

ملخص الشراء
الأخضر

تأهيلي دكتوراه

مادة
الاتجاهات الحديثة
في الإدارة

مقدم من

الطالب / محمد فتحي محمد هدهود

مقدم الى

الأستاذة الدكتورة / **لمياء السعيد السلنتي**

○ مقدمة :

○ أصبح **الشراء الأخضر** أداة سياسية لكثير من المنظمات بسبب مخاوف البيئة ، و الاستدامة وتغير المناخ وآثاره . ويلعب التنفيذ الفعال للشراء الأخضر دورا هاما في تعزيز استدامة العمليات التنظيمية مع تأثير سلبي أقل على القضايا البيئية .ومن أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي والذي شمل تلوث مياه الشرب والهواء ، التغير المناخي الناتج عن الاحتباس الحراري العالمي وتسرب المواد السامة الى طبقات الغلاف الجوي ، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع ، تلوث البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة ، الأمطار الحامضية . وكنتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل كما قامت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الاجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية .

مفهوم الشراء الأخضر :

حيث يمكن النظر الى الشراء الأخضر من خلال مستويين :

- على المستوى الحكومي (المشتريات العامة الخضراء) .
- على المستوى الخاص .

المشتريات العامة الخضراء :

هي عملية شراء تتبناها الحكومة لتشجيع الشركات على تنفيذ تصميم وتصنيع صديق للبيئة يهدف الى تقليل الأثر البيئي للمنتج الذي تم شراؤه طوال دورة حياته (المفوضية الأوروبية ، 2008) . كأداة للسياسة البيئية ، والمتمثلة في الحد من التلوث البيئي ، وتحقيق التنمية المستدامة ، وتعزيز الانتاج الأخضر ، وتشجيع انشاء سلسلة التوريد الخضراء ، وتوجيه الاستهلاك الأخضر من قبل الجمهور (ليو وآخرون ، 2015) .

على المستوى الخاص :

-فقد عرف (2001) Min and Galle الشراء الأخضر بأنه " ممارسة شراء واعية بيئيا تقلل من مصادر النفايات وتعزز إعادة تدوير المواد المشتراة بدون أن يؤثر ذلك سلبا على الأداء المطلوب من هذه المواد " .

-شراء المنتجات والخدمات المفضلة بيئيا وفقا لواحد أو أكثر من برامج تفضيلات الشراء " الخضراء " المعمول بها .

علاقة الشراء الأخضر ببعض المفاهيم والمحددات والمتغيرات الأخرى ذات العلاقة :

أ-المشتريات العامة الخضراء :

سياسات تنفيذ المشتريات العامة الخضراء وارشادات قوائم المشتريات :

حيث صاغت العديد من الدول سياسات تنفيذ المشتريات العامة الخضراء ومنها على سبيل المثال الصين والتي تتضمن فئتين من السياسات - الارشادات والمستندة الي نظام الملصقات البيئية الصيني - قوائم المشتريات ، وهي قوائم المشتريات الحكومية للمنتجات ذات العلامات البيئية والموفرة للطاقة .

اللوائح المتعلقة بالمشتريات العامة الخضراء :

القدرة الابتكارية والشراء الأخضر :

وعندما تركز شركة معينة على الاستدامة البيئية ، فمن المرجح أن تضمن قدرتها على الابتكار في المناطق الخضراء مما يؤدي الى ميزة تنافسية . وهذا يعني أن القدرة التنظيمية على الابتكار بشكل مستدام تمتد جوهريا الى مجال الشراء الأخضر . وبالتالي يمكن للشركات أن تطبق قدراتها المبتكرة لضمان تطوير العديد من الأساليب المبتكرة للشراء المستدام أو الأخضر من خلال اختيار الموردين واختيار المواد وتطبيق العمليات .

الالتزام بالتغيير وتنفيذ الشراء الأخضر :

حيث يتطلب الشراء الأخضر التبني على مستوى المنظمة لمختلف العقلية والسلوكيات والتقنيات والنوايا المتعلقة بالطرق المناسبة للقيام بأنشطة تنظيمية متنوعة مرتبطة بالشراء . يتطلب هذا عادة من المنظمة رفض الأساليب التقليدية وتبني أساليب جديدة . ومن خلال استخدام نظرية السلوك المخطط TPB (وهي نظرية قائمة على التنبؤ بنية الفرد على الانخراط في السلوك في زمان ومكان محددين) ، يمكن القول بأن المستويات المنخفضة للالتزام بالتغيير يمكن أن يكون لها آثارا ضارة على هذه النوايا السلوكية ، في حين أن المستويات العالية من الالتزام بالتغيير يمكن أن تعزز كل من القدرات المبتكرة وتنفيذ العمليات الخضراء .

ب-على مستوى القطاع والمؤسسات الخاصة :

تخضير ادارة سلسلة التوريد والشراء الأخضر :

حيث تم الاقتراح من قبل بعض الباحثين بأن مفهوم مبادرة سلسلة التوريد الخضراء لابد وأن يشمل ثلاث مكونات فرعية :
الشراء الأخضر ، التصميم للبيئة ، واللوجستيات العكسية .
ويستلزم الشراء الأخضر شراء المنتجات من الموردين الذين يتمتعون بسمات بيئية مثل إعادة التدوير، وإعادة الاستخدام ، واستخدام المواد غير السامة . علاوة على ذلك ،

محددات سلاسل التوريد الخضراء : حيث صنفت الأبحاث

السابقة المحددات الى **نوعين : داخلي وخارجي** . وتشكل

"المحددات الداخلية" الدعم الكامل المؤسسي ، ودعم

الادارة العليا والمتوسطة لأي مشروع بما في ذلك

المشاريع المتعلقة بمنع التدهور البيئي . بينما تشمل "

المحددات الخارجية" الالتزام بقضايا الأمتثال التنظيمي ،

وضغط العملاء (شركات الشراء) لسلاسل التوريد الخضراء ،

والمنافسة من أجل الحصول على ميزة تنافسية في السوق ،

والضغط المجتمعي من قبل مجموعات الحفاظ على البيئة ،

وتكامل التوريد مع الموردين .

ج-على مستوى المستهلك النهائي :

الجودة المدركة الخضراء : وهو حكم المستهلك على المنتج من حيث التميز أو التفوق البيئي .

تجربة المنتج الأخضر : حيث أن تجربة المستهلكين مع المنتجات الخضراء لها تأثير على قرارات شراء المنتجات الخضراء حيث يتعلق الامر بفضول المستهلكين لاكتساب المعرفة حول الجوانب البيئية للمنتجات الخضراء لهذا ، فانهم يسعون جاهدين لمعرفة المنتجات الخضراء بمفردهم واكتساب المعرفة المتعلقة بمكونات المنتجات الخضراء .

الود البيئي للشركات : حيث يتم تقديم التقدير والترويج للشركات الصديقة للبيئة في قرارات شراء المستهلكين المهتمين بالبيئة ، اثناء اتخاذ قرارات الشراء .

جاذبية اجتماعية : حيث يتأثر سلوك المستهلك الى حد كبير برأي الآخرين فيما يتعلق بخيارات المنتجات واستخدامها وذلك عندما يتفاعلون مع الآخرين ويجمعون المعلومات ذات الصلة (Oliver and Lee) . (2010) ، يتلقى المستهلكون ، كجزء من المجتمع أو مجموعة اجتماعية ، المعلومات ويشاركونها ، ويعرفون ما يعتقدونه الآخرون لمنتج معين () (Dholakia et al. , 2004) الى جانب ذلك ، ينجذب المستهلكون عموما نحو منتج يطور شعورهم بالذات لهم والطريقة التي يريدون أن ينظر اليها الآخرون .

الشكل رقم (1)

المتغيرات المستقلة

اختيار المورد الاقتصادي

- ملصقات بيئية .
- شهادة الأيزو .
- الأداء السابق .

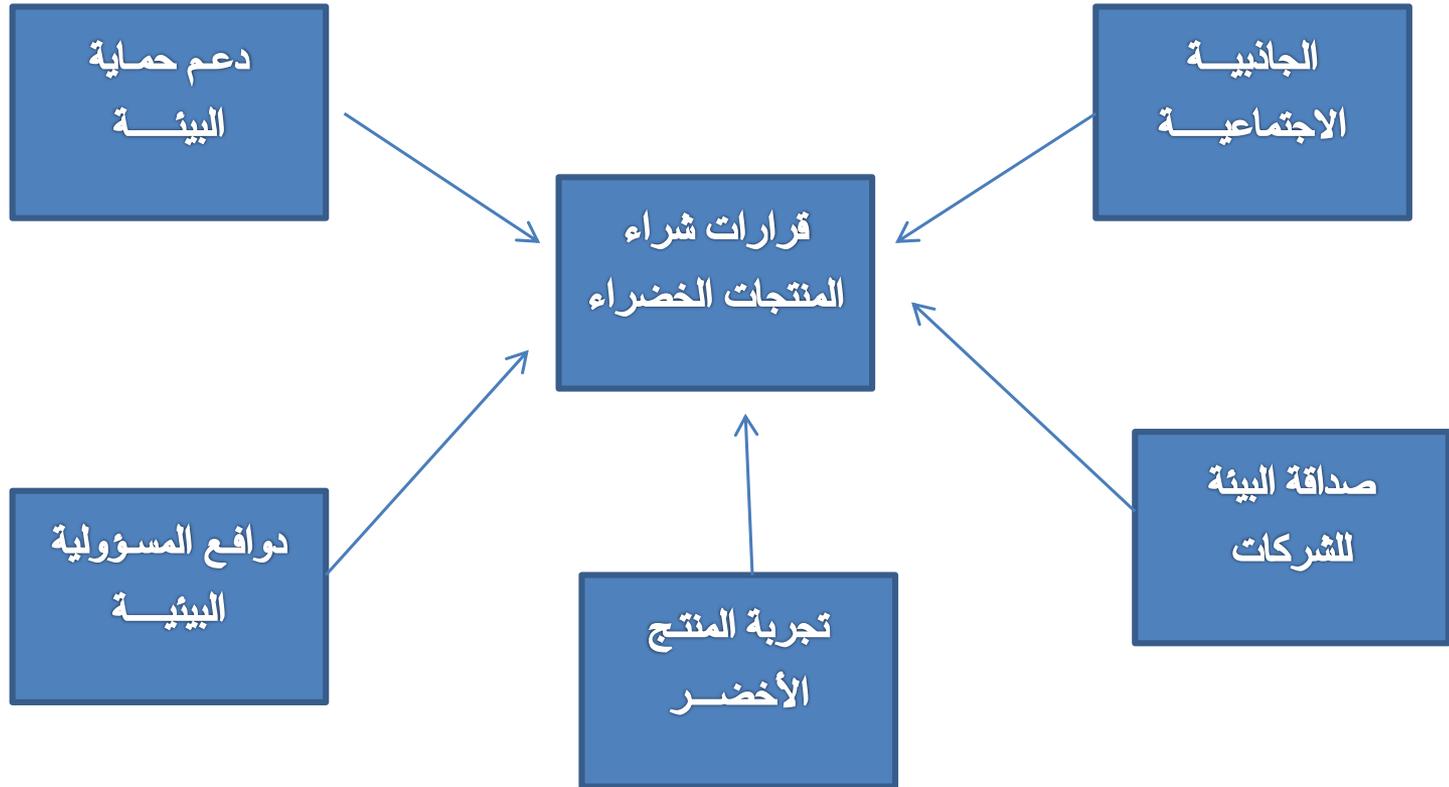
المتغير التابع

تنفيذ الشراء الأخضر

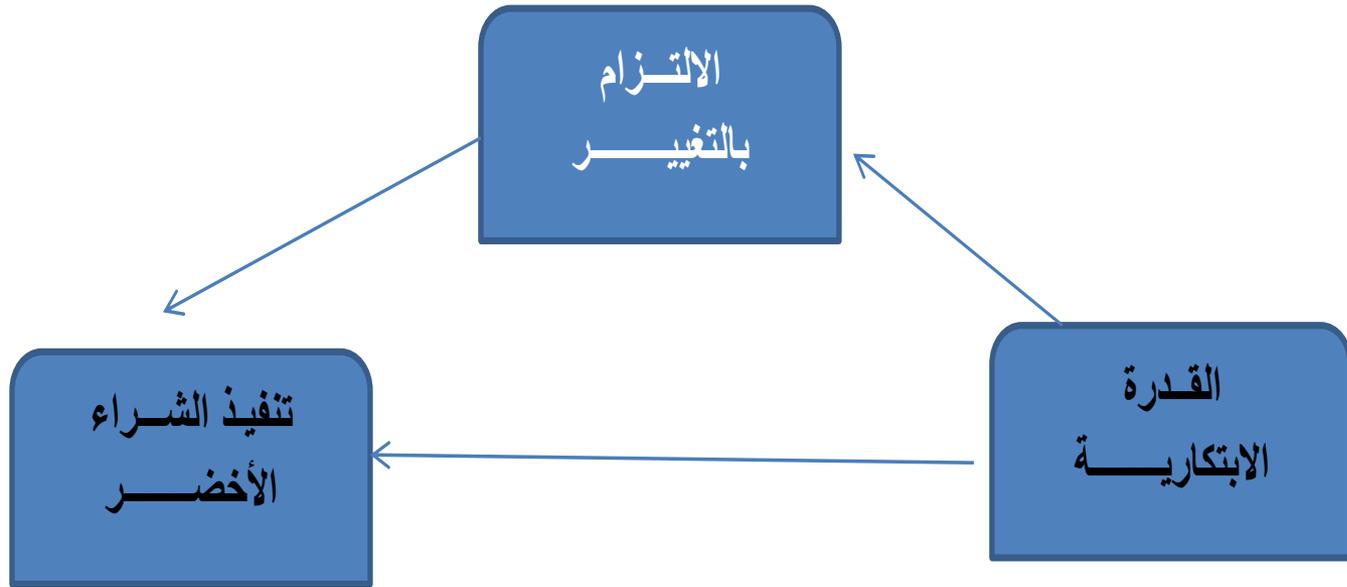
- ادارة المخلفات .
- تحسين الجودة .
- تخفيض التكلفة .



الشكل رقم (2)



الشكل رقم (3)



استراتيجيات الشراء الأخضر:

أوضح (Yuanqiao, 2015) بأن استراتيجيات الشراء الأخضر تتضمن السياسات والمبادئ التي تقود أنشطة الشراء نحو الاستدامة . وأشار (Shesin,et al. 2011) الى أن بعض مدراء الشركات شجعوا موظفي الشراء على بذل الجهود والوقت على بعض الانشطة الاستراتيجية كمراقبة البيئة الخارجية والتنبؤ والتوقع بالتغيرات في عوامل الشراء ذات العلاقة، ونقل وتبادل المعلومات مع المجهزين ، فضلا عن أصحاب المصالح الداخليين . وبصدد استراتيجيات الشراء الأخضر فقد اتفق عليها عدد من الكتاب ومنهم (Hamner,2012 ، (Vaget,2014) ، (Yuanqiao,2011) وتتمثل هذه الاستراتيجيات بالاتي :

1- استراتيجية متطلبات محتوى المنتج: أن هذه الاستراتيجية تعد من الاستراتيجيات الشائعة الاستخدام من قبل الشركات الصناعية ، اذ تطلب الشركة المشتريه من المجهز أن تكون المنتجات المشتراه منه لها خواص خضراء (بيئية) مرغوب بها . ويحاول المجهزين وفقا لهذه الاستراتيجية تضمين منتجاتهم لمواد قابلة للتدوير ، فضلا عن استخدامهم لمواد يمكن اعادتها استخدامها من جهة واستخدام مواد تحقق نفس جودة المنتج ولكن بحجم اقل من جهة ثانية .

المقاييس المستخدمة :

المقياس الأول :

المتغيرات

الجودة المدركة الخضراء

- ١- تأثير المنتج الأخضر على البيئة من مواصفات جودة المنتج التي تهمني .
- ٢- أثق تماما في جودة المنتجات الخضراء بيئيا .
- ٣- جودة المنتجات الخضراء دائمة وليست وقتية .
- ٤- يحافظ المنتج الأخضر على سمعته البيئية .
- ٥- الصورة الذهنية للمنتج عندي نابعة من درجة حفاظه على البيئة .

مخاطر المدركة الخضراء

- عند شرائي المنتج الأخضر أشعر أنه لا يستحق ثمنه .
- أشعر بالإحباط نتيجة عدم اهتمام الأهل والمعارف بالمنتج الأخضر الذي أشتريه .
- عند شرائي للمنتج الأخضر أتخوف من عدم قيامه بالأداء المطلوب كما هو متوقع .
- عند شرائي المنتج الأخضر أتخوف من عدم تكيفي مع استخدامه الا بعد مرور وقت طويل .
- عند شرائي للمنتج الأخضر أتخوف من عدم قيامه بوظائفه بشكل جيد .
- أشعر أن استخدام بعض المنتجات الخضراء يؤدي الى خسائر بيئية .
- استخدام بعض المنتجات يؤثر سلبا على البيئة .

القيمة المدركة الخضراء :

- ١- الأداء البيئي للمنتجات الخضراء يلبي توقعاتي .
- ٢- أفضل المنتجات صديقة البيئة .
- ٣- المنتجات الخضراء تمثل لي قيمة جيدة جدا .
- ٤- الوظائف البيئية للمنتج تمثل لي قيمة جيدة جدا .
- ٥- قمت بشراء هذا المنتج لأنه يراعي النواحي البيئية أكثر من المنتجات الأخرى .

الرضا الأخضر

- ١- أشعر بالسعادة عند اختياري منتج معين بسبب وظائفه البيئية .
- ٢- أشعر بالسعادة عند شراء المنتجات صديقة البيئة .
- ٣- انني محظوظ لشراء منتجات لا تسبب مكوناتها أي أضرار بالبيئة .
- ٤- أشعر بالرضا عن الأداء البيئي للمنتج بشكل عام .

الثقة الخضراء :

- ١- تحظى المنتجات الخضراء على ثقتي التامة في أدائها البيئي .
- ٢- يمكنني الاعتماد على قدرة المنتجات الخضراء على أداء وظيفتها البيئية .
- ٣- أثق تماما أن المنتجات الخضراء تحقق ما وعدت به في تحسين البيئة .
- ٤- أداء المنتجات الخضراء يلبي توقعاتي .
- ٥- توفي المنتجات الخضراء بوعودها في تحسين البيئة .

السلوك الشرائي الأخضر :

- ١- عند شرائي لمنتج ما أحرص على قراءة المكونات لمعرفة ما اذا كان يحتوي على أشياء ضارة بالبيئة .
- ٢- أفضل شراء المنتجات الخضراء على المنتجات غير الخضراء عندما تتساوى الخصائص الأخرى
- ٣- أشتري المنتجات الخضراء حتى ولو كانت أعلى سعرا من المنتجات غير الخضراء .
- ٤- أفضل الشراء من المتاجر التي تسوق المنتجات صديقة للبيئة .

المقياس الثاني :

المتغيرات

الاهتمام البيئي الداخلي :

- ١- ساعدنا تطوير نظام الادارة البيئية في مؤسستنا على أن نصبح مسؤولين بيئيا .
- ٢- ساعدنا وضع خطة للحد من النفايات على أن نصبح مسؤولين بيئيا .
- ٣- لقد كان تطوير سياسة رسمية بشأن اللوجستيات الخضراء خطوة رئيسية في مؤسستنا لتصبح مسؤولة اجتماعيا .
- ٤- نعتمد على مقاييس كفاءة الطاقة للبناء والاضاءة والأجهزة الكهربائية الكبيرة وما الى ذلك في مكان عملنا .
- ٥- نحن نستخدم الأدوات المكتبية بشكل متزايد في مؤسستنا من المواد المعاد تدويرها .
- ٦- نجري بانتظام تعليما وتدريباً بيئياً لموظفينا .

تعاون المورد :

- ٧- نقوم بتعليم موردينا حول معايير الشراء ذات الصلة بالمناخ .
- ٨- نتواصل بشكل دوري مع موردينا حول معاييرنا البيئية .
- ٩- نجري مراجعات بيئية لنظام الادارة الداخلية لموردينا .
- ١٠- نقدم تعليقات لموردينا حول أدائهم البيئي .

ضغط العملاء :

- ١١-نشارك بشكل دوري في ورش العمل التعليمية ذات الصلة بالبيئة التي ينظمها عملنا .
- ١٢-أظهر عدد من المنتجات الصديقة للبيئة في خط منتجاتنا اتجاها متزايدا على مر السنين بسبب متطلبات العملاء .
- ١٣-تزايد عدد العملاء الذين يبحثون عن منتجات صديقة للبيئة منا خلال السنوات الثلاث الماضية .

دعم الادارة العليا :

- ١٤- الدافع وراء مشاركتنا في شراء المنتجات الصديقة للبيئة هو الادارة العليا .
- ١٥- تدار مبادرات تطوير الموردين الخضراء لدينا من قبل الادارة العليا .
- ١٦- تخصص الادارة العليا القوى العاملة والموارد الأخرى لمبادرات تطوير سلسلة التوريد الأخضر.

الضغط التشريعي :

- ١٧- نتلقى طلبات من الحكومة لانتاج منتجات صديقة للبيئة .
- ١٨- نتوقع لوائح بيئية صارمة بشكل متزايد من قبل الحكومة في المستقبل .
- ١٩- تحثنا الحكومة على تقديم تقارير عن مبادرات الاستدامة بانتظام .

الضغط التنافسي :

- ٢٠- نبحث عن منتجات صديقة للبيئة من مورديننا لأن منافسينا يبحثون عن منتجات مماثلة من مورديهم .
- ٢١- تتحول صناعتنا تدريجيا نحو عملية انتاج أكثر صداقة للبيئة .
- ٢٢- يحصل منافسوننا على دعم من الحكومة لتبني منتجات صديقة للبيئة .

الأداء المالي :

- ٢٣- نمت مبيعاتنا السنوية من المنتجات الخضراء كنسبة مئوية من اجمالي المبيعات السنوية على مدار السنوات الثلاث الماضية .
- ٢٤- انخفضت تكلفة المواد التي تم شراؤها سنويا على مدار السنوات الثلاث الماضية بسبب الشراء الأخضر .
- ٢٥- ينمو عائد الاستثمار لمنتجاتنا الخضراء بشكل مطرد على مدى السنوات الثلاث الماضية .

الاداء التشغيلي :

- ٢٦- نبتر منتجات وعمليات صديقة للبيئة في السنوات الأخيرة .
- ٢٧- تكلفة تصنيع منتجاتنا الخضراء أقل مقارنة بالمنتجات التقليدية .
- ٢٨- تتطلب المنتجات الصديقة للبيئة في شركتنا موارد أقل (المواد والطاقة) مقارنة بالمنتجات التقليدية .

الأداء البيئي :

- ٢٩- نسجل انخفاض ملوثات الهواء في انبعاثاتنا الثابتة على مدار السنوات الثلاث الماضية .
- ٣٠- نلاحظ انخفاض هدر المياه في مصنعنا على مدى السنوات الثلاث الماضية .
- ٣١- نلاحظ انخفاض النفايات الصلبة في مصنعنا على مدى السنوات الثلاث الماضية .
- ٣٢- نلاحظ انخفاض استهلاك المواد الخطرة / الضارة / السامة في مصنعنا على مدى السنوات الثلاث الماضية .

الأداء الاجتماعي :

- ٣٣- نعمل على تحسين صورة شركتنا تدريجيا كشركة مسؤولة اجتماعيا في السوق على مدار السنوات الثلاث الماضية .
- ٣٤- نعمل على زيادة مبادراتنا الخضراء مثل زراعة الأشجار والحفاظ على المياه والتخلص من النفايات بطريقة مسؤولة وما الى ذلك على مدى السنوات الثلاث الماضية .
- ٣٥- نقيم المزيد من المعسكرات الصحية للموظفين على مدى السنوات الثلاث الماضية .
- ٣٦- تظهر مبادراتنا بشأن التعليم البيئي على مدى السنوات الثلاث الماضية اتجاها متزايدا .

أداء السوق :

- ٣٧- تسجل مستويات رضا العملاء عن المنتجات الخضراء اتجاها متزايدا خلال السنوات الثلاث الماضية .
- ٣٨- تحظى منتجاتنا الخضراء الجديدة بقبول متزايد من قبل العملاء في السنوات الثلاث الماضية .
- ٣٩- تتزايد الحصة السوقية لمنتجاتنا الخضراء على مدى السنوات الثلاث الماضية .
- ٤٠- أي مبادرات خضراء أخرى (سؤال مفتوح)

المقياس الثالث :

الشراء الأخضر :

- تسعى منظمتي حاليا الى الشراء الأخضر
- يجب أن تسعى منظمتي الى المزيد من المشتريات الخضراء .
- تمتلك منظمتي سياسة واضحة بشأن الشراء الأخضر .
- يحتوي كتيب / دليل المشتريات لدينا على قسم المشتريات الخضراء .
- تمتلك منظمتي معايير للشراء الأخضر .
- تم استخدام تكلفة دورة الحياة في التقييم .
- الشراء الأخضر يعني شراء أكثر تكلفة
- منظمتي على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على المزيد من المشتريات الخضراء .
- السعي الى الشراء الأخضر يمكن أن يضر بعلاقتنا مع الموردين .
- تتخذ منظمتي اجراءات لمتابعة عروض الموردين والتحقق منها بشأن الامتثال للمشتريات الخضراء .

القدرة الابتكارية :

- انتجت منظمتي العديد من الافكار الجديدة والمفيدة (الخدمات / المنتجات) .
- توفر منظمتي بيئة معززة لقدرتنا على انتاج أفكار جديدة ومفيدة (خدمات / منتجات) .
- تقضي منظمتي الكثير من الوقت في انتاج افكار جديدة ومفيدة .
- تعتبر منظمتي أن انتاج أفكار جديدة ومفيدة من الأنشطة المهمة .
- تنتج منظمتي أفكارا جديدة ومفيدة (خدمات / منتجات) بشكل دوري .

الالتزام بالتغيير :

مشاعرك تجاه هذا التغيير الأخير هي :

- ايمانك بقيمة هذا التغيير .
- يمثل هذا التغيير استراتيجية جيدة لهذه المنظمة .
- يخدم هذا التغيير غرضا مهما .
- ستكون الأوضاع أفضل بدون هذا التغيير .
- هذا التغيير ليس ضروريا .

قائمة المراجع

ALNuaimi, B.K., & khan, M. (2019) . Public – sector green procurement in the United Arab Emirates : Innovation capability and commitment to change . Journal of cleaner production,233,482-489 .

Ghosh, M.(2019). Determinants of green procurement implementation and its impact on firm performance. Journal of Manufacturing Technology Management ,30, 462-482. DOI : 10.1108/ JMTM.

Kumar, P., Ghodes war, B., M. (2015) . Factors affecting consumers' green product purchase decisions. Marketing Intelligence & Planning , 33(3) , 330-347. DOI : 10.1108/MIP.

Liu,J., Shi, B., & wang, Q. (2019). Improving the green Public procurement performance of Chinese local governments: From the perspective of officials' knowledge . Journal of purchasing and supply Management . 25,100501.

Njoroge, M.K., Kiarie, D., & Nyaboke, P. (2018). Eco Supplier Selection and implementation of green procurement in the Manufacturing sector in Nyeri County. International Journal of Human Resources and Procurement, 7(4),106-121.