادرات الخضراء، التي تمثل حلقة الوصل باتجاه تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على وفق البيئة المعتمدة على السوق، الذي يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الإرباح . وفي الوقت نفسه زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين باختيار المنتجات الودودة للبيئة . والشكل الآتي يوضح آلية انسيابية وعمل مخطط البحث :



الشكل ١
المخطط الفرضي للبحث

٥. فرضيات البحث

اعتمد الباحث فرضيتين أساسيتين في التصدي لمشكلة البحث هما:

الفرضية الأولى: لا يضع المستهلكون والتجار العراقيون معيار البيئة في أولويات تفضيلاتهم لاختيار المنتجات في قرارات شرائهم.

الفرضية الثانية: لا تتبنى منظمات الأعمال العراقية المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر على وفق البيئة المعتمدة على السوق. وهذه الفرضية تتفرع إلى الآتي:

أ. لا تتبنى منظمات الأعمال العراقية الأنظمة الإدارية الخضراء.

ب. لا تتبنى منظمات الأعمال العراقية العمليات الخضراء المضيفة للقيمة.

ج. لا تتبنى منظمات الأعمال العراقية المنتجات الخضراء.

د. محدودية دور منظمات الأعمال العراقية في زيادة وعي المستهلكين بأهمية البيئة.

٦. مجتمع وعينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين، نسبة كبيرة منهم ممن يحملون مؤهلاً علمياً لا يقل عن بكالوريوس باعتبار أن الوعي يتناسب مع ارتفاع مستوى التعليم، والتجار (يعملون في سلع التسوق والمواد الغذائية والأجهزة الكهربائية). وعينة قصدية من العاملين في منظمات الأعمال ودائرة حماية وتحسين البيئة في محافظة البصرة. وبعدد إجمالي ٢٢١ فرداً، ١٧٥ ذكراً، ٤٦ أنثى. وكانت عينة العاملين من مدراء الإدارة العليا والوسطى في الشركات العامة للصناعات البتروكيمياوية، ولصناعة الأسمدة/المنطقة الجنوبية، والصناعات الورقية، ومعمل سمنت أم قصر، وشركة ألبان البصرة ودائرة حماية وتحسين البيئة، وبمتوسط خدمة ٢٠,٦٧ سنة.

وكان هدف اختيار هذه العينة لتكون معبرة أصدق تعبير عن آلية عمل المنظمات وتوجهات المستهلكين والتجار في أولويات قرارات الشراء ومنها ما يتعلق بالبيئة والجدول ١ يظهر تفاصيل عينة البحث.

٧. وسائل جمع البيانات

استخدم الباحث ثلاث استمارات لاستطلاع الآراء، الأولى للعاملين في المنظمات، اشتملت على المبادرات الخضراء الداعمة للتسويق الأخضر على وفق البيئة المعتمدة على السوق، وبعدد ١٨ فقرة. ووظف مقياس ليكرت المكون من خمس درجات لتحديد الإجابة الأدق، والاستمارة الثانية للمستهلكين لتحديد أولويات الاختيار على وفق الأسبقيات في قرارات شرائهم للمنتجات، والثالثة للتجار بالمضمون نفسه.

الجدول ١
عينة البحث

المعلومات	المستهلكون						التجار		الموظفون						المجموع الكلي			
	ذكور		إناث		المجموع		ذكور		ذكور		إناث		المجموع		الذكور		إناث	
الشهادة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الابتدائية	١	١.٢	–	–	١	٠.٩	٦	٩.٤	–	–	–	–	–	–	٧	٤	–	–
المتوسطة	٣	٣.٦	–	–	٣	٢,٧	٧	١٠.٩	–	–	–	–	–	–	١٠	٥,٧	–	–
الاعدادية	٥	٦.١	٧	٢٤.٢	١٢	١٠,٧	١٥	٢٣,٤	–	–	١	٥.٨	١	٢,٢	٢٠	١١,٤	٨	١٧,٤
دبلوم	٢١	٢٥.٣	٣	١٠.٣	٢٤	٢١,٤	١٣	٢٠.٣	٢	٧.١	٢	١١.٨	٤	٨,٩	٣٦	٢٠,٦	٥	١٠,٩
بكالوريوس	٤٣	٥١.٨	١٥	٥١.٧	٥٨	٥١.٨	٢٢	٣٤.٤	٢٥	٨٩.٣	١٤	٨٢.٤	٣٩	٨٦,٧	٩٠	٥١,٤	٢٩	٦٣.١
ماجستير	٦	٧.٢	٢	٦.٩	٨	٧.١	١	١,٦	١	٣,٦	–	–	١	٢,٢	٨	٤,٦	٢	٤,٣
دكتوراه	٤	٤.٨	٢	٦.٩	٦	٥,٤	–	–	–	–	–	–	–	–	٤	٢,٣	٢	٤,٣
المجموع	٨٣	١٠٠	٢٩	١٠٠	١١٢	١٠٠	٦٤	١٠٠	٢٨	١٠٠	١٧	١٠٠	٤٥	١٠٠	١٧٥	١٠٠	٤٦	١٠٠
الفئات العمرية																		
٢٠-٢٤	١	١,٢	٢	٦,٩	٣	٢,٧	٣	٤,٦	–	–	–	–	–	–	٤	٢,٣	٢	٤,٤
٢٥-٢٩	١٤	١٦,٩	٩	٣١	٢٣	٢٠,٥	٩	١٤,١	٢	٧,١	١	٥,٨	٣	٦,٧	٢٥	١٤,٣	١٠	٢١,٧
٣٠-٣٤	١٥	١٨,١	٤	١٣,٨	١٩	١٧	١٦	٢٥	٣	١٠,٧	٢	١١,٨	٥	١١,١	٣٤	١٩,٤	٦	١٣,١
٣٥-٣٩	١٩	٢٢,٩	٤	١٣,٨	٢٣	٢٠,٥	١٧	٢٦,٦	٢	٧,١	٤	٢٣,٦	٦	١٣,٤	٣٨	٢١,٧	٨	١٧,٤
٤٠-٤٤	٨	٩,٦	٢	٦,٩	١٠	٨,٩	٧	١٠,٩	٦	٢١,٤	١	٥,٨	٧	١٥,٥	٢١	١٢	٣	٦,٥
٤٥-٤٩	١١	١٣,٢	٦	٢٠,٧	١٧	١٥,٢	٩	١٤,١	٥	١٧,٩	٤	٢٣,٦	٩	٢٠	٢٥	١٤,٣	١٠	٢١,٧
٥- فأكثر	١٥	١٨,١	٢	٦,٩	١٧	١٥,٢	٣	٤,٧	١٠	٣٥,٨	٥	٢٩,٤	١٥	٣٣,٣	٢٨	.١٦	٧	١٥,٢
المجموع	٨٣	١٠٠	٢٩	١٠٠	١١٢	١٠٠	٦٤	١٠٠	٢٨	١٠٠	١٧	١٠٠	٤٥	١٠٠	١٧٥	١٠٠	٤٦	١٠٠

ثانياً - تطور اهتمام منظمات الأعمال بالبيئة

منذ عقد الستينات من القرن الماضي، احتلت البيئة أهمية كبيرة في المناقشات التجارية والسياسة العامة. (Praksh, 2002, 287) وشهدت العقود الأربعة الماضية زيادة متصاعدة في الوعي البيئي لدى المستهلكين، إذ تحولت البيئة من قضية هامشية إلى قضية رئيسة تأخذ الاهتمام الأول في الدول المتقدمة بفعل تأثير الكوارث البيئية في الرأي العام والتغطية الإعلامية وزيادة ضغط الجماعات الناشطة والتشريعات واشتراطات البنوك. والمساهمة في الاستثمار في أنشطة غير مضرة بالبيئة، ودور شركات التأمين في هذا المجال، ولمتطلبات العولمة والمنافسة وسوق التصدير ومن هنا أصبح المستهلكون أكثر وعياً بعاداتهم الشرائية وتأثيرها في البيئة (Kalafatis, *et.al.*, 1999, 44) (Mclntosh, 1991, 206).

وصارت البيئية Environmentalism قضية مهمة من وجهة نظر المستهلكين (Easterling, *et.al.*, 1996, 21). ووصف ماكوير (Makower) هذا التطور باعتبار عقد الستينات عقد (النهضة) Awakening وعقد السبعينات (البدء بالعمل) Take Action والثمانينات عصر (المسؤولية) Responsibility والتسعينات يمثل عصر (القوة في سوق العمل) Power in the Market Place (Kalaftis, *et.al.*, 1999, 442). ويمكن القول إن العقد الأول من الألفية الثانية يمثل عصر التعاون والنتائج (Cooperation & Results).

قامت جماعة من المواطنين المهتمين بالبيئة بتأسيس يوم الأرض، لأول مرة عام ١٩٧٠ فاستجاب ملايين الأمريكيين وانطلقت مظاهرات غفيرة ضد التلوث،

وهذا دفع السياسيين إلى العمل وإنشاء وكالة حماية البيئة الفيدرالية (EPA) لمراقبة الملوثين، وأصدرت قوانين جديدة لتنظيم انبعاثات المياه والهواء من المنظمات الصناعية. وقد تنبه مصنعو المنتجات الاستهلاكية إلى الاهتمامات الجديدة التي بدأت تقلق المستهلك والأنظمة البيئية الجديدة (Schoell & Guiltinan, 1992, 99).

وبرز الوعي البيئي في أوربا منذ عام ١٩٧٢ ومنذ ذلك الحين صدرت أكثر من ٢٠٠ فقرة ضمن قانون الاتحاد الأوربي (UN) ذات علاقة بالبيئة (Camion, *et.al.*, 1999, 6).

واستلزمت القوانين البيئية في الولايات المتحدة الأمريكية من الشركات نصب معدات للسيطرة على التلوث بعد أن تردت نوعية الهواء في المدن الرئيسة. وزادت هذه القوانين تكاليف المصنعين، الذين احتجوا في أنهم تخلفوا عن منافسيهم العالميين الذين تفرض عليهم ضوابط بيئية أقل تشدداً أو غير موجودة أصلاً (Kotler, 1997, 5).

وبدأ الارتباط الحقيقي بين الأعمال والبيئة على المستوى العالمي في عام ١٩٧٢ في مؤتمر الأمم المتحدة عن البيئة والإنسان الذي عقد في استكهولم. (حامد ،٢٠٠٦، ٦١) وهيمنت في الثمانينات الكوارث البيئية على الأخبار في كل يوم، إذ كانت العناوين البارزة في الصحف تتحدث عن تسربات نفطية، وعن أماكن التخلص من نفايات سامة، أو عن حوادث نووية مثل كارثة شرينوبل ١٩٨٦، وثمة ثقب في طبقة الأوزون، ومركب محمل بالنفايات يبحث عن مكان يلقي فيه هذه النفايات. فبرزت البيئة لتتصدر قائمة القلق العام (Kotler,1997, 5).

من هنا بدأت الكثير من المنظمات تنهمك في التسويق الأخضر منذ الذكرى العشرين ليوم الأرض في عام ١٩٩٥. وقد أجتمع أكثر من مائة قائد لنشاط تجاري في مدينة نيويورك في مؤتمر "القوة الخضراء" (Power of Green) لمناقشة موضوعين رئيسين، هما: زيادة الإخلاص للماركة التجارية عن طريق الروابط البيئية وتعزيز صورة الشركات من خلال تقديم شخصية "خضراء" صلبة. (Schoell & Guiltinan, 1992, 60).

وعقد في عام ١٩٩٢ مؤتمر البيئة والتنمية في مدينة ريودي جانيرو بالبرازيل، التقى فيه قادة الدول ورجال الأعمال الآخرين وناقشوا كيف يتحرك العالم نحو خطة سريعة لإصلاح ما أفسده الإنسان من إهدار وتلوث للموارد الطبيعية، وأصدر المؤتمر خطة عمل شاملة لهذا الغرض ضمنها أجندة القرن الحادي والعشرين (صالح، ٢٠٠٣،٢١). ويعدّ هذا المؤتمر نقطة تحوّل مهمة في الاهتمام الدولي بالبيئة لنظام دولي خاص بالإدارة البيئية، تم على أثره قيام المنظمة العالمية للتقييس بإصدار سلسلة المواصفات الدولية الخاصة بالبيئة ISO 14000 عام ١٩٩٦، التي عُدت إسهاماً للأداء البيئي وتسهيلا للتبادل التجاري (العزاوي، ٢٠٠٢،١٨٥). لتقليلها للعوائق التي تواجه التجارة الدولية بسبب تباين المواصفات الوطنية والترويج للغة مشتركة عبر مفهوم الإدارة البيئية مشابه لإدارة الجودة،

وتعزيز إمكانيات وقدرات المنظمات للقيام بالتحسينات في الأداء البيئي. (Wever, 1996, 18).

انهمكت الحكومات أكثر من ذي قبل في إصدار القوانين وسنها التي تراقب وتحد من التلوث الناتج بسبب الممارسات الصناعية والتجارية. وانعكس الاهتمام الاجتماعي بالمنافسة والطلب المتزايد من الشركات لتحقيق أداء أفضل وطرائق جديدة لصياغة الإستراتيجية (Azzone, *et.al.*, 1997, 8).

وأظهر قسم البيئة والتراث في استراليا عام ٢٠٠٤ اتساع المسؤولية البيئية لمنظمات الأعمال لتضمن الإفصاح عن أنشطتها ومنتجاتها وإجراءاتها في التخلص من الانبعاث والنفايات وإزالتها والحد من التلوث البيئي وزيادة إنتاجية وفاعلية الموارد وتحسين صورتها. وازداد وعي أصحاب المصالح من خلال مطالبتهم المنظمات بالالتزام بالمتطلبات والمعايير البيئية (Department of the Environment & Heritage, 2004, 5) وأصبحت الشركات الآن لا تنظر إلى البيئة كتهديد بل كفرصة وتعدّها مصدراً للميزة التنافسية. (Pujari & Wright, 1995, 672) (Shrivastava,1995, 930) (Florida ,1996,8) وإن مكان التسويق الآن أكثر تميزاً ونشاطاً من أي وقت مضى، وأكثر استجابة للمنتجآت والخدمات، مما يعد بمسؤولية بيئية في القرن الحادي والعشرين، وأن التسويق الأخضر ينظر له على أنه علامة تجارية طويلة الأجل وليس مجرد قلقاً تكتيكياً (Johri & Sahasakmontri , 1998, 267).

ثالثاً - التسويق الأخضر على وفق (MBE)

تبلور مفهوم التسويق الأخضر انسجاماً مع التطور في الوعي البيئي للمستهلكين ومنظمات الأعمال واعتماداً على مضامين كلٍ من التسويق المجتمعي Societal Marketing والتسويق الاجتماعي Social Marketing، إذ يشير الأول إلى أن المنظمات بحاجة إلى تحديد حاجات السوق المستهدفة، وأن توفر الرضا المرغوب فيه بطريقة تعزز رفاهية المستهلك والمجتمع. ويركز الثاني على تصميم وتنفيذ البرامج التي تزيد مقبولية الفكرة أو السبب أو الممارسة الاجتماعية في المجموعة/المجموعات المستهدفة. وأن حوافز المستهلكين قد تضمحل إذا ما اعتقدوا بأن أعمالهم وحدها لن تؤدي إلى تعزيز رفاهية المجتمع. إلاّ أن المفهومين المذكورين آنفاً يضيفان المسؤولية البيئية إلى مضمونهما بطريقة غير مباشرة وثانوية (Winer & Doescher,1991, 387) (Kotler, 1997, 27).

وذكر سميث (Smith) بأن هذا أوجب على المنظمات إيجاد مدخل تسويقي جديد أكثر تحديداً ويتفق والتغيرات الحاصلة وبمنطق وتوجه بيئي. وهذا ما حصل في نهاية الثمانينات في عام ١٩٨٩، ومطلع عام ١٩٩٠. (النوري، ٢٠٠٤، ٣)

لقد تعددت المؤلفات التي تعرضت لمفهوم التسويق الأخضر وبمناظير مختلفة، تختلف على وفق مجال النشاطات البيئية للمنظمات. ولا يوجد أجماع بين

الباحثين والمتخصصين حول تعريف واحد، ولذا سنستعرض بعضاً منها على سبيل المثال لا الحصر، وصولاً إلى المفهوم الذي يتبناه هذا البحث.

عّرف كل من (Schoell & Guiltinan, 1992, 25) التسويق الأخضر بأنه (تطوير وتنفيذ لبرامج التسويق التي صممت لتعزيز الصورة البيئية للمنظمة). واتفاقاً مع هذا التعريف يستخدم الكثير من المسوقين مصطلحات مثل سليم بيئياً مضاد للانحدار البيئي، قابل لإعادة الدورة في إعلاناتهم. وحدده كل من (Pride & Ferrell, 2003, 90) بأنه (عبارة عن توحيد جهود المنظمة لتصميم وتطوير وتسعير وترويج المنتجات التي لا تؤذي البيئة الطبيعية). يستلزم هذا التعريف من المنظمات التي تتبناه أن تكون فعاليات التسويق من خلال المزيج التسويقي هادفةً إلى حماية البيئة وعدم الإضرار بها بتوفير المنتجات الودودة بيئياً. Environmentally Friendly (EF) Products (Kalafatis, *et.al.*, 1999, 442).

وحدد (Prakash, 2002, 205) المفهوم بأنه (يشير إلى الاستراتيجيات المستخدمة للترويج للمنتجات عن طريق توظيف المطالب البيئية المتعلقة إما بمواصفاتها أو بنظام سياسات وعمليات المنظمة التي تضعها أو تبيعها). والواضح من التعريف أن التسويق الأخضر يمثل جزءاً أساسياً من الإستراتيجية الكلية للمنظمة. (Menon & Menon, 1997, 52)

وركز باحثون آخرون على جوانب من الإنتاج والاتصال وأشاروا إلى أن المنظمات تستطيع أن تعكس اهتمامها في التسويق الأخضر من خلال قيامها بإعداد وتطوير العروض التي تعمل على توفير وعدم تبديد الموارد الطبيعية في عمليات الإنتاج لديها. (Camino, 1999, 4)

وظهر توجه جديد بتبني التسويق الأخضر باعتماد ما يصطلح عليه بالبيئة المعتمدة على السوق Market – Based Environmentalism (MBE)، ليعبر عن أنموذج يهدف إلى جعل علم البيئة (Ecology) جذاباً للتجارة والصناعة بواسطة حوافز التسويق والشراكات الإستراتيجية بين المنظمات والجماعات البيئية التي تدعى بالتحالفات الخضراء Green Alligences. وهذا يتطلب مفهوماً تسويقياً موحداً يناصر الربح وحاجات المستهلكين والقيم الاجتماعية في وقتٍ واحد، أي أنه ينظر إلى منظمات الأعمال بأنها وجدت لإرضاء المستهلكين، وتسعى للحصول على عائد مقنع من استثمار المالكين والمساهمة في رفاهية الإنسان. ويؤكد أن البيئة يمكن أن تكون حافزاً قوياً لتخفيض التكاليف (Hartman & Stafford, 1997, 156).

وقد أشار استطلاع Roper Research World Wide، وهي شركة متخصصة ببحوث السوق، إلى أنه من الخطأ الشائع للشركات إهمال ذكر فائدة المنتج للمستهلك، وليس فقط للبيئة ولإرضاء المستهلكين الخضر ينبغي أن يكون المنتج تنافسياً. (Prakash, 2002, 206)

ويرى الباحث أن هذا التوجه بالتسويق الأخضر يساعد على تنامي الوعي لدى المستهلكين بأهمية إدخال البيئة في سلوكهم الشرائي لإشباع حاجاتهم ورغباتهم

وفي الوقت نفسه يدفع الشركات للالتزام به، لأنه سيحقق الأرباح بفعل رضا المستهلكين وتجاوز الكلف المترتبة عن الإخلال بالأثر البيئي.

وعليه نستطيع تعريف التسويق الأخضر بأنه: عبارة عن الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للمنتجات غير المضرة بيئياً والمنبثقة من الإستراتيجية التي تتبناها منظمة الأعمال وضمن ثقافتها التنظيمية، والمشبعة لحاجات ورغبات المستهلكين، والمساهمة بتحقيق عائد مقبول والمعززة للرفاه الاجتماعي.

رابعاً -أهمية تبني منظمات الإعمال مضامين التسويق الأخضر على وفق (MBE)

بعد أن أخذ الوعي البيئي في التصاعد في الدول المتقدمة، استلزم ذلك من الشركات تدعيم ثقافتها التنظيمية واستراتيجياتها بالتوجه البيئي، وتضمين المواقف الودودة بيئياً، عوضاً عن السعي من أجل تطوير المنتجات الخضراء وحدها. وكما أشار كل من (Johri & Sahasakmontri,1998, 266) إلى أن هناك العديد من الشركات الآن تعد التوجه البيئي قضية طويلة الأجل بدلاً من عده وسيلة للكسب على المدى القصير. وتعدّ المسؤولية مقياساً لكفاءة النشاط التجاري فعادة ما ينظر إلى الشركات التي تمتلك سجلات تتعلق بالبيئة على أنها ذات إدارة جيدة وملتزمة على المدى الطويل.

وأشارت دراسات عدة إلى أن المستهلكين يدخلون همومهم المتعلقة بالبيئة في سلوكهم الشرائي وأنهم يختارون منتجاً أو يتجنبون آخر بالاعتماد على تأثيره في البيئة (Mondleson & Polonsky,1995, 9). ولقد أنعكس القلق البيئي المتصاعد في النسبة المتزايدة لدى المستهلكين لشراء منتجات (EF). وبصورة أدق من المحتمل أن يقوم المستهلكون ذوو المستوى العالي من القلق بالانهماك في سلوك مستهلك الـ (EF). واثبتت دراسات عديدة في المدة ما بين ١٩٨٩ – ١٩٩٠ تلك الادعاءات، وأكدت وجود زيادة كبيرة في نسبة الذين عبروا عن قلقهم البيئي، الذين ادعوا شراءهم المنتجات الودودة للبيئة Environmentally Friendly (EF) (Kalafatis, *et.al.*,1999, 447).

واختلفت استطلاعات الرأي في تحديد توجه المستهلكين نحو المنتجات الودودة بيئياً، فمثلاً أشار استطلاع أجري في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٠ إلى أن ٨٣% من البالغين يشعرون بالقلق حيال البيئة الطبيعية، و٨٠% يعتقدون أن حماية البيئة تتطلب القيام بتغييرات رئيسة في أساليب الحياة المعاصرة. و٧٥% يعدون أنفسهم بيئيين. (Prakash, 2002, 287) و٨٠% من المستهلكين يستخدمون معياراً بيئياً في سلوكهم الشرائي. و٦٠% منهم مستعدون لتغيير الماركات التجارية المعتاد عليها إذا وجدوا بأن هناك منتجاً آخر أقل ضرراً على البيئة. وأعلن ٧٠% منهم استعدادهم لإنفاق أموال أكثر بحدود ١٠% مقابل المنتج الذي يعتقدون أنه سليم بيئياً أكثر. وقد جذبت تلك الحقائق انتباه مسوقي المنتجات. (Schoell & Guiltinan,1992, 99).

وإذا كان الوعي بأهمية التسويق الأخضر بالدول النامية أقل بكثير مما هو عليه في الدول المتقدمة، فبإمكان منظمات الأعمال فيها أن تخلق أسواقاً تستجيب للتوجه البيئي باعتماد التسويق الإبداعيGreative Marketing وهذا ما ذكره (Akiomartia) مؤسس Sony أنه (لا يخدم الأسواق بل يوجد الأسواق). وهذا يعني أن شركة Sony تدفع بالتسويق وليست شركة مدفوعة بالسوق فقط. (Kotler,1997, 22).

وأشار (Mckenna, 1991, 67) إلى أنه من أجل تطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبون يجب على المسوق أن يربط داخلياً بين القدرة التكنولوجية مع حاجات السوق، وخارجياً في إشراك الزبون في تطوير وتحسين للمنتجات.

مما يستلزم البحث عن الحلول المناسبة للمشاكل البيئية وتطوير تسويق المنتجات والعمليات الخضراء في ظل تداخل وإشراك الزبون إذا كان يُرغب في أن تصبح الـــ (MBE) آلية حيوية مهمة في بناء إخلاص وولاء وعلاقات الزبون. وتعد موازنة الزبون ومطالب البيئة من التحديات الرئيسة التي تواجه التسويق. وأشار كل من (Porter & van der Linde,1995,130) إلى أن أول المتحركين (منظمات الأعمال) التي ترى الفرصة أولاً بتنفيذ الحلول القائمة على التحديد سيجني الفوائد التنافسية الرئيسة. فقد كان صناع السيارات الألمان واليابانيون مثلاً من المتحركين الأوائل بتطوير سيارات تستخدم الطاقة بوفرة فعالة أكثر لكي تحقق معايير اقتصاد الوقود في السبعينات، بينما الصناع الأمريكان عارضوا تلك المعايير، وبهذا تخلفوا تكنولوجياً في هذا المجال في تلك الفترة.

ومنظمات الأعمال التي تتبنى الـ (MBE) تتمكن من صياغة وتنفيذ نشاطات التسويق المفيدة بيئياً والملتزمة بهدف خلق الإيرادات عن طريق عقد الصفقات التي تتوافق مع أهدافها الاقتصادية والاجتماعية في إطار إستراتيجية التسويق الملتزمة بيئياً (Menon & Menon, 1997, 54). وأكدت شركة Philips للالكترونيات بأن إستراتيجية دمج التسويق الأخضر في الإستراتيجية الكلية ناجحة في السوق. (Stevels,2000, 5). وتوصلت دراسة حالة في المملكة المتحدة وألمانيا إلى أن استراتيجيات الأعمال التجارية التي تأخذ الهموم البيئية بنظر اعتبارها يمكن أن تؤدي إلى ميزة تنافسية (Pujari & Wright, 1995, 672).

لقد لوحظ بأن المعايير البيئية المصممة بصورة صحيحة يمكن أن تطلق المبادرات التي تؤدي فعلياً إلى تخفيض التكاليف الكلية للمنتوج أو تحسين قيمتهِ، مما يمنح الشركة تنافسية أكثر ويجعل التوجه نحو البيئة مربحاً، فالمستهلكون بدؤا بتمييز أن المنافسة في السوق يجب أن لا تكون بين المنظمات التي تؤذي البيئة وتلك التي تحاول إيذاءها. (Pride & Ferrell,2003, 92) وأكدت الدراسات أن اعتماد السياسات الخضراء تخفض التكاليف وتشكل أنظمة المستقبل وتجني مزايا وفوائد الحركة الأولى. (Porter & Van der Linde,1995, 130). وإذا أخلت الشركة في التزاماتها البيئية فإنها تتحمل كلف قد تكون مفروضة بحكم القانون مما يضعف قدرتها التنافسية.

ينظم المستثمرون إلى الموجة المؤيدة إلى النشاط المرتبط بالمنتج، وأظهرت النتائج الميدانية بأن المساهمين في شركة Ford و GM يطالبون بأن تكشف الشركات المزيد من الأثر البيئي لمنتجاتها وتشرح ما تقدم به بعيداً عن رؤوس أموال المجرى الرئيس باتجاه رؤوس الأموال التعاونية التي يتفحصها المجتمع بدقة. (Kurki & Matheson,200, 4) وعادة ما يكافئ المستثمرون الشركات ذات البيئة الجيدة (كوثيقة على وجود مخاطر أقل)، ولاسيما في الصناعات ذات مستويات التلوث العالية، مثل البتروكيمياوية، يكافئونها من خلال استثمار أموالهم فيها. (Prakash, 2002, 288) والشركات التي تقوم بالإفصاحات البيئية عموماً تكون ذات أداء مالي واقتصادي جيد، وهي أفضل من تلك التي لا تقوم بالإفصاحات البيئية، مما يدل على وجود علاقة بين الإفصاح البيئي والأداء المالي والاقتصادي (Tilt, 1998, 4).

يلاحظ أن الشركات المتميزة عالمياً هي التي تعتمد التوجه البيئي للتسويق، فمثلاً تعد شركة Toyota من الشركات التي اعترفت بقوة التجديد البيئي والتسويق الأخضر وقدرته على جلب سمعة إيجابية للشركة، فضلاً عن تحقيق أعلى المبيعات. وكذلك دراسات Honda تمثل رواجاً ناجحاً تجارياً للمحرك الذاتي الاحتراق وتكنولوجيا المحرك الكهربائي الذي قدم للمستهلك منافع تتعلق بتوسيع مدى القيادة وفاعلية أعلى للوقود. وقد حصلت Toyota على العديد من الجوائز التي رسخت حركة الشركة في القيادة البيئية بين الساعين وراء الأهداف الخضراء. وعززت حملة شركة (BP) (ما بعد البترول) الصورة فقد كانت الشركة النفطية الداعمة لمصادر الطاقة القابلة للتجديد، ونظراً لمعرفة الشركة أين تستثمر أموالها، فقد أصبحت واحدة من أكبر مصنعي ألواح الطاقة. وقد قامت باستثمارات مذهلة في حقل الطاقة الهيدروجينية والرياح، وقد لاحظ المجتمع الأخضر ذلك وكون رأياً إيجابياً عنها (Kurki & Matheson , 2001, 8).

وللاستجابة من الاتجاهات البيئية الخضراء القوية في الأسواق الاستهلاكية، فقد جلب الكثير من المسوقين توليفة أو أمزجة عديدة من الطاقة الخضراء "Green Power" لتوليد الطاقة الكهربائية من مصادر قابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح. وتوليد هذه الطاقة يتميز بأدنى حد من الأثر البيئي .

كان الإذعان للأنظمة والقوانين والبرامج المعتمدة على ISO 14001 والمواد المرتبطة بيئياً والتزامات الاسترجاع/إعادة الدورة الوشيكة من المواضيع التي تحتل المرتبة الأولى في أجندة الشركات. وبعد أن كان يعتقد بأن البيئة تشكل تهديداً، والمنافع التي يمكن الحصول عليها مشكوك فيها، تغير هذا الاعتقاد في منتصف التسعينات، وأوجد جدلاً بأن علم البيئة وعلم الاقتصاد يسيران معاً مع المنافع الأخرى من أجل خلق قوة إيجابية خضراء. ويجب أن لا يجلب التصميم الخاص بالبيئة Eco-Design المنافع للبيئة فقط ولكن للمستهلك أيضاً. وفضلاً عن منافع للشركة والمجتمع ككل. وعادة ما يفهم المستهلكون المنفعة بناء على مقياس نسبي أي عرض منفعة أكثر من المنافسين، وهذا يجعل تحديد العلاقة البيئية عبارة عن

فقرة تحتل مركزاً عالياً في أجندة التسويق الأخضر. ويتطلب من الشركات وضع خطة للتحسين المستمر في أدائها البيئي.(Ab Stevela, 2000, 5) (Krajewski & Ritzman, 2000, 233).

وعلى الرغم من أن مفهوم التسويق الأخضر أصبح مألوفاً لدى الشركات التي تريد أن تطمئن زبائنها القلقين حول القضايا البيئية بأنها التزمت بالأنظمة البيئية الصارمة، إلاّ أن التزاماتها بهذه القضايا يظهر في مؤلفات الشركات أكثر وضوحاً، ولاسيما في نشاطاتها الحقيقية (Camino, *et.al.*, 1999, 7). وبعض الشركات تلجأ إلى الادعاء بأنها ملتزمة بيئياً، وهي بعيدة كل البعد عن ذلك وهذا مايدعى "بأحتيال اللياقة الخضراء" (Green-Collar Frand) (Schell & Guiltinan,1992, 26).

وهناك الكثير ممن يعتقد بأن السياسات الخضراء مكلفة جداً، ولاسيما بعد جني المكاسب الأولية التي تشبه به، الفاكهة المتدلية بأنخفاض (Low Hanging Fruit) (Walley & Whitehead,1994, 46).

خامساً - المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر

تستطيع منظمات الأعمال جعل نفسها خضراء بقيامها بمبادرات وممارسات فعلية تصب في اتجاه بلورة تبني التسويق الأخضر فلسفةً ونشاطاً ومنها الاتي:

١.الأنظمة الإدارية (على مستوى الشركة)

(Firm level) Management System

تشير الدراسات إلى أن الشركات بدأت تدخل المعايير البيئية تدريجياً في استراتيجياتها من أجل أن تبقى تنافسية، فمثلاً تقوم الشركات الأوربية بإعداد إستراتيجية تسويق خضراء (GMS) لكي تتكيف مع القيود البيئية. أكدت دراسة أجراها كل من (Judge & Douglas,1998). بدراسة أجرياها على عينة من الشركات التي أكدت بأن البيئة الطبيعية تعدّ عاملاً استراتيجياً مهماً وحاسماً، وتستجيب الشركات للتحديات التي تفرضها البيئة عن طريق دمجها في عمليات الإدارة الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي (Camion ,*et.al.*,1999,5).

ومن ثم يكون المزيج التسويقي نابعاً من هذا التوجه ويأخذ امتداده الوظيفي ضمن أنشطة وفعاليات إدارة التسويق في إطار إستراتيجية الشركة وبأفق التخطيط الاستراتيجي لهذه الأنشطة التي يفترض أن تكون ساعية وهادفة لحماية البيئة.

وإذا كانت الإمكانات متوافرة فبإمكان الشركات تبني مفاهيم فلسفة إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المجال البيئي التي يطلق عليها بالإدارة البيئية للجودة الشاملة (TQEM) Total Quality Environmental Management. إذ يشير المعنى الأساسي للـ (TQM) إلى أن إصلاح العيوب التي تحدث في الإنتاج بعد أن يكتمل سيكلف أكثر مما لو تم أصلاحها قبل أن يكتمل، وعند تطبيق هذه الفرضية على البيئة، فإن هذا يعني "منع التلوث" المعاكسة لإستراتيجية "تنظيف التلوث" ومثل

الـ(TQM) فإن حل مشكلة النفايات والعيوب يتضمن تحسين العمليات والتصميم، وإعادة تقييم المجهزين، وتحديد جودة الأداء. وكلاً من (TQM) و (TQEM) تسعيان إلى تقليل العيوب وتحقيق مستوى الصفر في الإضرار البيئي (Hartman & Stafford ,1997,159).

وإذا تعذر على الشركات تبني المفهومين المذكورين آنفاً، فيمكن أن تتبنى الأنظمة الإدارية التي تعمل على توفير الظروف التي تؤدي إلى تقليل الأثر البيئي، وأفضل مثال على ذلك يتمثل في "برنامج العناية المسؤولة" للصناعة الكيمياوية Responsible Care Program of the Chemical Industry الذي يرسخ الأنظمة التي تشجع على الأهداف البيئية والصحة العامة والسلامة. مع ملاحظة أنه من الصعب قياس فاعلية الأنظمة الإدارية المستخدمة، إذا لم تصاحبها مقاييس الأداء. ولهذا فعندما تمتلك الشركات مؤشرات أداء قابلة للقياس، (وبهذا ستكون سهلة المراقبة والفهم) فإنها تستطيع تقديم ادعاءات قابلة للإثبات حول الأثر البيئي لأنظمتها الإدارية. (Prakash, 2002, 286)

٢. العمليات المضيفة للقيمة (على مستوى الشركة)
(Firm level) Value – addition

يستلزم تخضير العمليات المضيفة للقيمة إعادة تصميم العمليات والتخلص من بعضها ويعدّ تصميم المنتج عاملاً حاسماً للأثر البيئي للشركة، فقد قدر بـ ٧٥% من مجموع الأثر البيئي الذي يتسبب به المنتج خلال فترة حياته يتحدد خلال مرحلة التصميم، أي ضمن حدود سيطرة المنتجين (Alkurki & Matheson, 2001, 5). بمعنى أجراء مراجعة وتدقيق للمنتوج وهو في مرحلة التصميم لتحديد أثره البيئي ومن ثم العمل على جعله أقل ضرراً للبيئة مع ما يحققه من قيمة مضافة وهذا ما يمكن السيطرة عليه مقارنةً فيما لو طرح المنتج في الأسواق عندها ستصعب معالجة الخلل أو السيطرة عليه أو الحد من أضراره للبيئة، كما أن تعديل التكنولوجيا و/أو تنصيب تكنولوجيا جديدة، ويجب أن تهدف جميعها إلى تقليل الأثر البيئي المتراكم من كل المراحل. فقد تقوم مثلاً شركة الفولاذ بتنصيب فرن State-of-the art (وهي تكنولوجيا جديدة) الذي بوساطتهِ تستخدم الطاقة لإنتاج الفولاذ بتكنولوجية نظيفة (Prakash, 2002, 286).

٣. و/ أو المنتجات : Products (Product level)

ترتبط إستراتيجية التخضير Greening بالمنتجات وطبقاً لـ (Charter,1992) يمكن حدوث ذلك بعدة طرائق منها الأتي: (Prakash, 2002, 286).

أ.**التصليح** :Repair تحديد دورة حياة المنتج من خلال تصليح أجزائه.

ب.**الترميم**: Recondition تحديد دورة حياة المنتج من خلال فحصه بدقة وإصلاحه بعناية.

ت. **إعادة التصنيع** Remanufacture: وتعني المنتج الجديد يعتمد على المنتج القديم The new product is based on old ones

ث. **إعادة الاستخدام**: Reuse تصميم منتوج ليكون من الممكن استخدامه عدة مرات.

وفي هذا الإطار أعدت شركة Xerox مثلاً برنامجاً تم خلاله تطوير المنتجات بحيث يمكن إعادة تصنيعها واستخدامها لمرة أخرى، وهذا الإجراء كان مفيداً للشركة والبيئة. وتمكنت الشركة بفعله من تخفيض التكاليف بمقدار ٢٠٠ مليون دولار سنوياً. (Pride & Ferrell , 2000, 86)

ج. **إعادة الدورة Recycle**: المنتجات يمكن إعادة معالجتها وتحويلها إلى مواد أولية لكي تستخدم في أنتاج آخر أو في المنتج نفسه.

ويشير كل من (Frosch & Gallopoulos, 1989, 144) إلى أنه يجب على الشركات التكيف لتصنيع منتجآت ثانوية ستكون بمثابة مدخلات للعمليات اللاحقة، وبهذا تتحول النفايات غير الجيدة إلى مواد خام.

وقد وضع (Viney, 1991) خمسة تعاريف لمصطلح إعادة الدورة تتمثل بالأتي: (Mendleson & Polonsky, 1995, 4) .

أولاً: بعد رمي السلعة في النفايات سيتم إعادة دورتها تلقائياً (أوتوماتيكياً) بدلاً من ذهابها إلى مقالع النفايات.

ثانياً: سيتم إعادة دورة السلعة إذا ما رميت في سلة المهملات أو أخذها إلى منشأة الجمع.

ثالثاً: تكون السلعة قابلة لإعادة الدورة، ولكن لن يتم إعادة دورانها إلا إذا توافرت منشآت الجمع والمعاجلة.

رابعاً: يتم تجميع وإعادة دورة ٢٥% على الأقل من تلك السلعة محلياً.

خامساً: تقع منشأة التجميع لهذا النوع من تلك المنتجات ضمن خمسة أميال من موقع شرائها.

خ. **التخفيض Reduce**: فضلاً عن أن المنتج يستخدم مواد أولية أقل أو يولد نفايات يمكن التخلص منها، فإنه يوفر منافع تشبه نسخته السابقة أو المنتجات المنافسة. وعادة يحدث التلوث والتلف والضياع نتيجة عدم الكفاءة، والسؤال هو ليس ما الذي نفعله بالتلف؟ وإنما كيف نصنع الأشياء من دون تلف؟ (Ab Stevels, 2000, 4) .

تزداد مشكلة التلوث في الدول النامية ومنها العراق بالتخلص من القمامة أو النفايات الصلبة عن طريق الحرق. إذ أنها خطيرة العواقب، وتؤدي إلى طرح كميات كبيرة من الغازات الضارة في الهواء فتلوثه وتضر بالكائنات، ولاسيما في المناطق المجاورة للمحارق. وتكون المشكلة أكبر مع وجود النفايات البلاستيكية التي تحتوي على مادة الفينيل إذ تنتج غاز كلوريد الهيدروجين السام عند حرق هذه النفايات. (بطيخ، ٢٠٠٤، ٢٣)

ويقـــدر الاستهلاك الحالي من المـــواد البلاستيكيـــة في الدول النامية بحدود ١-١٠ كغم للفرد الواحد في العام، ويتوقع أن يقفز هذا الرقم إلى عشرة أضعاف في حالة ارتفاع مستوى المعيشة إلى معدلات الدول الصناعية. (نجم، ٢٠٠٦، ٢)

سادساً - واقع التحديات البيئية في العراق

يواجه العراق عدداً من التحديات البيئية، بعضها ذات علاقة مباشرة بالنزاعات والحروب، ولكن الكثير منها بفعل سنوات من الإهمال وضعف الاستثمار في مجال الإدارة البيئية إذ ما زالت مشاكل البيئة تعالج بأسلوب عرضي وهامشي، ولا تحظى بالاهتمام الكافي، ولا تعطى الأولويات التي تستحقها. ونتج من صيرورة هذا الوضع تلوث كبير في البيئة، وضعف الأجهزة الرقابية والشعبية في رصد التجاوزات التي تحدث على البيئة التي تضر بعموم المجتمع والافتقار إلى تنظيمات تعاونية تأخذ صيغاً مختلفة، مثل منظمات المجتمع المدني للتصدي لهذه التجاوزات وبما يحمي المستهلك العراقي من آثارها المدمرة.

فقد أشار تقرير برنامج الأمم المتحدة للبيئة (يونيب) حول "تقويم بؤر التلوث الساخنة في العراق" إلى الحجم المخيف لنطاق التلوث لخمسة مواقع جرى مسحها من أصل ٥٠ موقعاً تقدمت بها وزارة البيئة العراقية لدراستها، وترتيبها حسب أولوية خطورتها فقد تبين أن موقع القادسية للتصفيح المعدني الذي تبلغ مساحته ٥٠ هكتاراً، ويقع على سهل مستوٍ بين نهري دجلة والفرات جنوب بغداد، يحتوي الكثير من النفايات الخطرة بما في ذلك العديد من أطنان مركبات السيانيد الشديد الخطورة، جرعة صغيرة منه لا تتعدى غراماً واحداً قد تكون قادرة على قتل إنسان. ورصد مبلغ قدره ٩٠٠٠٠٠ دولار لتنظيف الموقع المذكور. ومجمع الصويرة لمستودعات مبيدات الآفات الحشرية، الذي يبعد ٥٠ كيلو متراً إلى الجنوب من العاصمة بغداد، اشتمل على مركبات الليندين والهيبتاكلور ومادة الـ (دي دي تي). ومجمع المشراق لمناجم الكبريت الذي يقع على مسافة تبعد ٥٠ كيلومتراً إلى الجنوب من مدينة الموصل. وهو واحد من أكبر مناجم الكبريت في العالم. وموقع خان ضاري لمستودعات البتروكيمياويات الذي يقع على بعد ٤٠ كيلومتراً إلى الغرب من بغداد الذي يحتوي على عدة أطنان من المواد الكيمياوية الخاصة بمصافي النفط. وموقع عويريج للتخريد العسكري الذي يبعد ١٥ كيلومتراً إلى الجنوب من العاصمة. وهو مكان رئيس لطرح ومعالجة مواد الخردة العسكرية والأسلحة المدمرة الذي يحتوي على مئات الأشياء ذات الخطورة المحتملة.

وركز التقرير على المخاوف البيئة الأخرى من نفايات المعادن الثقيلة بما في ذلك الرصاص والنيكل والكادميوم والانتمون. وأكد بالوقت نفسه بأن العراق يَعجُ بأرثٍ كبير من المواقع الصناعية والعسكرية الملوثة الخطرة) (برنامج الأمم المتحدة، يونيب، ٢٠٠٥).

وأشار تقرير وزارة الصحة إلى منظمة الصحة العالمية بوجود ١٩٨ مستشفى حكومياً تحتوي على ١٣٩ محرقة وأن ٤٠% منها فقط تعمل بصورة

جزئية والباقي لا تعمل. وعدد المراكز الصحية ١٧٥ يوجد فيها ٥١ محرقة، العاملة منها ٥% فقط. ويتم التخلص من النفايات بطرائق بدائية تترك آثاراً خطيرة في تلوث البيئة وتؤثر في صحة الإنسان وسلامته (العساف، ٢٠٠٦، ٧).

وتدهورت البيئة الزراعية نتيجة الإفراط في استعمال مبيدات الآفات وعدم وجود طرق تصريف أو ري جيدة، وعدم استخدام الأراضي بشكل مناسب، وهناك اعتراف متزايد بتأثير نظم الإنتاج الزراعي على صحة الإنسان بصورة مباشرة (الصحة التشغيلية للمزارع)، أو بصورة غير مباشرة (صحة المستهلك من خلال الأغذية) باعتبار أنها عنصر ملازم للتقييم الأشمل للمخاطر على البيئة المتصلة بالزراعة. (منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ومنظمة الصحة الدولية، ٢٠٠٢)

وأشار باحث عراقي إلى أن الأسمدة العضوية تسهم كثيراً في الحد من ظاهرة التلوث البيئي، لأنها لا تحتوي على المواد الكيمياوية التي تتخلف عنها كما هو الحال في الأسمدة والمبيدات الكيمياوية، لذلك بات إلزاماً التقليل من استعمال الأسمدة الكيمياوية وخصوصاً النتروجينية لإنتاج المحاصيل لتجنب تكوين مركب أمين النتروز المسرطن للحفاظ على صحة الإنسان، وحماية البيئة من التلوث. (معروف، ٢٠٠٥، ٥) .

ونستطيع تقدير حجم الضرر البيئي، إذا ما عرفنا ازدياد نسبة استخدام الأسمدة الكيماوية من جهة وكثرة استيراد المحاصيل المعاملة بالأسمدة الكيماوية، من جهة أخرى.

ومع أن تأسيس وزارة للبيئة في عام ٢٠٠٣ يعد خطوة كبيرة بالاتجاه الصحيح إلا أنها ما زالت قاصرة عن مواجهة التحديات البيئية، مما يتطلب تعزيزها أولاً بالإيمان بأهمية دورها، وثانياً بأطر إدارية وبشرية ومالية كمستلزمات لنجاحها.

تعمل الوزارة وتشكيلاتها في ظل قانون حماية وتحسين البيئة رقم ٣ سنة ١٩٩٧ الذي حددت المادة الأولى منه، هدفه الرئيس يتمثل بحماية البيئة وتحسينها بما في ذلك المياه الإقليمية من التلوث، والحد من تأثيراته على الصحة والبيئة والموارد الطبيعية، ووضع السياسة البيئية وإعداد الخطط اللازمة لذلك لتحقيق التنمية القابلة للاستمرار. وأسس بموجب هذا القانون مجلس لحماية وتحسين البيئة على مستوى الدولة. ومجلس لحماية وتحسين البيئة، ودائرة للبيئة في كل محافظة. (الوقائع العراقية، العدد ٣٧١٢، ١٩٩٨/٣/٩).

جاءت مواد القانون طموحة، ولكن على وفق الآلية التي ذكرت في النصوص يمكن عدّها مواداً تشاهد على الورق أكثر منها أن تكون ممارسات فعلية قادرة على حماية الكائنات الحية والمستهلك العراقي بشكل خاص لافتقارها إلى مقومات تجعلها قابلة للتطبيق بفعالية .

سابعاً - أولويات الاختيار في قرارات شراء المستهلك والتاجر العراقي

أعدت استمارة لاستطلاع رأي المستهلك العراقي وأخرى بالمضمون نفسه للتاجر، ثبت فيها ١٠ اختيارات لتحديد ترتيب الأفضلية في قرارات الشراء، تمثلت في السعر والجودة والشكل، واللون، والموديل، وقابلية التصليح، وإمكانية استخدامها أكثر من مرة، وأنها لا تترك أثراً مضراً للبيئة، ولا تترك نفايات صلبة والماركة التجارية، والاختيارات (٦، ٧، ٨، ٩) جسدت المبادرات الخضراء والتوجه بالمحافظة وحماية البيئة.

أعطي الترتيب رقماً حسب تسلسله في الاختيار وحسب رأي المستهلك والتاجر من عينة البحث. وعليه كلمّا قلّ الرقم النهائي لنتائج الاختيار، كان هذا دليل على أسبقية وأفضلية الاختيار. ومن ثم اعتمد الترتيب التصاعدي في هذا الإطار وكانت النتائج كما مبينة في الجدول ٢.

الجدول ٢

أولويات تفضيلات اختيارات المستهلكين والتجار في قرارات شرائهم للمنتجات

التسلسل	الاختيارات حسب تثبيتها في الاستمارة	المستهلكون			التجار	ترتيب أولويات التفضيل للمستهلكين			ترتيب أولويات التفضيل للتجار		
		ذكور	إناث	المجموع		التسلسل	الاختيارات	المجموع	التسلسل	الاختيارات	المجموع
١	السعر	٢٤١	٩٠	٣٣١	١٤٦	١	الجودة	٢٣٧	١	الجودة	١٢٣
٢	الجودة	١٧١	٦٦	٢٣٧	١٢٣	٢	السعر	٣٣١	٢	السعر	١٤٦
٣	الشكل	٤٦٠	١٦٦	٦٢٦	٢٥٣	٣	الموديل	٥٨٠	٣	الشكل	٢٥٣
٤	اللون	٥٣٥	١٦٣	٦٩٨	٣٣٦	٤	الماركة التجارية	٦٠٦	٤	الموديل	٢٨٩
٥	الموديل	٤٥٦	١٢٤	٥٨٠	٢٨٩	٥	الشكل	٦٢٦	٥	اللون	٣٣٦
٦	قابلية التصليح	٤٧٧	١٩٠	٦٦٧	٤٣٠	٦	إمكانية استخدامها أكثر من مرة	٦٥٤	٦	الماركة التجارية	٣٤٩
٧	إمكانية استخدامها أكثر من مرة	٤٨٧	١٦٧	٦٥٤	٥٠٢	٧	قابلية التصليح	٦٦٧	٧	قابلية التصليح	٤٣٠
٨	لا تترك نفايات صلبة	٦٥٥	٢٣٠	٨٨٠	٥٦٨	٨	اللون	٦٩٨	٨	إمكانية استخدامها أكثر من مرة	٥٠٢
٩	لا تترك أثراً مضراً بالبيئة	٦٢٨	٢٢٧	٨٥٥	٥٧٠	٩	لا تترك أثراً مضراً بالبيئة	٨٥٥	٩	لا تترك نفايات صلبة	٥٦٨
١٠	الماركة التجارية	٤٣٠	١٧١	٦٠٦	٣٤٩	١٠	لا تترك نفايات صلبة	٨٨٥	١٠	لا تترك أثراً مضراً بالبيئة	٥٧٠

يظهر من الجدول السابق أن الجودة جاءت بالأولوية الأولى بتفضيل الاختيار للمستهلكين بعدد ٢٣٧ والسعر ٣٣١. وأيضاً في اختيارات التجار جاءت الجودة بالتسلسل الأول ١٢٣ ثم السعر ١٤٦، وهكذا بقية الترتيب. ويلاحظ أن الفقرات أو الاختيارات ذات العلاقة بالبيئة جاءت بالترتيب الأخير ٦،٧، ٩، ١٠ في اختيارات المستهلكين وفي اختيارات التجار ٧، ٨، ٩، ١٠، وهي لا تختلف كثيراً عن سابقتها. مما يدلل على أن المستهلكين والتجار العراقيين لا يضعون معيار البيئة في أولويات تفضيلاتهم لاختيار منتجاَتهم في قرارات شرائهم. وهذا يتفق مع الفرضية الأولى للبحث.

والنتائج الآنفة الذكر تدعو المعنيين في المنظمات ذات العلاقة بموضوع البحث إلى المساهمة الفاعلة في زيادة وعي المستهلكين ومن ثم التجار، برسائلها واتصالاتها الترويجية. وأن تأخذ بمضامين التسويق الأخضر للحفاظ وحماية البيئة على وفق توجهات السوق بإشباع للحاجات وتحقيقاً للأرباح المنشودة. وأن يشعر

كل من المستهلكين والتجار بأن المنتجات الودودة أو الصديقة للبيئة تقدم لهم إضافة، ولا تحملهم بكلف لا مبرر لها، ولاسيما في ظل الظروف الاقتصادية للبلد ومستوى دخول الإفراد، وارتفاع مستويات التضخم.

ثامناً - تحليل إجابات العاملين في المنظمات

بهدف معرفة توجهات وممارسات منظمات الإعمال في تبنيها المبادرات الخضراء بمكوناتها الثلاثة المتمثلة بالأنظمة الخضراء، والعمليات الخضراء المضيفة للقيمة، والمنتجات الخضراء، فقد جاءت إجاباتهم على النحو الأتي :

١ .الأنظمة الخضراء

اشتملت استمارة الاستطلاع على ٨ فقرات تمثل العناصر الأساسية للأنظمة الخضراء وكانت إجابات العينة كما مبينة في الجدول ٣.

الجدول ٣

الأوساط الحسابية واختبار (t) لإجابات عينة البحث عن فقرات الأنظمة الخضراء

التسلسل	الفقرات	الوسط الحسابي للإجابات	t المحسوبة	t الجدولية
١	إن منظمات الأعمال العراقية تعمل على ترسيخ قيم المحافظة على البيئة في ثقافتها التنظيمية.	١,٥٣٣٣	- ١٥,٧٣٦ *	١,٦٨
٢	تتبنى منظمات الإعمال العراقية في استراتيجياتها قيم المحافظة على البيئة.	١,٤٢٢٢	- ١٧,٠٣٩ *	
٣	تعمل منظمات الإعمال العراقية على جعل أنظمتها وإجراءاتها الإدارية تتفق ومتطلبات البيئة.	١,٤٦٦٧	- ١٤,٨١٨ *	
٤	تدرب منظمات الأعمال العراقية العاملين فيها على حماية البيئة.	١,٨٦٦٧	- ٩,٠٢٨ *	
٥	تقوم منظمات الإعمال العراقية بالترويج عن نفسها ومنتجاتها بأنها صديقة.	١,٥١١١	- ١١,٨٥٢ *	
٦	تستخدم منظمات الأعمال العراقية أساليب التبيين على منتجاتها لإيصال رسالة خضراء للمستهلك.	١,٢٤٤٤	- ٢٧,٠٩١ *	
٧	تبيع منظمات الأعمال العراقية منتجاتها بأسعار مناسبة.	٣,٠٠٠	٠,٠٠٠	
٨	توظف منظمات الأعمال العراقية منافذ توزيعية قادرة على إيصال منتجاتها للمستهلك المستهدف	٣,٣٥٥٦	٢,٨٧٤ *	
	الأنظمة الخضراء	١,٩٢٥٠	- ٢٠,٩١٤ *	

يتضح من الجدول السابق أن أغلب الإجابات لم تتفق على أن منظمات الأعمال العراقية تتبنى الأنظمة الخضراء في ثقافتها التنظيمية واستراتيجياتها وأنظمتها وإجراءاتها الإدارية. ولا تقوم بتدريب العاملين فيها كما ينبغي لحماية البيئة. ولا توظف مزيجها التسويقي بالترويج عن نفسها ومنتجاتها بأنها صديقة للبيئة. ولا تستعمل أساليب التبيين لإيصال رسالة خضراء للمستهلك لدعمها ولزيادة

الوعي البيئي للمستهلك. مع تأشير حالة ايجابية نسبياً ضمن اختيارات إلى حد ما في مزيجها التسويقي، تتمثل ببيع منتجاتها بأسعار مناسبة لاقتراب متوسط الإجابات من الوسط الفرضي ٣. وبتأكيد (t) الجدولية أكبر من (t) المحسوبة. وأيضاً تستخدم هذه المنظمات منافذ توزيعية قادرة على إيصال منتجاتها للمستهلك المستهدف بمتوسط إجابات ٣,٣٥٥٦، وهذه أكثر ايجابية من الحالة السابقة السؤال ٧، وبمتوسط عام ١,٩٢٥٠، وهو ما يقع ضمن اختيار لا أتفق في حقل الإجابات. مما يعني أن منظمات الأعمال العراقية عموماً لا تتبنى الأنظمة الخضراء. ومن ثم لا تسهم في الارتقاء بالوعي البيئي للمستهلك العراقي. وهذا يتفق مع الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الثانية.

٢.العمليات الخضراء المضيفة للقيمة

حُددت هذه العمليات في استمارة الاستطلاع بـ ٤ فقرات تمثل خلاصة ما تم عرضه في الإطار النظري من البحث. ويظهر الجدول ٤ تفاصيل إجابات العينة.

الجدول ٤

الأوساط الحسابية واختبار (t) لإجابات عينة البحث عن فقرات العمليات الخضراء المضيفة للقيمة

التسلسل	الفقرات	الوسط الحسابي للإجابات	t المحسوبة	t الجدولية
١	تحرص منظمات الأعمال العراقية على تصميم منتجات تتفق ومتطلبات البيئة.	١,٦٤٤٤	* ١٠,٩٥٦ -	١,٦٨
٢	أدخلت منظمات الأعمال العراقية تكنولوجية جديدة أو نصبت تكنولوجيا جديدة هدفت إلى تقليل الأثر البيئي.	٢,٩٨٧٧٨	* ٠,١٥٨ -	
٣	تسعى منظمات الأعمال العراقية إلى جعل التكنولوجيا المستخدمة متفقة ومتطلبات البيئة.	٣,١٣٣٣	٠,٨٦٤	
٤	تسعى منظمات الأعمال العراقية إلى جعل الصناعة خضراء بدون أي ضرر بيئي.	٢,٠٢٢٢	* ٧,١٥٥ -	
	العمليات الخضراء المضيفة للقيمة	٢,٤٤٤٤	* ٨,١٣٤ -	

يتبين من الجدول السابق أن منظمات الإعمال العراقية لا تحرص على تصميم منتجات تتفق ومتطلبات البيئة، ولم تدخل تكنولوجيا جديدة أو نصبت تكنولوجيا جديدة هدفت إلى تقليل الأثر البيئي مع وجود سعي بهذا الاتجاه بمتوسط إجابات ٣,١٣٣٣. وبتأكيد قيمة (t) الجدولية ١,٦٨، وهي أكبر من (t) المحسوبة ٠,٨٦٤ وبمتوسط إجابات لعموم الفقرات ٢,٤٤٤٤. وهو يقع ضمن اختيار لا اتفق. مما يعني أن منظمات الأعمال العراقية لا تتبنى المبادرات الداعمة للعمليات

الخضراء المضيفة للقيمة. وهذا ما يتفق مع الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة.

٣.المنتجات الخضراء

تضمنت استمارة الاستطلاع ٦ فقرات تبيّن المكونات الأساسية للمنتجأت الخضراء وكما موضحة في الجدول ٥.

الجدول ٥

الأوساط الحسابية واختبار (t) لإجابات عينة البحث عن فقرات المنتجات الخضراء

التسلسل	الفقرات	الوسط الحسابي للإجابات	t المحسوبة	t الجدولية
١	تضع منظمات الأعمال العراقية البيئة عاملاً اساسياً في تعاملها أو إنتاجها للمنتجات.	١,٩٧٧٨	- ٨,٧٥٧ *	١,٦٨
٢	تنتج منظمات الأعمال العراقية منتجات ودودة بيئياً (صديقة للبيئة).	١,٨٤٤٤	- ١٠,٩٨٥ *	
٣	تحرص منظمات الأعمال العراقية على تقليل النفايات الصلبة في منتجاتها.	١,٤٤٤٤	- ١٩,١١٦ *	
٤	تحرص منظمات الأعمال العراقية على أعادة دورة منتجاتها.	١,٦٨٨٩	- ٥,٣٣٤ *	
٥	تعمل منظمات الأعمال العراقية على تصميم منتجات يمكن أن تستخدم عدة مرات.	١,٥٥٥٦	- ١٣,٩٨٩ *	
٦	تسعى منظمات الأعمال العراقية إلى إنتاج منتجات من دون عيوب أو أضرار للبيئة	١,٧٧٧٨	- ١٢,٨٩٩ *	
	المنتجات الخضراء	١,٦٧٧٨	- ٣٨,٧٩٥ *	

يظهر من الجدول السابق أن منظمات الإعمال العراقية لا تضع البيئة عاملا أساسيا في تعاملها وإنتاجها للمنتجأت. ولا تسعى لإنتاج منتجأت صديقة للبيئة. ولا تعتمد على تقليل النفايات الصلبة في منتجاتها. ولا تحرص على إعادة دورة منتجاتها. ولا تعمل بشكلٍ ملحوظ لتصميم منتجأت يمكن أن تستخدم عدة مرات. أو تنتج منتجأت بدون أضرار للبيئة. وكانت هذه الإجابات بمتوسط يقع ضمن اختيار لا أتفق تماماً التي كانت بين ١ وأقل من ٢. وبمتوسط إجابات لعموم الفقرات ١,٦٧٧٨. وهذا يتفق مع الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الثانية.

أما متوسط إجابات عينة البحث عن المكونات الثلاثة، فهي كما يظهرها الجدول ٦ تؤكد ما سبق الإشارة إليه من كون العينة لا تتفق بأن منظمات الأعمال

العراقية تقوم بدورها لدعم المبادرات الخضراء. وهذا ما يؤكد الفرضية الثانية الرئيسة.

الجدول ٦

الأوساط الحسابية واختبار (t) لإجابات العينة عن مكونات المبادرات الخضراء

التسلسل	الفقرات	الوسط الحسابي للإجابات	t المحسوبة	t الجدولية
١	الأنظمة الخضراء	١,٩٢٥٠	- ٢٠,٩١٤	١,٦٨
٢	العمليات الخضراء المضيفة للقيمة	٢,٤٤٤٤	- ٨,١٣٤	
٣	المنتجات الخضراء	١,٦٧٧٨	- ٣٨,٧٩٥	
٤	المبادرات الخضراء	٢,٠١٥٧	- ٣٣,٣٩٣	

تاسعاً - الاستنتاجات والتوصيات

خرج هذا البحث بعددٍ من الاستنتاجات منها الآتي:

١. ازدياد الاهتمام بالبيئة على المستوى العالمي لاسيما بعدما تفاقمت المشاكل الناجمة عن إهمالها وما سببه ذلك من أضرار للفرد والمجتمع والكائنات الحية الأخرى.

٢. جاء اهتمام منظمات الأعمال بالبيئة بفعل عوامل الضغط من أصحاب المصالح والمستفيدين من مخرجاتها. ولوجود تشريعات مشددة تلزمها بالمحافظة على البيئة وحمايتها في أنشطتها المختلفة.

٣. تبنت منظمات الأعمال التسويق الأخضر تأكيداً منها على توجهها البيئي.

٤. استطاعت منظمات الأعمال في الدول المتقدمة من العالم اعتماد توجه جديد في إطار التسويق الأخضر بتوظيف البيئة المعتمدة على السوق.

٥. تعتمد منظمات الأعمال الناجحة المبادرات الخضراء لتبني التسويق الأخضر.

٦. يعاني العراق من تدهور بيئي خطير أكدته التقارير الدولية والمحلية بسبب الظروف التي مر بها. وازداد هذا التدهور بفعل ضعف كل من الأجهزة الرقابية ووعي المستهلك، ودور منظمات المجتمع المدني في هذا المجال.

٧. لا يضع المستهلكون والتجار العراقيون معيار البيئة في أولويات تفضيلاتهم لاختيار المنتجات في القرارات الشرائية.

٨. لا تتبنى منظمات الأعمال العراقية المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء والعمليات الخضراء المضيفة للقيمة، والمنتجات الخضراء الودودة للبيئة.

٩. أن وجود وزارة البيئة بتشكيلاتها المختلفة، ووجود مجالس على مستوى المحافظات تهتم بالبيئة يشكل عاملاً مهماً لالتزام منظمات الأعمال. لكن دورها محدود جداً لمحدودية مواردها من جهة. وضعف اهتمام تشكيلاتها بالمبادرات الخضراء الداعمة للتسويق الأخضر.

١٠. أن التنظيمات الإدارية والأجهزة المعنية بالمحافظة على البيئة في الوقت الحاضر غير قادرة بحكم آليات عملها وإمكاناتهاوما متوافر لها من مستلزمات مادية وبشرية ومعلوماتية لا تساعدها على الحد من التدهور البيئي الخطير.

أما أهم التوصيات فإنها تتمثل بالاتي:

١. دعم وزارة البيئة بتشكيلاتها ودوائرها المعنية بالموارد البشرية والمادية اللازمة لمواجهة التحدي البيئي الكبير في العراق.
٢. إلزام منظمات الأعمال العراقية بتطبيق التشريعات الخاصة بالمحافظة على البيئة والاضطلاع بمسؤولياتها الاجتماعية مع الحرص على جعل التشريعات البيئية تتفق وحجم الإخطار التي تهدد البيئة العراقية.
٣. دعوة منظمات الأعمال العراقية على تبني مفهوم التسويق الأخضر وفقا للبيئة المعتمدة على السوق.
٤. تبني منظمات الأعمال العراقية المبادرات الخضراء الداعمة للتسويق الأخضر.
٥. مساهمة المنظمات العراقية بمختلف مسمياتها، ومنها منظمات المجتمع المدني بتوعية المستهلكين بأهمية استحضار العامل البيئي في قرارات الشراء لصالح الحياة الحاضرة وللأجيال القادمة.
٦. التأكيد على أن تكون المنتجات المستوردة مستوفية للشروط البيئية، وإيجاد أجهزة تأخذ على مسؤولياتها القيام بهذه المهمة، وأن لا تقتصر المسؤولية على الأجهزة الصحية مع أهميتها.
٧. الإعفاء الضريبي بنسب محددة لمنظمات الأعمال العراقية الداعمة للتوجه البيئي، ليكون حافزاً للمنظمات الأخرى وتشجيعاً لهذه المنظمات لتقليل كلفها، ومن ثم تحقيقها للمردود الاقتصادي وإعطائها ميزة تنافسية على غيرها.
٨. أن تأخذ الجامعات العراقية والمعاهد العلمية بمسؤولياتها لحماية وتحسين البيئة، بفتح تخصصات بيئية ضمن كلياتها وأقسامها وفروعها، ووضع مواد في المناهج الدراسية وتنظيم دورات تدريبية للعاملين في المنظمات ولعينات من المستهلكين للمساهمة في زيادة الوعي البيئي.
٩. دعم تبني وزارة التربية التوجيه البيئي في مواد دراسية ممتدة على سنوات الدراسة، ومعززة بدروس عملية أو تطبيقية، بالاستفادة من الخبرات المتخصصة.
١٠. دعم تأسيس جمعيات لأصدقاء أو أنصار البيئة، وقضاء متخصص للنظر في منازعات التلوث البيئي وإنشاء جهاز للشرطة البيئية.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. برنامج الأمم المتحدة للبيئة (يونيبيي)، التلوث الساخنة بيئياً في العراق، جنيف، ١٥ نوفمبر، ٢٠٠٥.
٢. بطيخ، محمود رمضان، الإدارة المحلية ودورها في حماية البيئة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاتجاهات الحديثة في أدارة المخلفات الملوثة للبيئة، البحوث وأوراق العمل، المؤتمر العربي الثالث للإدارة البيئية، ٢٣ – ٢٥ تشرين الثاني، ٢٠٠٤.
٣. حامد، محمد صالح الدين عباس، نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية العالمية، ايزو ١٤٠٠٠، الطبعة الثانية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
٤. صالح، نادية حمدي، الإدارة البيئية : المبادئ والممارسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، ٣٨١، ٢٠٠٣.
٥. العزاوي، محمد، أنظمة أدارة الجودة والبيئية ISO9000 & ISO 14000، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٢.
٦. العساف، رجاء عبد الوهاب، واقع خدمات أدارة النفايات الصلبة ودورها في حماية المستهلك من الغش الصناعي والتجاري والخدمي، جامعة بغداد، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، بحوث وأوراق العمل المؤتمر الأول للمركز، ١٥ – ١٦ آذار ،٢٠٠٦.
٧. المعروف، زهير، حذار من كثرة تناول محاصيل الخضر المعاملة بالأسمدة النتروجينية، جريدة التأخي، العدد ٤٦٠٠ في ١١ أيار ٢٠٠٥.
٨. منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ومنظمة الصحة العالمية، المخاطر الناشئة المتصلة للبيئة وبالتقانات الحديثة، المنتدى العالمي الثاني للمسؤولين عن سلامة الأغذية المشترك مع منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية، بانكوك، ١٢ – ١٤ /٢٠٠٤/١٠.
٩. نجم، طارق سهيل، ندوة الملوثات البيئية لكلية العلوم، الجامعة المستنصرية، جريدة الصباح، ٥ أيار، ٢٠٠٦.
١٠. النوري، أحمد نزار جميل، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، دراسة استطلاعية في عينة من أسواق بغداد التجارية، رسالة ماجستير في إدارة الإعمال، غير منشورة، مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة بغداد، أيلول ،٢٠٠٤.
١١. الوقائع العراقية، العدد ٣٧١٢ في ١٩٩٩/٣/٩.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية

1. Ab Stevels, Green Marketing of Consumer Electronics, Environmental Competence center, Philips Consumer Electronics SWA – 4, The Netherlands, 2000.
2. Alkurki & Matheson, Nancy, Green Markets for Farm Products ,National Center for Appropriate Technology, January, 2001, www.attra.ncat.org.
3. Azzone, G. *et.al.*, Defining Operating Environmental Strategies Programs and Plans within ltalin Indnstries, Environmental Management and Health , Vol. 8 , Part1 , 1997.
4. Camino, Jaime Rivera, *et.al.*, The Green Marketing Strategies: Drivers and Restrictions in the Europena Context, Departamento de Empresa, Universidad Carlos III de Madride, 1999.
5. Charter, M. Greener Marketing: a Responsible Approach to Business, Greenleaf: Sheffield, 1992.
6. Department of the Environment & Heritages, Environmental Auditing, Journal of Best Practice Environmental Management in Mining, 2004.
7. Easterling, D.,*et.al.*, The Greening of Advertising a 25 – year look at environmental advertising, Journal of Marketing – Theory and Practice,1996.

8. Florida, R., Lean and Green: The Move to Environmentally Conscious Manufacturing, California Management Review, 39, 1, 1996.
9. Frosch, Robert A. & Nicholas E. Gallopoulos, Strategies for Manufacturing, Scientific American, 261, September, 1989.
10. Hartman, Cathy L. & Stafford, Edwin R., Market-Based Environmentalism: Developing Green Marketing Strategies and Relations Ship, American Marketing Association, Winter, 1997.
11. Johri, Lalit M. & Sahasakmontri, Kanokthip, Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand , Journal of Consumer Marketing , Vol. 15 , Number 3 , 1998.
12. Judge, W. & Douglas, T. Performance Implication of Incorporating Natural Environmental Issues into the Strategic Process: an empirical assessment, Journal of Management studies, Vol. 35, No., 2 , 1998.
13. Kalafatis, Stavros P., *et.al.*, Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: a Cross-market Examination, Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 Number 5 , 1999.
14. Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., New York, Asimon & Schusts Company , 1997.
15. Krajewski, Lee J. & Ritzan, Larry P., Operations Management: Strategy and Analysis, 5th ed., New York, Addison- Wesley Publishing Company , Inc. , 2000.
16. McKenna, Regis, Marketing is Everything, Harvard Business Review, 69, January – February , 1991.
17. Mclntosh, A. The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s, " Journal of the Market Research Society, 33, 3, 1991.
18. Mendleson, Nicola & Polonsky, Michael Jay, Using Strategic Alliances to Develop Green Marketing, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 Number 2, 1995.
19. Menon A, & Menon A, Enviro Preneurial Marketing Strategy: the emergence of Corporate environmentalism as market Strategy, Journal of Marketing, 61, 1997.
20. Porter, Michael E, & Van der Linde, Claas, Green and Competitive: Breaking the statemate, Harvard Business Review, 73, September, October , 1995.
21. Prakash, Aseem, Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies, New York, John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment, 2002.
22. Pride, William. & Ferrell, O.C., Marketing: Concepts and Strategies, 2nd ed., New York, Houghton Mifflin, 2000.
23. Pride, William. & Ferrell, O.C., Marketing: Concepts and Strategies, 3rd ed., New York, Houghton Mifflin , 2003.
24. Pujari, D. & Wright, G., Strategic Product Planning and Ecological Imperatives towards a Taxonomy of Strategic, Structure and Process: amulti –Case study of Companies in the UK and Germany, MEG, Conference University of Bradford, 1995.
25. Schoell, William. & Guiltinan, Joseph P., Marketing : Concepts and Practices, 5th ed., London, Allyn and Bacon, 1992.
26. Shrivastava, P., The Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability, Academy of Management Review, 1995, Vol.20.
27. Tilt, Carol Ann, The Content and Disclosure of Corporate Environmental Policies: An Australian Study, Paper Prepared for the Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference, Osaka City University, August 4 – 6, 1998.
28. Walley, Noah. & Whitehead, Bradly., It's Not Easy Being Green, Harvard Business Review, 72, May-June, 1994.
29. Wever, Grace, Strategic Environment Management – using TQEM and ISO-14000 for Competitive Advantage New York, John Wiley & Sons, 1996.
30. Winer, JL. & Doescher, A framework for Promoting Cooperation, Journal of Marketing, 1991, 55, 387.