

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مدرسة الدكتوراه: إدارة الأعمال والتنمية المستدامة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة

تحت عنوان

## دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية

إعداد الطالبة:

بن الشيخ مريم

تحت إشراف:

أ. د. روابحي عبد الناصر

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د. بن يعقوب الطاهر	أستاذ	جامعة سطيف 1	رئيسا
أ.د. روابحي عبد الناصر	أستاذ	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
د. بوسالم أبوبكر	أستاذ محاضر	المركز الجامعي ميلة	مناقشا
د. هباش فارس	أستاذ محاضر	جامعة سطيف 1	مناقشا
د. شريف مراد	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة	مناقشا
د. لحول سامية	أستاذ محاضر	جامعة باتنة 1	مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

## شكر وتقدير

بداية أحمد الله سبحانه وتعالى وأصلي وأسلم على نبينا محمد صلى  
الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين

في البداية، يشرفني أن أتقدم بأسمى معاني الشكر، الامتنان  
والتقدير إلى أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور روابحي عبد الناصر  
على قبوله الإشراف على هذه الرسالة، وكذلك على توجيهاته  
ونصائحه القيمة.

ويشرفني أن أقدم جزيل شكري واحترامي لأعضاء لجنة المناقشة  
الذين تكبدوا مشقة قراءة هذه الرسالة لإثراء مختلف جوانبها.

كما لا يفوتني كذلك بأن أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى كل  
من قدم لي يد العون في مديرية البيئة ومديرية التجارة لولاية سطيف  
ومسؤولي مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة.

وختاماً أشكر كل من أثرى هذا العمل من قريب أو من بعيد.

مقدمة

## مقدمة

بدأ الاهتمام بالبيئة يتزايد بشكل واضح في أواخر الستينات من القرن الماضي، وكان هذا الاهتمام مصاحباً لتزايد حدة مشاكل التلوث البيئي كالاختباس الحراري، تآكل طبقة الأوزون وتدهور التنوع البيولوجي، وقد انعكس هذا الاهتمام في التركيز على كل ما يتعلق بالمشاكل البيئية ومحاولة الوصول إلى أفضل الحلول الممكنة لعلاجها، من خلال عقد العديد من المؤتمرات على المستويات المحلية والدولية والتي ساهمت بشكل كبير في ظهور مفهوم جديد وهو التنمية المستدامة. هذا المفهوم الجديد لم يعد ممكناً بأي حال من الأحوال أن تتجاهله المؤسسات الاقتصادية، التي أصبحت تتحمل الشطر الأكبر من مسؤولية تطبيقه، حيث يفرض على مسيرتها إدارة التداخلات بين الاقتصاد، البيئة والمجتمع. فالرهانات البيئية في الوقت الحاضر والمستقبل من بين التحديات الأساسية التي يجب أن تأخذها المؤسسات بعين الاعتبار وذلك من خلال زيادة وعيها بأن يكون لها توجه بيئي وإجتماعي مسؤول. وفي هذا الإطار بدأت العديد من المؤسسات الاقتصادية بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية، الأخلاقية والبيئية أثناء ممارستها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق، عرف بالتسويق المستدام.

إن قمة الأرض التي عقدت في ريو دي جانيرو في سنة 1992 وصدر عنها وثيقة جدول أعمال القرن الواحد والعشرين "Agenda 21" أكدت أن السبب الرئيسي في التدهور المستمر للبيئة العالمية هو نمط الاستهلاك والإنتاج غير المستدام للمؤسسات وسلوكها غير المسؤول اتجاه البيئة والمجتمع. ومن بين المعايير التي حددتها في كيفية تحقيق التنمية المستدامة لمواجهة احتياجات وتحديات القرن الحادي والعشرين، تبني المؤسسات لمنهج التسويق المستدام الذي يتجاوز مضامين المفهوم التسويقي الحديث، ويسعى إلى ممارسات اقتصادية وتسويقية مسؤولة اجتماعياً وبيئياً، وتلبي الحاجات الحالية للمستهلكين والمؤسسات مع الاهتمام أيضاً بالمحافظة على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

ان تزايد النقاش حول تدهور البيئة وأثره على جودة الحياة ومستقبل الأرض أدى إلى ظهور ونمو الوعي البيئي لدى الزبائن أين أصبح هؤلاء يأخذون في الحسبان الاعتبارات البيئية عند تقييمهم للمنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، فنمو مثل هذا الوعي البيئي لدى الزبون أجبر العديد من المؤسسات على ضرورة انتهاز سلوك مسؤول اتجاه البيئة والمجتمع، ما جعل العديد منها تسعى لتطبيق التسويق المستدام كمنهج تسويقي يقدم لها الحلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية الناجمة عن أنشطتها ومنتجاتها، من خلال إعادة تحليل نظام

دورة حياة المنتج والنظر بطريقة مختلفة للعلاقة مع العملاء. كما أصبح رغبة منها في اقتناص بعض الفرص الاقتصادية كالرفع من قيمة منتجاتها نتيجة انتهاجها لسلوك مسؤول وغير مضر بالبيئة، والذي سينعكس لا محالة على ربحيتها وعلى وضعها التنافسي في السوق.

إن تبني مفهوم التسويق المستدام بالنسبة لمسيرى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية قد يشكل لها العديد من العقبات والمشاكل خاصة على مستوى القوانين والإجراءات، إلا أنه أصبح من الضروري عليها تكييف استراتيجياتها وفق هذا المفهوم الجديد، وتأتي هذه الضرورة نتيجة تزايد الاهتمام العالمي بحماية البيئة والتطورات في البيئة التنافسية العالمية التي أفرزتها العولمة وانفتاح السوق والتي تستلزم من المؤسسات تبني مضامين الاستدامة ضمن أنشطتها التسويقية والإنتاجية وتطوير منتجاتها وتحسين نوعيتها لزيادة قدرتها التنافسية في السوقين المحلي والخارجي.

## 1. إشكالية البحث

تأسيسا على ما سبق يمكن النظر إلى التسويق المستدام على أنه إستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في وقتنا الراهن الناتجة عن السلوك غير المسؤول بيئيا للمؤسسات، وعليه تتمحور إشكالية هذا البحث حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق

مبادئ وأهداف التنمية المستدامة؟

إنطلاقا من هذا التساؤل الرئيسي تنبثق جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى التزام مؤسسات محل الدراسة بتطبيق التسويق المستدام بأبعاده؟
- هل هناك تباين في تطبيق المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة للتسويق المستدام بأبعاده؟
- ما طبيعة السلوك الذي تنتهجه مؤسسات محل الدراسة اتجاه حماية البيئة؟
- ما مدى تأثير أبعاد التسويق المستدام في مؤسسات محل الدراسة على تحسين سلوكها وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة؟

## 2. فرضيات البحث

يقوم البحث على الفرضيات الأربعة التالية:

**الفرضية الأولى:** تُطبّق المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة التسويق المستدام بكافة أبعاده.

**الفرضية الثانية:** تتباين المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة في تبني التسويق المستدام وفقا لخصائصها التنظيمية (طبيعة الملكية، حجم المؤسسة، معايير الأيزو الحاصلة عليها ونطاق السوق).

**الفرضية الثالثة:** يتميز سلوك المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بالنمط الواعي المراعي لأهداف ومبادئ التنمية المستدامة.

**الفرضية الرابعة:** يساهم التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بما يتفق مع أهداف ومبادئ التنمية المستدامة.

## 3. أهمية البحث

يكتسي البحث أهمية بالغة، وتكمن هذه الأهمية في الوقوف على دور تبني التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسات الاقتصادية باعتبارها المتسبب الأول في تلويث البيئة، من خلال استخدامها المفرط للموارد الطبيعية المختلفة دون مراعاة ضوابط الاستدامة والاستفادة المثلى منها. فتنامي الوعي البيئي في الوقت الحالي أصبح يحتم على المؤسسات في مختلف أنحاء العالم الأخذ بعين الاعتبار الجانب البيئي والاجتماعي أثناء أدائها لأنشطتها الانتاجية والتسويقية. فالتسويق المستدام يسمح للمؤسسة ببناء علاقة مريحة ومستدامة مع الزبائن الى جانب الحفاظ على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية وبالتالي تحسين سلوك المؤسسة اتجاه البيئة والمجتمع.

كما تكمن أهمية البحث في معرفة مدى تطبيق التسويق المستدام من قبل مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية الجزائرية والتعرف على المعوقات والعراقيل التي لا تزال تواجه مؤسسات هذا القطاع في إدماجها للبعد البيئي وتطبيقها لهذا المفهوم، مع تبيان الفرص التي يمكن لها الاستفادة منها من تطبيقه والذي قد يمكنها من منافسة المنتجات المستوردة والتصدير للخارج.

## 4. أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز دور التسويق المستدام كأداة لإلتزام المؤسسات بتحسين سلوكها ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها وتحقيق التوازن بين حاجات الزبائن وأهداف المؤسسة؛
- إبراز العوامل التي تتحكم في درجة إلتزام المؤسسات بسلوك مسؤول اتجاه البيئة؛
- التعرف على مختلف التحديات التي تواجه تطبيق التسويق المستدام من خلال التركيز على ظاهرة الغسل البيئي التي أصبحت العديد من المؤسسات تقع فيها من خلال ادعائها بتبني السلوك المسؤول بيئيا وإعطاء صورة الإستدامة لأنشطتها ومنتجاتها والتي ليست كذلك؛
- الإطلاع على تجارب بعض الشركات العالمية في تطبيقها للتسويق المستدام وإبراز عوامل نجاحها في تطبيقه؛
- تحديد مستوى تبني مفهوم التسويق المستدام وممارسته من قبل مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية محل الدراسة، الذي يعتبر من بين أهم القطاعات التي يجب على المؤسسات العاملة به مراعاة تصنيع منتجاتها لضمان حماية صحة المستهلك.

## 5. الدراسات السابقة

إن الغرض الأساسي من التعرض للدراسات السابقة هو الوقوف على أهم الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع البحث ومعرفة ولو باختصار النتائج التي توصلت إليها، والتي يمكن الاستفادة منها لمعالجة موضوع الدراسة في جوانبه المختلفة. فهذا البحث يعتبر مساهمة بسيطة ومكاملة للدراسات السابقة التي تناولت التسويق المستدام أو سلوك حماية البيئة. وفيما يلي عرضا موجزا لبعض الدراسات التي تناولت الموضوع:

### الدراسات باللغة العربية

- دراسة قام بها ثامر البكري بعنوان "الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير لتعزيز فلسفة التسويق الأخضر" سنة 2011، هدفت هذه الدراسة الى توضيح مفهوم إعادة التدوير وما تتطلبه العملية من جوانب فنية لاستكمال تنفيذها، حيث ركزت على الأبعاد الاستراتيجية المستهدفة من عملية إعادة التدوير، وما يمكن أن

تحققه من قيمة مضافة عند الإستخدام في مجمل العمليات الإنتاجية التي تقوم بها المؤسسة. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن إعادة التدوير من قبل المؤسسات يمثل رؤية جديدة في استراتيجية عملها وتبنيها لفلسفة التسويق الأخضر كما يعد تعبيراً عن توجهها في حماية البيئة وعدم احداث أي تأثيرات سلبية عليها من جراء ما تقوم به من أعمال. فقيامها بإعادة التدوير لا ينعكس على الجانب البيئي فحسب بل على الجانب الاجتماعي كذلك من خلال ضمان بيئة نظيفة وخالية من التلوث للمستهلك.

■ دراسة قام بها محمد سعدو أحمد حمودة بعنوان "العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي" سنة 2014، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على علاقة تبني التسويق الأخضر بالأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في قطاع غزة. من أهم نتائج هذه الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي حيث كلما طبقت المؤسسة التسويق الأخضر سينعكس ايجابا على أداءها التسويقي، إلا أنه يجب عليها أن تتبنى التسويق الأخضر ضمن خططها الاستراتيجية واعتباره جزءاً من ثقافتها من أجل حماية البيئة وإرضاء الزبائن ومتطلباتهم والذي سينعكس على ربحيتها، ومن أهم النتائج كذلك أن الأوضاع السياسية القائمة في فلسطين أثرت على الحد من تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في المنشآت الصناعية ما جعل هذا المفهوم لا يزال حديثاً في البيئة الفلسطينية.

■ دراسة قام بها سامي الصمادي بعنوان " التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية" سنة 2007، هدفت الدراسة الى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العربي ومدى تبنيه لقيم استهلاك صديقة للبيئة وداعمة للتسويق الأخضر. من أهم نتائج هذه الدراسة أن ثقافة المستهلك العربي بعيدة نوعاً ما عن التوجه البيئي العالمي وقد تمثل ذلك في جوانب عديدة كعدم الاهتمام بترشيد استهلاك الموارد البيئية النادرة فضلاً عن عدم الاهتمام بالحصول على السلع صديقة للبيئة، حيث اعتبر سبب هذه الثقافة الاستهلاكية انعكاساً للواقع التسويقي، فمعظم منظمات الأعمال العربية لا تكتفي بعدم المساهمة بتقديم الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية على الصعيد الرسمي وغير رسمي، بل تقوم بترويج أنماط استهلاكية مضرّة وغير صديقة للبيئة كالترجيع للمنتجات المعالجة بالمواد الحافظة الضارة أو المنتجات منخفضة الجودة وسريعة التلف، إضافة إلى ذلك فقد توصل إلى أن الوعي البيئي لدى المستهلك العربي يبقى متنامياً وهذا إستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي خاصة في السنوات الأخيرة، وقد تجلّى ذلك من خلال سن العديد من القوانين البيئية وصدور التشريعات المختلفة التي تهدف الى حماية البيئة والمحافظة على مواردها الناضبة، وظهور حركات وجماعات ضغط غير رسمية تؤيد التوجه العالمي لحماية البيئة وتندد بكل الممارسات الغير صديقة للبيئة.



■ دراسة قام بها محمد عادل عياض بعنوان "دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة" سنة 2010، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العوامل المؤثرة في تحديد درجة الإلتزام البيئي للمؤسسة ومختلف السلوكيات البيئية لها وعلاقتها بعملية إتخاذ القرار. من أهم نتائج هذه الدراسة أن هناك العديد من العوامل التي تتحكم في درجة الإلتزام البيئي للمؤسسة، وتعتبر التشريعات البيئية الأكثر تهديدا والتي تدفع المؤسسات الملوثة الى اعتماد سلوك أكثر مسؤولية اتجاه البيئة، كما أن حجم الأخطار المهددة للبيئة أدى الى ظهور وزيادة الوعي البيئي لدى الأطراف ذات المصلحة التي أصبحت تشكل أحد أهم الضغوطات على المؤسسة من أجل ادماج البعد البيئي في نظام ادارتها.

### الدراسات باللغة الأجنبية

■ دراسة قام بها **Albert Loupe** بعنوان " **Contribution du Marketing au développement durable** " سنة 2006 هدفت هذه الدراسة الى تبيان علاقة التسويق بالتنمية المستدامة من خلال التحليل النظري لكلا المفهومين وإبراز العلاقة بينهما، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أنه يمكن للمؤسسات دمج أهداف التنمية المستدامة في استراتيجية التسويق من خلال تكيف وإعادة بناء البرنامج التسويقي بدمجه بأهداف التنمية المستدامة لكن مع ضرورة تحليل حساسية السوق أو القطاع المستهدف للتنمية المستدامة. بالإضافة الى تقوية ثقافة مسيري المؤسسات بمفهوم التنمية المستدامة والفرص التي يمكن للمؤسسة اقتناصها من خلال دمج هذا المفهوم بالتسويق.

■ دراسة قامت بها **Jacquelyn Ottman** بعنوان " **Ecological Innovation and green marketing** " سنة 2003، تعد هذه الدراسة من أهم الدراسات في مجال التسويق الأخضر حيث هدفت الى تحديد العلاقة بين الإبداع البيئي عبر التسويق الأخضر وسمعة المؤسسة من خلال توضيح أهمية عملية تطوير المنتج كونها تعد أكثر العمليات تأثيرا في مجال تطبيق التسويق الأخضر، لأن معظم الاستراتيجيات والعمليات اللاحقة تركز وبشكل جوهري على ماهية المنتج المقدم؛ وقد انتهجت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال تقديمها لشركة Toyota ومنتجاتها كأساس لإثبات أهمية تطبيق التسويق الأخضر في تطوير سمعة المؤسسة مقابل منافسيها. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن تبني وتطبيق التسويق الأخضر يؤدي وبشكل فاعل الى تطوير سمعة المؤسسة وتقدمها على منافسيها مشيرة الى النجاحات التي حققتها شركة Toyota في الولايات المتحدة الأمريكية بسبب مراعاتها للتسويق الأخضر عند تطويرها لمنتجاتها من السيارات.

▪ دراسة قام بها Frank-Martin Belz & Ken Peattie بعنوان " Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing " سنة 2010. هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية استدامة التسويق كمنهج شامل ومتكامل مقارنة بالإتجاه التقليدي للتسويق. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أنه يجب على المؤسسات الانتقال من النظرة الاقتصادية التبادلية البحتة للتسويق الى ضرورة بناء علاقة مستدامة مع العملاء والأطراف ذات المصلحة، فاستدامة التسويق تسعى للجمع بين المنظور الاقتصادي بالمنظور الاجتماعي والبيئي وذلك لتحقيق التنمية المستدامة، فموضوع الاستدامة يمثل في الوقت الراهن إتجاهها ناشئا طويل الأمد وذا قيمة جوهرية للمؤسسات. واستدامة التسويق تسمح بالتأثير الإيجابي على النشاط التسويقي للمؤسسات من خلال التأثير في صورة العلامة التجارية وفي سلوك المستهلكين كما أنه مصدر لميزتها التنافسية. كما ركزا الباحثان على أن نجاح استدامة التسويق يعتمد بشكل كبير على الفهم الصحيح للمؤسسة لسلوك المستهلك ذو التوجه البيئي والعوامل المؤثرة على قراراته من أجل تقديمها لمنتج مستدام يلبي تطلعاتهم ويقدم حولا مرضية لاحتياجاتهم، وفي نفس الوقت يضمن تحسينات هامة في الأداء الاجتماعي والبيئي على امتداد دورة حياة المنتج بأكملها بالمقارنة مع العروض من نفس المنتجات التقليدية أو المنافسة.

▪ دراسة قام بها Chandon Jean-Louis & Emmanuelle Reynaud بعنوان " Les cinq familles de comportements de protection de l'environnement des entreprises ". هدفت هذه الدراسة الى تحديد أنواع سلوك حماية البيئة لدى المؤسسات والمحددات التي تتحكم في تغير سلوكها إتجاه حماية البيئة، إضافة إلى ابراز أهم النظريات والاستراتيجيات المطبقة لإدماج حماية البيئة في المؤسسات وانعكاس ذلك على الوظائف الداخلية والخارجية للمؤسسة. حيث قام الباحثين باختيار عينة من المؤسسات ومحاولة تحديد مختلف السلوكيات التي تنتهجها إتجاه حماية البيئة، حيث ركزا على مدى ادماجها للبيئة من خلال ثلاث عمليات وهي: عملية الانتاج، عملية البحث والاتصالات. وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات المدروسة تتبع سلوكيات مختلفة إتجاه البيئة، حيث لوحظ أن المؤسسات الكبيرة تدمج البيئة في الثلاث عمليات المذكورة سابقا، في حين المؤسسات الصغيرة فهي تحاول التركيز على عملية الانتاج الأنظف والبحث .

▪ دراسة قام بها Mohamed Hamdoun بعنوان " Le comportement écologique des entreprises chimiques tunisiennes: Un passage obligé ou un choix délibéré? ". هدفت هذه الدراسة الى تحديد مختلف العوامل والمحددات المؤثرة في سلوك حماية البيئة للمؤسسات التونسية في قطاع الصناعة الكيماوية، من خلال وضع نموذج يشتمل على مجموعة من الأطراف ومحاولة معرفة تأثير كل طرف، من أهم نتائج هذه

الدراسة أن ضغوط التشريعات والقوانين كانت أحد أهم الأطراف ذات التأثير على سلوك حماية البيئة لهذه المؤسسات، حيث تحاول هذه الأخيرة تجنب المخالفات القانونية التي قد تحد من شرعية نشاطها مع السلطات العامة نظرا لإضرارها بالبيئة. أما الأطراف ذات المصلحة فكانت أقل تأثيرا على سلوك هذه المؤسسات اتجاه البيئة وذلك لقلة إدراكها بمختلف القضايا البيئية وضعف وعيها بتأثير هذه القضايا على مصالحها.

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الكثير من الجوانب، حيث تتفق معها حول الأهمية الاستراتيجية للتسويق المستدام كتوجه معاصر للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة، حيث يجب عليها الانتقال من النظرة الاقتصادية التبادلية البحتة للتسويق الى ضرورة بناء علاقة مستدامة مع العملاء والأطراف ذات المصلحة الذي سينعكس على ربحيتها ووضعها التنافسي في السوق. غير أن دراستنا تختلف عن الدراسات السابقة كونها قامت بربط التسويق المستدام بسلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة وذلك من خلال تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية محل الدراسة لتحديد دوره في تعديل منتجاتها ودورة حياتها لتكون أكثر توافقا مع حاجات المستهلك وانسجاما مع البيئة؛ كما حاولت الدراسة معرفة مدى فهم مسيري مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لهذا التوجه الجديد في التسويق ومدى التزامهم في تطبيق أبعاده.

## 6. مبررات إختيار الموضوع

تلخص دواعي اختيار هذا الموضوع في المبررات التالية:

- المساهمة في الجهود البحثية المتخصصة التي تتناول موضوع التسويق المستدام.
- يعتبر موضوع هذا البحث متعلق بمجال التخصص؛
- الرغبة في معاينة مدى تطبيق التسويق المستدام في المؤسسات الجزائرية وبالتحديد مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية ومعرفة مدى مواكبتها للتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية حول قضايا الاستدامة وحماية المستهلك، مع محاولة معرفة مختلف الفرص والمزايا التي يمكن لمؤسسات هذا القطاع الاستفادة من خلال تطبيقها للتسويق المستدام.

## 7. حدود الدراسة الميدانية:

- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية بولاية سطيف.
- الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية خلال الفترة جانفي 2017 الى غاية سبتمبر 2017.

## 8. منهج البحث

بغية تحقيق الأهداف المرجوة من البحث سيتم الاعتماد على:

- **المنهج الوصفي التحليلي**، باعتبار أن البحث يقوم على أساس جمع المعلومات، تصنيفها وتحليلها، وذلك لتشخيص ظاهرة البحث بغرض فهم الإطار النظري لها، من خلال معرفة الأسباب التي ساهمت في ظهور التسويق المستدام وكيفية تأثيره على سلوك المؤسسة وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة. كما تم الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية عن طريق جمع البيانات من خلال الاستمارة التي تحوي مجموعة من الأسئلة خاصة بكل فرضية من فرضيات الدراسة المطروحة. والتي تم توزيعها على مجموعة من المؤسسات في قطاع الصناعات الغذائية ونتائج تحليل الإستمارة ستسمح لنا بالإجابة على الإشكالية المطروحة للدراسة والتأكد من صحة الفرضيات أو نفيها.

## 9. صعوبات البحث

من أهم صعوبات انجاز البحث مايلي:

- صعوبة ضبط ترجمة بعض المصطلحات خاصة تلك المتعلقة بالغسل البيئي .
- محدودية المعلومات والاحصائيات الدقيقة المتعلقة بقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر ومستوى التبنى لمواصفات الادارة البيئية من طرف هذا القطاع.
- عدم تجاوب بعض مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية سطيف للإجابة على الاستبيان.
- طول فترة استرجاع الاستبيان.

## 10. خطة البحث

لمعالجة هذا الموضوع بطريقة تسمح لنا بالإلمام بجميع الجوانب التي نراها مهمة وكذا الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة، فقد تم تقسيم البحث في خمسة فصول:

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المستدام

يتناول هذا الفصل الأسس النظرية للتسويق المستدام وذلك من خلال التطرق أولاً إلى علاقة التسويق بالبيئة، ثم التطرق إلى مفهوم التسويق المستدام، أبعاده وأسباب تبني المؤسسات له، ثم يتناول في الأخير المزيج التسويقي المستدام.

## الفصل الثاني: سلوك المؤسسة في ظل رهانات التنمية المستدامة

يتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالتنمية المستدامة من خلال إبراز مفهومها وتطورها التاريخي، أهدافها، أبعادها ومبادئها، ثم التطرق إلى محددات سلوك المؤسسة اتجاه حماية البيئة ومختلف أنواع السلوك الذي يمكن للمؤسسات انتهاجه، وفي الأخير إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية في ضبط سلوك المؤسسات.

## الفصل الثالث: التسويق المستدام كمدخل لتحسين سلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة

تم إبراز من خلال هذا الفصل دور التسويق المستدام في التأثير على سلوك المؤسسة وفق الثلاث مرتكزات للتنمية المستدامة (الجانب الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي)، ثم التطرق إلى كيفية إدماج المؤسسات لإستراتيجية التسويق المستدام ومختلف استراتيجياته التي يمكن لها أن تتبناها، وفي الأخير تم التطرق لظاهرة الغسل البيئي كأحد أهم التحديات التي تواجه التسويق المستدام ثم عرض بعض تجارب الشركات العالمية في تطبيقه.

## الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتناول هذا الفصل لمحة عن قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر من خلال عرض مختلف فروع ومختلف المعوقات التي تحول دون تطويره، ثم تناول منهجية الدراسة من خلال التطرق لقطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف والتعريف بمختلف المؤسسات المكونة له، والتعريف بمجتمع الدراسة وبمختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

## الفصل الخامس: تحليل النتائج ومناقشة الفرضيات

يتناول هذا الفصل تحليل وتفسير مختلف النتائج المتعلقة بأبعاد التسويق المستدام وسلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة، بالإضافة إلى إختبار فرضيات الدراسة وإثباتها صحتها أو نفيها.

# الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق المستدام

## تمهيد:

تزايدت أهمية التسويق واتسع دوره في الحياة الاقتصادية المعاصرة أكثر من أي وقت مضى، فخلال السنوات القليلة الماضية أصبح يشكل أساساً للتمايز بين المؤسسات التي أحسنت استخدامه بالشكل المناسب، مما جعل وظيفة التسويق وظيفاً أساسية تعمل من خلالها المؤسسة على تحقيق أهدافها وتحديد حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيتها بكفاءة وفاعلية؛ إلا أن السعي الدائم للمؤسسات لإشباع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار التأثير السلبي لأنشطتها الإنتاجية والتسويقية، أنتج العديد من الآثار السلبية والمنتجات التي تتعارض مع الضوابط الاجتماعية والبيئية، ما أدى إلى تفاقم العديد من المشاكل البيئية كتثقب طبقة الأوزون، الإحتباس الحراري، الأمطار الحمضية واستنزاف الموارد الطبيعية. وعلى ضوء هذه المشاكل ظهرت العديد من الهيئات والجمعيات التي تنادي بضرورة الحفاظ على البيئة للأجيال الحالية والمستقبلية من خلال مراعاة المؤسسات لمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها الإنتاجية والتسويقية وضرورة إعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في جميع استراتيجياتها التسويقية. ومن هنا بدأ الإهتمام بنمط جديد التسويق عرف بالتسويق المستدام.

إن تطبيق التسويق المستدام أصبح ضرورة حتمية على المؤسسات في ظل التغيرات البيئية العالمية المتسارعة، وذلك لما لهذا المسار الجديد من أهمية في موازنة المؤسسة بين هدف الربحية وحاجات الزبائن ومتطلبات البيئة.

بناء على ما سبق سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للتسويق المستدام من خلال ثلاثة مباحث أساسية:

**المبحث الأول: علاقة التسويق بالبيئة**

**المبحث الثاني: الأسس النظرية للتسويق المستدام**

**المبحث الثالث: المزيج التسويقي المستدام**

## المبحث الأول: علاقة التسويق بالبيئة

يعتبر التسويق أحد الأنشطة الفعّالة التي يمكن للمؤسسة من خلالها تحقيق أهدافها، كما يلعب دوراً أساسياً في تحقيق مستوى الرفاهية التي يتمتع بها الزبائن من خلال القدرة على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. إلا أن اشباع هذه الحاجات صاحبها تعدد المشاكل البيئية وتنوعها، حيث أصبحت تشكل خطراً حقيقياً على المجتمع وذلك بفعل أنشطة المؤسسات التي لم تُراعِ الاعتبارات البيئية في عملياتها الانتاجية والتسويقية والتركيز على الاستغلال غير الأمثل للموارد، وبهذا أصبحت المشاكل البيئية أحد أهم المشاكل المعاصرة التي اهتم بها الفكر التسويقي.

لذا فإن هذا المبحث سيتناول علاقة التسويق بالبيئة من خلال ثلاث مطالب أساسية، حيث سيتم التطرق في المطلب الأول إلى مدخل عام للتسويق من خلال التطرق إلى التطور الفكري لمفهوم التسويق وأهميته، وفي المطلب الثاني سيتم التطرق إلى المسؤولية الأخلاقية كمتطلب لدمج البيئة في المؤسسة من خلال توضيح مفهوم أخلاقيات التسويق وأهم مجالات تطبيقها، أما المطلب الثالث فيتناول مبررات اهتمام التسويق بالبيئة الطبيعية.

## المطلب الأول: مدخل عام للتسويق

تطورت مكانة وظيفة التسويق داخل المؤسسات على اختلاف أحجامها وطبيعة نشاطها، حيث تغيرت تلك النظرة التقليدية له على أنه مجرد تصريف منتجات المؤسسة إلى نظرة حديثة أكثر شمولية وأكثر وضوحاً، خاصة أنه أصبح الأساس الذي تقوم عليه المؤسسات في تحقيق الأرباح التي تمكنها من الاستمرار والنمو في السوق. كما أصبح يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها.

## أولاً: التطور الفكري لمفهوم التسويق

لقد ارتبط نشاط التسويق باحتياجات ورغبات الزبائن والقدرة على اشباعها من خلال عمليات التبادل، ولاشك في أن هذا النشاط قد عرف استمرارية في التطور منذ نشأته وهذا بتأثير المحيط الاقتصادي والاجتماعي. واستناداً إلى أدبيات التسويق الحديثة، فإن التسويق مر بعدة مراحل، كل مرحلة تمثل وتجسد أوضاع بيئية ووجهات نظر مختلفة، هذه المراحل هي:

- **مرحلة التوجه الإنتاجي:** ظهرت هذه المرحلة مع الثورة الصناعية، وكان من أبرز معالمها سيطرة مبدأ الإنتاج الواسع حيث كان توجه معظم المؤسسات خلال هذه المرحلة توجيهها إنتاجياً بحت، أين تم التركيز على رفع



كفاءة وفاعلية العملية الإنتاجية على حساب العملية التسويقية. فساد الاعتقاد أن مسؤولية المؤسسة تقتصر على إنتاج السلع والاهتمام بجودتها وطرحها في السوق أما مهمة تسويقها فلا تستوجب جهد كبير، حيث سميت هذه المرحلة "بأسواق البائع" في العديد من الصناعات لأن الطلب عليها يفوق العرض. كما أن المستهلكون في هذه المرحلة يفضلون المنتجات المتوفرة وبأسعار معقولة ولذلك كان تركيز المؤسسات تحسين كفاءة الانتاج والتوزيع<sup>1</sup>.

■ **مرحلة التوجه بالمنتج:** يقوم هذا التوجه على فرضية أساسية أن المستهلكين سيفضلون المنتجات التي تتصف بنوعية وأداء جيد وميزات مبتكرة، لذا فان استراتيجية التسويق يجب أن تركز على اجراء تحسينات مستمرة على المنتجات<sup>2</sup>. لذلك سعت المؤسسات الى تقديم منتجات بأعلى درجة جودة ممكنة وبسعر مناسب على اعتبار أن تحسين جودة المنتجات باستمرار سيجذب المستهلكين. فالاعتقاد السائد في هذه المرحلة أن المنتج الجيد يبيع نفسه.

■ **مرحلة التوجه البيعي:** بدأت هذه المرحلة سنة 1930 أين بدأ الطلب العالي على المنتجات ينخفض تدريجياً وبدأت المؤسسات تدرك أكثر من السابق بضرورة اهتمامها بعملية بيع منتجاتها، من خلال دراسة وجهة نظرها تجاه المبيعات وذلك بجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح وبالتالي أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي في نشاطها للتعامل مع الأسواق<sup>3</sup>. فالمستهلك يُقبل على المنتجات ويتعرف إليها من خلال مجهودات البيع وأن العلاقة بين الاقبال على الشراء وهذه الجهود هي علاقة طردية، أي كلما ازدادت هذه الجهود ازداد الطلب على المنتجات المعروضة للبيع، وبالتالي أصبح يجب على المؤسسة أن تمارس الجهود البيعي والترويجي الكافي لتحقيق ذلك الشراء المربح، ومن أبرز خصائص هذه المرحلة مايلي:<sup>4</sup>

- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات وتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات؛
- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات؛
- ظهور سوق المشترين حيث الطلب أقل من العرض بالتالي يجب بيع ماتم إنتاجه.

<sup>1</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong. **Principles of marketing**. 14 edition. New jersey: Pearson, 2010, p09.

<sup>2</sup> Loc.cit.

<sup>3</sup> ثامر البكري. التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: اليازوري، 2006، ص28.

<sup>4</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة، 2008،

■ **مرحلة التوجه التسويقي:** في بداية 1950 أدركت العديد من المؤسسات أن الترويج الواسع لم يعد قادراً على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات، وعليه وجدت أن الخطوة الأولى التي تبدأ بها هو تحديد المنتجات التي يحتاجها المستهلكون أكثر من القيام بعملية الإنتاج أولاً وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك<sup>1</sup>.

تعد هذه المرحلة مرحلة تحول جذري في مجال التسويق، فقد تغير الاعتقاد السائد من مفهوم "بيع ما يمكن إنتاجه" إلى مفهوم "إنتاج ما يمكن بيعه"، حيث أدى هذا التحول إلى الإنطلاق من المستهلك وذلك من خلال التعرف على حاجياته ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها، وقد تبلورت هذه الأفكار في فلسفة إدارية سميت بالتوجه التسويقي، حيث يرى kotler أنه من خلال هذا المفهوم "يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها عبر تحديد الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة مقارنة بمنافسيها"<sup>2</sup>.

على هذا الأساس فإن هذا التوجه في واقعه وأهدافه هو موجّه أساساً للمستهلك باعتبار أن المستهلك أصبح محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي، لذلك أصبح من الصعب فرض المنتجات عليهم كما كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة، لذلك كان لزاماً على المؤسسات الاتجاه إلى تطبيق المفهوم الحديث ومسايرته، فهو مفهوم يركز على دور العميل بشكل أكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع، فأضحى التعامل مع العملاء يستند إلى أسس تقتضي وتفرض عدم التشابه في حاجات العملاء ورغباتهم ما ترتب على المؤسسة جهوداً تسويقية إضافية لمواجهة ذلك.<sup>3</sup> فبدأت الأفكار تنطلق نحو تبني وتطوير وابتكار علاقات مع العملاء تستند إلى إعطائهم الاهتمام الأكبر لتحقيق رضاهم، من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة والعمل على فهم عميق لحاجات ورغبات هؤلاء العملاء وجعلهم يشعرون أن المنافع التي حصلوا عليها من السلعة أو الخدمة تفوق التكلفة التي دفعوها. لقد أدى كل ذلك إلى زيادة الإهتمام بالتسويق وأصبح هناك إدارة مختصة بالتسويق تتولى كافة الأنشطة التسويقية، حيث لم يعد التسويق يبدأ بعد عملية الإنتاج بل يبدأ قبل وبعد العملية الانتاجية. والشكل رقم (1-1) يوضح الجوانب الأساسية للتوجه التسويقي ومقارنتها مع التوجه البيعي:

<sup>1</sup> ثامر البكري. مرجع سابق، ص28.

<sup>2</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong. Op,Cit., p10.

<sup>3</sup> محمد منصور ابو جليل وآخرون. التسويق في المنشآت الصغيرة. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014، ص73.

شكل رقم (1-1): مقارنة بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي



Source : Philip Kotler & Gary Armstrong. **Principles of marketing**. 14 edition. New jersey: Pearson, 2010, p10.

يتضح من خلال الشكل رقم (1-1) أن التوجه البيعي هو توجه من الداخل إلى الخارج Inside-out حيث يبدأ عمل المؤسسة من المصنع من خلال التركيز على المنتجات الحالية وممارسة الكثافة الواسعة في أنشطة البيع والترويج لتحقيق أرباح؛ أما التوجه التسويقي فهو توجه من الخارج إلى الداخل Outside-in حيث تقوم المؤسسة بتحديد الأسواق والتركيز على حاجات ورغبات المستهلكين مع الاعتماد على وسائل التسويق المتكامل التي من شأنها تحقيق التأثير الفاعل على المستهلكين وخلق الطلب على منتجاتها وبالتالي تستطيع المؤسسة تحقيق أرباح من خلال إشباع حاجات المستهلكين وليس فقط من خلال حجم المبيعات.

■ مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

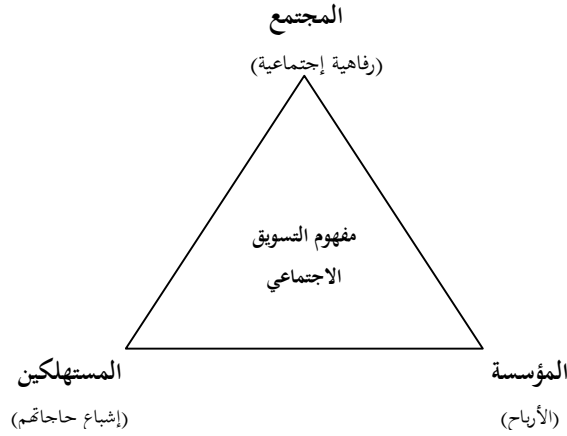
يعتبر هذا التوجه هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق، ظهر هذا المفهوم نتيجة للانتقادات التي تم توجيهها إلى المفهوم التسويقي وكان في مقدمتها المبالغة في الإهتمام بالمستهلك ومحاولة إرضائه بغض النظر عن المشاكل والآثار البيئية التي تحدثها المؤسسة، فالتسويق الاجتماعي يستند على قيام المؤسسات بمسؤولياتها اتجاه تحديد وتبني احتياجات ورغبات الزبائن واهتمامهم في الأسواق المستهدفة، وذلك لنيل رضاهم بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، وبطريقة تدعم المجتمع وتحقق رفاهيته<sup>1</sup>. فهذا المفهوم يعني أن المؤسسة أثناء قيامها بعملية الإنتاج يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مصلحة المجتمع بجانب العمل لمصلحة المستهلكين ورضاهم.

وحسب kotler فإن التسويق الاجتماعي يتضمن وضع استراتيجية تسويقية تسمح بتقديم قيمة مضافة للعملاء بطريقة تحافظ أو تحسن من رفاة المستهلك والمجتمع، كما أن المؤسسة أثناء وضعها لاستراتيجيتها

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص79.

التسويقية عليها إحداث التوازن بين العناصر الثلاثة الأساسية التالية: الأرباح، رغبات وحاجات المستهلك، رفاهية المجتمع<sup>1</sup>. وهذا ما يوضحه الشكل رقم (2-1):

شكل رقم (2-1) : عناصر مفهوم التسويق الاجتماعي



Source : Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 14 edition, Pearson, New jersey, 2010, p.11.

يتضح من الشكل رقم (2-1) أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يعتمد على خلق نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل والمستهلكين والمؤسسة، وبتطبيق المؤسسة لهذا التوجه يمكنها تحقيق أهدافها المنصبة نحو الأرباح وإشباع حاجات المستهلكين مع الحفاظ على رفاهية المجتمع.

### ثانياً: تعريف التسويق

إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "Mercatus" والتي يقصد بها السوق<sup>2</sup>، وقد احتفظ بنفس المصطلح في اللغة الفرنسية والذي فيه اشتقاق من كلمة "Marché" وباللغة الإنجليزية "Market" أي السوق أيضاً، وعليه فهناك توافق في أصل الكلمة بين العربية، الفرنسية والانجليزية. وطالما أن مصدر المصطلح هو السوق فمعناه الضيق يدور حوله، وهذه الفكرة منطلق التسويق في جانبه العملي والتطبيقي.

إن التسويق ميدان ذو هندسة متغيرة يتغير ويتطور باستمرار منذ نشأته الى اليوم، وعلى الرغم من أن الكتاب والباحثين لديهم أفكار ومفاهيم معينة عن التسويق، إلا أن هناك اختلافاً كبيراً بين هته الأفكار والمفاهيم، قد يرجع سبب هذا الاختلاف إلى الفترة الزمنية التي قدمت تلك التعاريف أو اختلاف

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.Cit., p.11.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النور. إدارة التسويق. ط1. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2013، ص22.

وجهات النظر الفلسفية إليه. حيث لم يكن هناك إتفاق على تعريف واحد للتسويق، بل وضعت عدة تعريفات عكست الأبعاد المختلفة للتسويق، ومن بين هذه التعاريف مايلي:

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA\* التسويق عام 1960 على أنه "القيام بمختلف النشاطات اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر انتاجها الى أسواق استهلاكها أو استعمالها"<sup>1</sup> إلا أن هذا التعريف وجهت له انتقادات كثيرة متعلقة بتركيزه على عملية النقل المادي للسلع من مراكز الانتاج الى مراكز الاستهلاك وإهماله الجوانب السلوكية للمستهلك وللأنشطة المتعددة التي يقوم بها رجال التسويق كبحوث التسويق والتسعير وغيرها. لذا أعادت جمعية التسويق الأمريكية تعريف التسويق مرة أخرى سنة 1985، حيث عرفته على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بتسعير، ترويج وتوزيع الأفكار، السلع والخدمات اللازمة لخلق عملية التبادل التي تؤدي إلى اشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة"<sup>2</sup>. وهذا التعريف أضاف مزايا عديدة للمزيج التسويقي أهمها الأنشطة التسويقية المعروفة بالمزيج التسويقي. إلا أن هذا التعريف وجهت له كذلك بعض الانتقادات نظرا لإهماله جانب العملاء، ذلك أن هدف التسويق هو ربط المؤسسة بعملائها. فعادت وقدمت الجمعية بعد 20 عاما تعريفا للتسويق ركزت من خلاله على قيمة العملاء وإدارة العلاقة معهم وذلك عام 2004، حيث جاء في التعريف كمايلي: "التسويق هو تلك الوظيفة التنظيمية ومجموعة العمليات التي تهدف إلى خلق التواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة العلاقة معهم بالشكل الذي يحقق أهداف المؤسسة وأصحاب المصلحة"<sup>3</sup>.

- أما Philip Kotler فقد عرف التسويق بأنه "عملية إجتماعية إدارية تسمح للأفراد والمؤسسات من خلق القيمة وتبادلها مع الآخرين للحصول على ما يحتاجونه. وفي سياق ضيق خاص بالمؤسسة، التسويق يتضمن بناء علاقات تبادل مربحة مع العملاء مبنية على مفهوم القيمة"<sup>4</sup>.

- كما عرّف التسويق بأنه "مجموعة الموارد المتاحة في المؤسسة لبيع منتجاتها إلى عملائها"<sup>5</sup>

- وفي تعريف آخر "التسويق هو الرغبة في إرضاء حاجات العملاء، حيث يجب أن تعتبر المؤسسة بأكملها هيئة تهدف إلى إرضاء المستهلكين"<sup>6</sup>

\* AMA : American Market Association

<sup>1</sup> Gregory T. Gundlach. **The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: the Role and Responsibility of Marketing in Society**. American Marketing Association, 2007, Vol 26, p243.

<sup>2</sup> Ibid, p 244.

<sup>3</sup> Loc., Cit.

<sup>4</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong. Op.Cit., p05.

<sup>5</sup> Denis Lindon & Frédéric Jallat. **Le marketing**. 5 édition. Paris : Dunod, 2005, p3.

<sup>6</sup> Ibid, p 02.

- كما عُرِفَ التسويق كذلك بأنه "نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، يصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين"<sup>1</sup> من جملة هته التعاريف المطروحة للتسويق يمكن أن نستخلص مايلي:
- أن الحاجات والرغبات تمثل نقطة بداية النشاط التسويقي، ووجود هذه الحاجات والرغبات ينتج عنها مفهوم السلعة أو المنتج؛
- أن هدف المؤسسة ليس فقط انتاج السلع والخدمات، بل ارضاء وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين؛
- التسويق يتضمن عدد من الأنشطة التسويقية الرئيسية المتمثلة في التخطيط للمنتج، التسعير، الترويج والتوزيع والتي تُعرف بالمزيج التسويقي؛
- التسويق يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، من خلال تحقيق الأرباح من جهة، وإرضاء العملاء من جهة أخرى.

### ثالثا: أهمية التسويق

إن أهمية التسويق تبرز من خلال تطور مكانة وظيفة التسويق داخل المؤسسات على اختلاف أحجامها وطبيعة نشاطها، وتبرز أهميته كذلك نظرا للدور التأثيري الهام الذي يلعبه كمحدد لنجاح المؤسسة، فالتسويق يعتبر إستراتيجية مهمة جدا ليس للمؤسسة فقط بل للمستهلك والمجتمع بشكل عام، وسنوضح ذلك من خلال مايلي:

#### ■ أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة: تبرز أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة تعتبر حلقة الوصل والربط بين المؤسسة والمجتمع؛ وذلك باعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الانتاج بهدف تصميم ونتاج السلعة المتوافقة مع حاجات ورغبات المستهلك<sup>2</sup>؛
- يساعد التسويق المؤسسة على اختيار قنوات التوزيع المناسبة لتسليم المنتجات للمستهلكين بأقل التكاليف وبأسعار معقولة<sup>3</sup>،

<sup>1</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ. مرجع سابق، ص.28.

<sup>2</sup> ثامر البكري. مرجع سابق، ص.36.

<sup>3</sup> Ashok jain. **Principles of marketing**. New delhi : V.K enterprises, 2009, p 30.

- يوفر للمؤسسة أبحاث بشأن السوق، مما يضمن معرفة كل المعلومات عن المستهلك لتصبح المؤسسة قادرة على تلبية احتياجاته من خلال تحسين وتطوير ما تقدمه من منتجات؛
- يساعد التسويق المؤسسة على زيادة أرباحها، من خلال خلق الطلب على منتجاتها عن طريق أنشطة الاعلان والترويج، بالإضافة إلى تخفيض تكاليف البيع والتوزيع<sup>1</sup>؛
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الانتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق؛
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، بالإضافة الى مواجهة المنافسة مع الشركات الأجنبية داخل الأسواق المحلية<sup>2</sup>؛
- خلق عدد من المنافع كالمنفعة المكانية عن طريق النقل، والمنفعة الزمانية عن طريق التخزين ومنفعة الحياة التي تمثل نقل حياة السلع من المؤسسة للمستهلك بمقابل مادي معين<sup>3</sup>.
- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك: تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك فيما يلي:
  - يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق، وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة، بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الانتاج والاستهلاك<sup>4</sup>؛
  - زيادة الوعي الاستهلاكي، حيث أصبح من حق المستهلك على المؤسسة الحصول منها على معلومات دقيقة وموثقة تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة؛
  - يساهم التسويق في رفع المستوى المعيشي للأفراد، من خلال عرض كم هائل من المنتجات مع حرية في الاختيار<sup>5</sup>؛
  - يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي انتاج منتجات بحسب حاجات وأذواق المستهلكين مما يزيد من رضا المستهلكين<sup>6</sup>؛
  - يساعد التسويق على وضع مركز معين للمؤسسة في ذهن المستهلك يميزها به عن غيرها من المؤسسات.

<sup>1</sup> Ashok jain.Op.Cit., p 30.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور. مرجع سابق، ص.32.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص31.

<sup>4</sup> حميد الطائي، بشير العلاق. مبادئ التسويق الحديث. عمان: اليازوري، 2009، ص28.

<sup>5</sup> ashok jain. Op. Cit., p31.

<sup>6</sup> Ibid, p30.

## المطلب الثاني: المسؤولية الأخلاقية للتسويق كمتطلب لدمج البيئة في المؤسسة

يعد موضوع الأخلاقيات من المواضيع الهامة في مجال الإدارة بشكل عام وفي مجال التسويق بشكل خاص، ويعد المفهوم الأخلاقي للتسويق امتداداً للمفهوم الاجتماعي، لكنه أحدث منه وأشمل، حيث يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات القائمين على العملية التسويقية<sup>1</sup>. وقد برز الإهتمام بمفهوم التوجه الأخلاقي في التسويق نتيجة ابتعاد الكثير من المؤسسات عن مبادئ وأسس ممارسات التسويق إضافة إلى ظهور جماعات الضغط والتأثير الذي أصبحت تلعبه في المجتمع، فهذا المفهوم يؤكد على مدى التزام المؤسسات بالمبادئ والمعايير الأخلاقية في عمليات التسويق. لذا يتطلب من المؤسسات أن لا تجعل من البيئة والسلوك الأخلاقي في إطار منهج يتجاوب مع القضايا المطروحة كردة فعل، بل يفترض ان تكون الاخلاق قاعدة اساسية ومكون مهم في استراتيجية المؤسسة واتخاذ قراراتها.

## أولاً: تعريف أخلاقيات التسويق

أصبح مفهوم الأخلاق يشكل حيزاً كبيراً في جدول أعمال المؤسسات مهما كان شكلها القانوني أو القطاع الذي تنتمي إليه، وذلك نظراً للممارسات الأخلاقية لبعض المؤسسات أثناء أدائها لأنشطتها الانتاجية والتسويقية، لذا أصبح من الضروري بناء اعتبارات اجتماعية وأخلاقية أثناء ممارسة النشاط التسويقي، باعتبار أن تطبيقها يعمل على الحد من الممارسات غير الأخلاقية في التسويق، وقبل التطرق لبعض هذه الممارسات، سيتم تقديم بعض التعاريف لأخلاقيات التسويق والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- تعرف أخلاقيات التسويق على أنها "المبادئ والقيم الأساسية التي تحكم الأعمال المتعلقة بالترويج للمنتجات أو الخدمات المقدمة للعملاء"<sup>2</sup>.
- وفي تعريف آخر هي "مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين مما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع هو الحكم على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ. التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة، 2009، ص44.

<sup>2</sup> Krishna Rajan. **Marketing Ethics**. International Journal of Management and Applied Science, 2016, November, Volume 2, Issue 11, p194.

<sup>3</sup> ونس عبد الكريم الهنداوي. تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2010، العدد 25، ص76.



- كما عرّفت كذلك على أنها "مجموعة المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في السوق"<sup>1</sup> من جملة التعاريف السابقة يمكن النظر لأخلاقيات التسويق على أنها مجموعة المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق والتي توجه القرارات والنشاطات التسويقية. لذا يفترض على المؤسسات الإلتزام بالإعتبارات الأخلاقية عند تعاملها مع المنتجات والخدمات التي تقدمها للزبائن؛ لأن انحرافها يؤدي الى تعطيل العملية التبادلية وفقدان ثقة الزبائن وعدم رضاهم. ومن أهم المشاكل الأخلاقية في التسويق يمكن ذكر مايلي:
- **التضليل والغش في الإعلان:** يلعب الإعلان دورا مهما في تسويق سلع المؤسسة فتحرص على تصميم الرسالة الإعلانية بشكل يجذب المستهلكين ويخلق الطلب على منتجاتها، حيث توفر كل المعلومات اللازمة عن السلع والخدمات وتحاول التركيز على المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند استخدام المنتج، وكلما وصلت الرسالة بشكل جيّد للمستهلكين زادت معدلات الطلب وتكررت عملية الشراء، فنجد الشركات العالمية التي تهدف الى كسب مواقع جيّدة في السوق تمكّنها من زيادة حجم مبيعاتها قد خصصت ميزانيات ضخمة للإعلان وتصميم الرسالة الإعلانية المناسبة لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء<sup>2</sup>. إلا إن انفتاح السوق واشتداد المنافسة السعرية بين المؤسسات أدّى بالعديد منها الى اعتماد وسائل وطرق غير أخلاقية هدفها تنمية الطلب على منتجاتها وزيادة أرباحها ومن أهم هذه الوسائل الإعلانات المضللة والمنافية للأخلاقيات التسويقية؛ حيث تعرض مواصفات لا تعبر عن حقيقة المنتج فلا يؤدي الأغراض المطلوبة منه عند الاستخدام، كما أن شروط الاتفاق واجراءات التعاقد فيها مخالفة لما ذكر في الإعلان كتقديم عروض خاصة ومغرية بسبب انخفاض مستوى الجودة أو الترويج لمنتج أو خدمة غير واضحة البيانات وغير دقيقة، وذلك من أجل تشجيع المستهلك على الشراء بناء على تلك المعلومات.
- **تقليد المنتجات:** تعتبر هذه العملية ممارسة غير أخلاقية لأنها تعتبر بمثابة سرقة للصفات المميّزة والجيدة للمنتج ثم القيام بتقليد هذه المميزات دون علم المؤسسة الأصلية المنتجة للمنتج والتي عادة تكون منتجاتها معروفة ولها حصة سوقية معتبرة.
- **الممارسات التسعيرية غير الأخلاقية:** تلجأ العديد من المؤسسات الى انتهاج أساليب مخادعة وغير أخلاقية في تحديد أسعار منتجاتها كاستخدام سياسة تخفيض الأسعار بهدف الضرر ببعض المؤسسات

<sup>1</sup> Linda Ferrell. **Marketing Ethics**. disponible sur :

<<https://college.cengage.com/business/modules/markngethics.pdf>> (consulté le 02-03-2014).

<sup>2</sup> صالح خويلدات. الإشهار والمسؤولية الأخلاقية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 2015، جوان، العدد 08، ص381.

المنافسة أو التلاعب بأسعار المنتجات ذات العلاقة بالظروف الموسمية أو احتكار المنتج للرفع من سعره أو التواطؤ مع المنافسين من أجل تحديد الأسعار.

### ثانياً: مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق

إن حكم الزبائن على أن الأنشطة التسويقية المقدمة من قبل المؤسسة غير أخلاقية ينعكس بنتائج سلبية على قدرة المؤسسة في تحقيق أهدافها واستراتيجياتها والذي يفقدها لمعدلات كبيرة من المبيعات بالإضافة إلى رفض المستهلكين التعامل معها مستقبلاً، بالتالي يجب على المؤسسة الالتزام بممارسة المبادئ الأخلاقية الأساسية في النشاط التسويقي التي تعزز ثقة المستهلك. وضمن هذا الإطار قامت جمعية التسويق الأمريكية AMA بوضع مجموعة من المعايير والقيم التي تعتبر كمرشد ودليل للتعامل الأخلاقي التسويقي للمؤسسات وبمثابة معايير تستخدم لتقييم السلوك التسويقي لها، حيث تتمثل هذه المعايير والقيم في:

#### 1- المعايير الأخلاقية: وتشتمل على<sup>1</sup>:

- الإلتزام بجميع القوانين واللوائح المعمول بها وتجسيد المعايير الأخلاقية في الخيارات التي تُقدم عليها المؤسسة؛
- تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي من خلال المساهمة في فعالية عملية التبادل بتجنب التضليل والخداع في تصميم المنتجات، تسعيرها، الترويج لها وتوزيعها؛
- تبني القيم الأخلاقية التي تساعد في بناء العلاقات وتعزيز ثقة المستهلك في نزاهة التسويق. هذه القيم الأساسية تتمثل في الصدق والمسؤولية والإنصاف والاحترام والشفافية والمواطنة.

#### 2- القيم الأخلاقية: وتتمثل في<sup>2</sup>:

- الصدق: يجب أن يكون التعامل مع العملاء والأطراف ذات المصلحة صادقا وبعيدا عن كل أساليب الغش والتضليل.
- المسؤولية: قبول المؤسسة بنتائج قراراتها واستراتيجياتها التسويقية.
- العدالة: إيجاد موازنة بين حاجات المشترين واهتمامات البائعين كتقديم منتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع والإعلان ما يعني تجنب الترويج المضلل والكاذب.
- الشفافية: في الاتصالات الموجهة للزبائن.

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.Cit., pp.606-607.

<sup>2</sup> Krishna Raja. Op,Cit., p.195.

- **المواطنة:** وتعني الإلتزام بالمسؤوليات الاقتصادية، القانونية، الانسانية والمجتمعية التي تخدم كافة الأطراف ذات المصلحة.

### ثالثا: أخلاقيات المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو مجموعة أدوات التسويق التكتيكية المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع والتي تعمل المؤسسة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف<sup>1</sup>. فالمزيج التسويقي يتكون من 4 عناصر تمثل في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، والمؤسسة يجب عليها مراعاة بعض المعايير والمبادئ الأخلاقية في مزيجها التسويقي وفيما يلي أهمها:

**أ- الأخلاقيات المتعلقة بالمنتج:** من أهم الأخلاقيات التي يجب على المؤسسة مراعاتها في منتجاتها مايلي:

- أمن وسلامة المنتجات، فنقطة البداية المتعلقة بالأخلاق في المزيج التسويقي تتعلق بسلامة وأمن المنتج والتي تعتبر مسؤولية أخلاقية أساسية وأي خلل فيها يؤثر بصورة عكسية على أرباح ومبيعات المؤسسة.

- التعبئة والتغليف: فبالإضافة الى دورها في المحافظة على المنتج من التلف أو الكسر، أصبح الغلاف أو العبوة يلعب دورا بارزا في الترويج للمنتج فهناك من يطلق عليه "رجل البيع الصامت" فهو يساعد المستهلك على التعرف على السلعة بسهولة وبسرعة ويزوده بالكثير من المعلومات المتعلقة بمحتوياتها ووزنها وتاريخ الانتاج وانتهاء الصلاحية بالإضافة الى معلومات أخرى كثيرة. لذا فالجانب الأخلاقي الذي يجب على المؤسسة مراعاته في العبوة والغلاف تتحدد في البيانات الموضوعة التي قد تستخدم للإشارة الى صورة أو جوانب غير حقيقية لمحتويات المنتج، أو عدم الأمان في العبوة التي قد تكون خطيرة ويصعب السيطرة على محتوياتها أو المخاطر البيئية السلبية التي تترتب على العبوة بعد الانتهاء من استخدامها.

**ب- الأخلاقيات المتعلقة بالسعر:** يعتبر السعر العنصر المولد للربح من عناصر المزيج التسويقي وله أثر كبير على ربحية وعائدات المؤسسة، كما يستخدمه المستهلكون لتحديد نوعية المنتجات. ومن أهم الأخلاقيات المتعلقة بالسعر مايلي:

- يجب أن يكون السعر عادل ومكافئ للمنفعة التي يحصل عليها المستهلك.

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.Cit., p 51.

- عدم استخدام سياسة الإلحاح مع الموزعين أو المستهلكين، فبعض المؤسسات عندما تواجه أحد منتجاتها الكساد ويعزف الموزعون على شرائها، تقوم المؤسسة بإلحاح الموزع على قبول كمية من تلك المنتجات مقابل قبولها ببيعها منتجاتها الأخرى الرائجة في السوق<sup>1</sup>.
- الابتعاد عن سياسة احتكار المنتج بهدف التلاعب بالأسعار، بالتالي تتمكن من التحكم في كمية العرض من المنتج وفي تحديد سعره.
- إعلام المؤسسة للمستهلكين بأي تغيير يحصل في سعر المواد الأولية والتي جعلت أسعار منتجاتها ترتفع. إلا أن أغلب المؤسسات في هذه الحالة تقوم بتغيير وزن المواد الأولية الداخلة في إنتاج السلعة أو استخدام مواد أولية أقل جودة من أجل المحافظة على الأسعار المعتادة، وبالتالي يعتبر المستهلكين هذا التصرف كنوع من الغش والاحتيال<sup>2</sup>.
- تجنّب تذبذب سعر نفس المنتج، فهذه السياسة تضعف ثقة المستهلكين بالمؤسسة وتعتبر أن الزيادات في السعر غير مبررة.

**ج- الأخلاقيات المتعلقة بالتوزيع:** يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية، فهو تلك العملية التي يتم من خلالها جعل المنتج أو الخدمة متوفرة في المكان بالكمية المناسبة وعندما يرغب المستهلك بها، أما القناة التوزيعية فهي مجموعة من المؤسسات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي. ومن أجل تلبية احتياجات ورغبات المستهلك فإن الأهداف المختلفة في قنوات التوزيع لا بد أن تكتمل، ويرتبط التوزيع الأخلاقي ب:

- قدرة المؤسسة على خدمة مستهلكيها وإيصال السلع بالكميات المناسبة وفي الوقت المناسب وعدم تحميل تكاليف النقل إلى تكاليف السلع مما يؤدي إلى ارتفاع أسعارها<sup>3</sup>.
- إلزام الوكيل بالعقد المبرم بينه وبين المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالسعر، هامش الربح، الحد الأدنى لكمية التوزيع في المنطقة الجغرافية المحددة له خلال فترة زمنية معينة.
- ضرورة رقابة المؤسسة لأسعارها في الأسواق لتفادي الزيادة السعرية التي يضيفها الموزعين وغير المتفق عليها مع المؤسسة والتي قد يؤثر سلباً على المؤسسة وعلى المستهلك.

<sup>1</sup> محمد عبدل كرم زنكنة. دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق. رسالة ماجستير. ماجستير في علوم إدارة الأعمال. العراق: جامعة السليمانية، 2009، ص30.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص31.

<sup>3</sup> صالح خويلدات. مرجع سابق، ص380.

د- الأخلاقيات المرتبطة بالترويج: يعد الترويج وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة وسوقها المستهدف، فالهدف منه هو إعلام الزبائن وإثارة إهتمامهم وانتباههم حول المنتجات والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة. وقد ازدادت أهميته في الوقت الحالي لزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات. ومن القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالترويج مايلي:<sup>1</sup>

- مصداقية المعلومات المقدمة للمستهلك ضمن النشاط الترويجي والتي يجب أن تعطي صورة صادقة عن منتجات المؤسسة؛
- التزام رجال البيع بأخلاقيات العمل المعتمدة في المؤسسة؛
- اختيار الأسلوب المناسب لعرض الرسالة الإعلانية بحيث تتلائم مع عادات وتقاليد المجتمع وتحديد التوقيت المناسب لها.
- تبادل الآراء وتحليل الإتجاهات للرأي العام من خلال العلاقات العامة باهتمامها بنشر المعلومات وتخطيط برامجها التفاعلية مع المجتمع بشكل موضوعي مستند الى قواعد أخلاقية في التعامل ومواجهة الحملات السلبية إتجاهها.

### المطلب الثالث: مبررات اهتمام التسويق بالبيئة الطبيعية

شهدت العقود الثلاثة الماضية اهتماما واضحا من قبل الباحثين والعلماء بالبيئة في مختلف المجالات وعلى مستوى العالم ككل، وذلك بسبب ما آلت إليه البيئة من تدهور كارتفاع درجة حرارة الأرض، الأمطار الحمضية، تقلص المساحات الخضراء، ثقب طبقة الأوزون...، إلا أنه ما زاد في تفاقم حدة هذه المشاكل ضعف الوعي البيئي لدى العديد من المؤسسات سواء أثناء قيامها بالعملية الانتاجية أو عند تسويق منتجاتها، بالتالي لا يمكن للمؤسسة أن تعزل نفسها عن مشاكل البيئة فجانبا هدف تحقيق الربحية عن طريق إشباع حاجات ورغبات المستهلك لا بد لها من الاهتمام بالموارد التي تستعمل لتحقيق هذا الإشباع، ما أصبح يستوجب على المؤسسات إعادة النظر في مسؤوليتها الإجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وفي هذا الصدد هناك من يرى أنه يجب على المسوقين أن يكونوا واعين ومدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لأربع توجهات أساسية هي: تناقص المواد الأولية، ارتفاع تكلفة الطاقة، ارتفاع مستوى التلوث وتغير دور الحكومات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبدل كرم زنكنة. مرجع سابق، ص35.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي. فلسفة التسويق الأخضر. الطبعة الأولى. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014، ص42.

## أولاً: تناقص الموارد الطبيعية

تزايد اهتمام معظم الدول حالياً بدراسة كيفية الحفاظ على الموارد الطبيعية، حيث بقدر ما يتاح لها من موارد يتحدد مستوى رفاهيتها الاقتصادية، فضلاً عن أن فقر وغنى الدول في الوقت الحاضر لا يقاس فقط بما في حوزتها من موارد إنما أيضاً بقدرتها على استغلالها بكفاءة. وتنقسم الموارد الطبيعية إلى نوعين، موارد طبيعية متجددة وأخرى غير متجددة:

- الموارد المتجددة: هي تلك الموارد التي تتجدد طبيعياً أو تلقائياً خلال فترة زمنية معينة مثل المياه، الأشجار والغابات، مصايد الأسماك... ويمكن أن نميز بين نوعين من الموارد المتجددة، أولها الموارد المتجددة التي لا يتوقف تجدها على معدل استهلاك الفرد لها أو السحب منها كالهواء مثلاً. ثانيها الموارد المتجددة التي يتوقف تجدها على معدل استهلاك الفرد لها؛ وحتى تكون هذه الموارد متجددة من الضروري أن يكون معدل استهلاك الإنسان لها مساوي أو أقل من معدل تزايدها وتجدها، بحيث يتزايد أو يظل رصيدها ثابت عبر الزمن كالأشجار، الحيوانات، الطيور والأسماك، لأنه إذا فاق معدل استهلاك الإنسان عن معدل تجدها أو تزايدها فسوف يتناقص رصيد هذه الموارد بمرور الزمن حتى تستنفذ الأمر الذي يعرضها للإنقراض.

- الموارد غير المتجددة: هي تلك الموارد التي تتناقص مع زيادة الاستخدام منها، ومن أمثلتها المعادن، البترول والغاز، فهي توجد في الطبيعة في صورة مخزون متناقص في باطن الأرض لذا توجد حدود على معدل استهلاك الإنسان لها، لأن استهلاك أي وحدة من هذا النوع يعني فناءها بعد فترة معينة، فالرصيد من هذه الموارد غير متجدد ويتناقص بقدر المسحوب منه.

لذا يجب اجراء نوع من التوازن بين الموجود من هذه الموارد في الطبيعة وبين معدلات استهلاكها وذلك بهدف ابقاء جزء منها للأجيال القادمة حتى تستطيع أن تحقق معدلات تنمية ومستويات معيشية معقولة. لذا ونتيجة لتناقص الموارد أصبحت العديد من المؤسسات تركز جهودها على عملية البحث والتطوير لإيجاد موارد بديلة تساهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية.

## ثانياً: ارتفاع تكلفة الطاقة

تعتبر الطاقة أحد المقومات الرئيسية في عملية التطور الاقتصادي، لذا فإن الندرة في موارد الطاقة وارتفاع تكلفتها يسبب مشاكل جسيمة؛ وفي هذا الصدد يعد النفط أحد أهم موارد الطاقة المحدودة غير القابلة للتجديد ويعد أحد الأسباب الأساسية للعديد من المشاكل الاقتصادية والسياسية في العالم، بسبب الطلب

الكبير عليه وشيوع استعماله في مختلف القطاعات ومحدوديته<sup>1</sup>، ما يجعله دائما عرضة للتقلبات الخطيرة في أسعاره؛ والذي يؤثر بشكل كبير على أداء المؤسسات من خلال الضغط الذي يحدثه على التكاليف والذي يؤدي بها إلى الرفع في أسعار منتجاتها، لذلك فقد توجهت العديد من المؤسسات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر بديلة مناسبة من حيث السعر وأقل ضررا على البيئة. لذا فالتقلبات في أسعار الطاقة وتساعد الأصوات المطالبة بالحفاظ على البيئة خلق فرصة لتسويق المنتجات الكفؤة في استخدام الطاقة النظيفة والابتكارات الأخرى الحساسة للبيئة والتي تسمى بالتكنولوجيا النظيفة<sup>2</sup>.

### ثالثا: تزايد حدة وأضرار التلوث البيئي

يعتبر التلوث البيئي ظاهرة بيئية من الظواهر التي أخذت قسطا كبيرا من اهتمام حكومات دول العالم منذ النصف الثاني من القرن العشرين، وتعتبر مشكلة التلوث أحد أهم المشاكل البيئية الملحة التي بدأت تأخذ أبعادا بيئية واقتصادية واجتماعية خطيرة، خصوصا بعد الثورة الصناعية في أوروبا والتوسع الصناعي الهائل والمدعوم بالتكنولوجيا الحديثة، حيث أخذت الصناعات في الآونة الأخيرة اتجاهات خطيرة متمثلة في التنوع الكبير وظهور بعض الصناعات المعقدة والتي يصاحبها في كثير من الأحيان تلوث خطير يؤدي عادة إلى تدهور المحيط الحيوي والقضاء على تنظيم البيئة العالمية، ويمكن حصر أهم المشاكل البيئية فيما يلي:

**1. تلوث الهواء:** يصبح الهواء ملوثا إذا حدث أي تغيير في تركيبته الطبيعية أو زادت تراكيز بعض الغازات بكميات ولفترات طويلة كغاز ثاني أكسيد الكبريت ( $SO_2$ )، أكسيد النيتروجين وأول أكسيد الكربون CO، وتعتبر هذه الغازات أكثر الغازات تلويثا للهواء والأكثر تأثيرا على صحة الانسان، حيث أصبحت تقلل وبشكل كبير من جودة الحياة، كما يؤدي ارتفاع تراكيز هته الغازات في الجو أيضا إلى العديد من المشاكل البيئية المتعلقة بتغير المناخ والتي تؤدي إلى إلحاق آثار اقتصادية كبيرة، ويمكن حصر أهم هذه المشاكل البيئية في مايلي:

أ- **ارتفاع درجة حرارة الارض:** أو ما تعرف بظاهرة الاحتباس الحراري، والتي أصبحت تشكل قلقا حقيقيا على كافة النطاق العالمي، حيث أكد العلماء أن الزيادة المستمرة في غازات أكسيد النيتروجين والكبريت والميثان والكلورفلور ستؤدي إلى ازدياد سرعة التغيرات المناخية في العالم والتي يترتب عنها تعرض الأجزاء الجليدية في القطب الشمالي إلى الإنهيار وارتفاع منسوب المياه والمحيطات مما قد يسبب غرق أجزاء من

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري. التسويق الأخضر. عمان: البازوري، 2009، ص61.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي. مرجع سابق، ص43.

السواحل والجزر، انتشار ظاهرة التصحر والجفاف التي تؤدي الى تعرض العديد من الأراضي الزراعية للتعرية وتصبح مناطق غير صالحة للزراعة ، بالإضافة إلى زيادة حرائق الغابات وتدمير جزء هائل من الثروة الخشبية والحيوانية .

ب- تساقط الأمطار الحمضية: يعود سبب تكوين هذه الأمطار إلى زيادة تركيز ثاني أكسيد الكبريت SO<sub>2</sub> وأكسيد النتروجين NO<sub>x</sub> في الجو، ولم يتنبه العالم إلى خطورة هذه الأمطار المدمرة لعناصر البيئة إلا منذ سنوات قليلة، حيث تؤدي هذه الأمطار إلى الكثير من الأضرار البيئية كتدمير الثروة السمكية في العديد من البحيرات، تدمير المحاصيل الزراعية على مستوى العالم والذي يؤثر سلباً على الإنتاج العالمي من المحاصيل الزراعية الرئيسية وبالتالي التأثير السلبي على الإنتاج العالمي من الغذاء.

ج- تآكل طبقة الأوزون: تعتبر طبقة الأوزون الغلاف الحامي للككرة الأرضية من الأشعة فوق البنفسجية، إلا أن الارتفاع التدريجي في الملوثات الهوائية المنبعثة خاصة غاز كلورفلور الكربون CFC الذي يعتبر أخطر الملوثات أدى إلى بداية تدمير وتآكل هذه الطبقة، وبالتالي تسرب الأشعة فوق البنفسجية الضارة إلى الأرض، وهذه الأشعة لها خطورة كبيرة على صحة الإنسان، وهذا ما يزيد من التكاليف التي يتحملها المجتمع نتيجة انخفاض إنتاجية العمال وتكاليف الرعاية الصحية.

2. تلوث المياه: يعد الماء ذلك المورد الحيوي لكافة أشكال الحياة، فهو المادة الوحيدة التي تتواجد في ثلاث حالات فيزيائية -صلبة، سائلة، غازية- عند درجات الحرارة والضغط العادية للككرة الأرضية وهذه الخواص الفيزيائية الفريدة هي التي تضفي على المياه أهميتها للحياة<sup>1</sup>؛ فأي تغيير يطرأ على العناصر الداخلة في تركيبها يجعل من هذه المياه أقل صلاحية للإستعمالات الطبيعية، كتلوثها بالمواد البترولية و المواد المشعة و المعادن الثقيلة؛ ويسبب تراكمها تسمماً حاداً للكائنات الحية بالإضافة إلى التأثير السلبي على الثروة السمكية وعلى المياه الصالحة للشرب وعلى النشاط الزراعي. فتلوث المياه أصبح المشكلة الرئيسية على الصعيد العالمي والسبب الرئيسي للوفيات والأمراض ليس فقط في الدول الفقيرة والنامية بل امتد الأمر حتى إلى الدول الصناعية، ويمكن حصر أهم أسباب تلوث المياه في الرمي المباشر للنفايات الصناعية والمياه المستخدمة في عملية التصنيع في البحيرات والأنهار بطريقة مخالفة للقانون والأنظمة البيئية، وبطبيعة الحال فإن الضرر لا ينعكس على الانسان

<sup>1</sup> . واجنر ترافس. أنواع ومصادر وتأثيرات التلوث البيئي: السياسات البيئية المستقبلية القاهرة: المركز الثقافي للتعريب والترجمة، دار الكتاب الحديث، 2008، ص.29.



فقط انما يمتد إلى الأسمك والكائنات الحية الأخرى؛ إضافة الى استخدام الأسمدة الكيماوية التي يمكن أن تتسرب إلى المياه الجوفية جراء الأمطار.

**3. تلوث التربة:** تعتبر النفايات الملقاة في التربة خاصة الصناعية منها، والافراط في استخدام الأسمدة الكيماوية والمبيدات الحشرية أحد الأسباب الرئيسية في تدهور التربة والتأثير السلبي على البيئة ككل.

إن مختلف المشاكل البيئية السابقة الذكر حفزت العديد من المستهلكين نحو تغيير عاداتهم الاستهلاكية لمواجهة مخاطر التلوث، فقد أظهرت أحد البحوث أن هناك حوالي 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية يرغبون في دفع أسعار أعلى من أجل الحصول على منتجات ذات خصائص بيئية تسهم في خفض التلوث، وهذا التوجه لدى المستهلكين خلق فرص سوقية كبيرة أمام المؤسسات للتوجه نحو أنشطة ضبط التلوث، كافتتاح مراكز لإعادة تدوير المنتجات وإعادة استعمال المواد الأولية وغير ذلك من الأنشطة؛ وبالنتيجة هناك مؤسسات اتبعت هذا المدخل في تقديم منتجات صديقة للبيئة، فمثلا قامت شركة (AT&T) للهواتف باستعمال برمجيات خاصة لاختيار مواد أولية ذات ضرر بيئي أقل للتقليل من كميات التلف والطاقة المستعملة وتبني عملية تدوير منتجاتها، أما شركة Burger King, Mcdonald قد قامت بتغيير تركيبة العلب الخاصة بها واستعمال أوراق تغليف للأغذية قابلة لإعادة الإستعمال<sup>1</sup>.

**رابعا: تغير درو الحكومات:** تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمائتها، فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسليط ضغوط على المؤسسات من أجل الاهتمام بالبيئة وتبرز في هذه البلدان حركات حماية البيئة التي تنادي بضرورة الحفاظ على البيئة، وهناك بلدان لا تعطي أي اهتمام للبيئة ويرجع هذا لضعف الامكانيات المادية المتاحة لها.<sup>2</sup>

وكنتيجة لما سبق، يمكن القول أنه يجب على المسوقين وضع جميع المتغيرات المتعلقة بالبيئة الطبيعية من تناقص الموارد، ارتفاع تكلفة الطاقة إلى زيادة مستويات التلوث وتغير دور الحكومات، أثناء قيامهم بالتخطيط لأنشطتهم التسويقية وتبني سياسة تسويقية تسهم في خدمة التوجه البيئي المعاصر من أجل النجاح في تحقيق الموازنة بين طلبات الزبائن وهدف الربحية والمتطلبات البيئية وهذا ما أدى الى ظهور مفهوم التسويق المستدام.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري. مرجع سابق، ص62.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي. مرجع سابق، ص43.

## المبحث الثاني: الأسس النظرية للتسويق المستدام

في خضم تزايد وتعدد المطالب بشأن الموضوعات البيئية الهادفة إلى الحفاظ على سلامة المستهلك والمجتمع والبيئة بشكل عام، نشأ مفهوم التسويق المستدام ونشأت معه أبعاده التي تهدف البقاء للمؤسسات وجعلها عنصرا فاعلا وصديقا للبيئة وتحقق لها أهدافها؛ وكون التسويق أصبح علما قائما بذاته وديناميكيا يتفاعل ويستجيب لكافة التغيرات البيئية والتحديات المؤثرة في بقاء وديمومة المؤسسات الاقتصادية في مختلف الفترات، أصبحت العديد من المؤسسات الاقتصادية الفاعلة في مجال التسويق تتبنى التسويق المستدام كمنهج جديد يدخل في إطار مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية، ويعطي للبعد البيئي والإنساني أهمية بارزة في الإستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية.

لذا سنحاول من خلال هذا المبحث دراسة الأسس النظرية للتسويق المستدام من خلال ثلاث مطالب أساسية، حيث سيتم التطرق في المطلب الأول إلى مفهوم التسويق المستدام من خلال التطرق الى التطور التاريخي لهذا المفهوم وتعريفه وابرز أهميته، وفي المطلب الثاني سيتم تناول أسباب تبني المؤسسات للتسويق المستدام، أما المطلب الثالث فيتعلق بأبعاد التسويق المستدام.

## المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق المستدام

يعتبر التسويق المستدام ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وكإستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك.

## أولا: التطور التاريخي لمفهوم التسويق المستدام

تجسدت أهم الاتجاهات التي مر بها المفهوم التسويقي في أربع مراحل، بدءا من التركيز على المنتج وذلك لتحسين كفاءة نظم الانتاج إلى غاية الاهتمام بالمستهلك والمجتمع والتي سميت بمرحلة التوجه الاجتماعي. لكن ظهور العديد من الأحداث والتوجهات ساهمت في إعطاء توجه جديد للتسويق وهو التسويق المستدام، ويمكن حصر أهم المراحل التي مر بها في ثلاث مراحل أساسية هي:

- **مرحلة التسويق الإحيائي:** بدأت هذه المرحلة خلال أواخر الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي، حيث عرّف التسويق الإحيائي من قبل Henion and Kinnear سنة 1976 على أنه ذلك التسويق الذي يهتم بجميع الأنشطة التسويقية التي تساهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية وتساهم في توفير الحلول لها، كما ظهرت العديد من الدراسات تعبر عن الاهتمامات البيئية ككتاب الربيع الصامت وتقرير نادي روما حول

حدود النمو، حيث لفتت هذه الدراسات الانتباه الى حقيقة أننا نعيش في عالم محدود حيث يمكن أن تسهم التوسعات غير المدروسة الى استنزاف الموارد الطبيعية والأنظمة التي نعتمد عليها<sup>1</sup>؛ بالتالي شهد العالم خلال هذه الفترة تزايداً بالوعي البيئي على مختلف المستويات، ومن أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي الذي شمل تلوث مياه الشرب والهواء، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع الغير مسؤولة، تسرب المواد السامة إلى طبقة الغلاف الجوي. وفي كثير من الأحيان كانت الممارسات الغير مسؤولة للمؤسسات المتمثلة بالعمليات التصنيعية والتسويقية كمسببات رئيسية لهذه الاشكاليات، وكنتيجة لهذه التطورات برزت هيئات وجمعيات مختلفة في العالم تنادي بضرورة المحافظة على البيئة وجعلها مكاناً آمناً للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل. ففي سنة 1975 عقدت جمعية التسويق الأمريكية AMA ورشة عمل حول التسويق الإيكولوجي، وقد حفزت هذه الورشة على ضرورة زيادة الإهتمام بنمط الحياة والمنتجات بجعلها أكثر استدامة<sup>2</sup>، كما نتج عن هذه الورشة صدور أول كتاب حمل عنوان التسويق الاحيائي وذلك عام 1976<sup>3</sup>.

إن مرحلة التسويق الإيكولوجي تعد من أهم مراحل تطور مفهوم التسويق المستدام كونها شهدت بروز التوجه البيئي للتسويق الذي كان كنتيجة منطقية لبروز المسؤولية الاجتماعية واتساع امتدادها الفكري والتطبيقي، حيث ظهرت هذه الأخيرة كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع، والتي كانت تدل على أنها نتيجة للعمليات الانتاجية والتسويقية وأثرها السلبي على المجتمع، وكنتيجة لهذا بدأت العديد من المؤسسات بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية. لذا يمكن القول أن هذه المرحلة اتسمت بالخصائص التالية<sup>4</sup>:

- ركزت وبشكل خاص على المشكلات البيئية مثل تلوث الهواء، ونضوب مخزون النفط والتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية؛
- سعت إلى تحديد منتجات، شركات وصناعات معينة التي يمكنها المساعدة في حل هذه المشاكل؛
- ناقشت المشاكل البيئية من خلال نطاق ضيق لبعض الصناعات كالسيارات والنفط والصناعات الكيماوية؛
- اهتمت حصراً بفئة من المستهلكين والمؤسسات القادرة على تغيير سلوكها.

<sup>1</sup> Ken Peattie. **Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketin.** the Marketing Review, 2001, Volume 2, Number 2, p.130.

<sup>2</sup> Juliana Mansvelt & Paul Robbins. **Green consumerism :an A to Z guide.** USA : SAGE publications, 2011, p224.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي. مرجع سابق، ص35.

<sup>4</sup> Ken Peattie.Op,Cit., p130.

كما تميزت هذه المرحلة بظهور الحركة الاستهلاكية والتوجه البيئي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعتبر حركة منظمة تهدف إلى حماية الأفراد كزبائن أو مستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة للمؤسسات في التسعير والاعلان، بالإضافة إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة نظيفة وآمنة<sup>1</sup>. وقد فتحت هذه الحركة الباب أمام تصاعد الوعي البيئي لدى الأفراد والحكومات، ما قاد إلى ظهور حركة جديدة تدعى بالحركة البيئية. حيث ظهرت هذه الحركة في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة بين 1960-1970 نتيجة الحوادث التي حصلت في تلك الفترة كإختبار القنبلة الهيدروجينية في جزيرة Bikini، تسرب النفط على ساحل كاليفورنيا، استخدام المبيدات الحشرية والمواد الكيميائية بالإضافة الى تلوث أحد أكبر البحيرات في الولايات المتحدة الأمريكية وهي بحيرة Erie<sup>2</sup>. ونتيجة لهذه التطورات برزت الحركة البيئية لتنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل، كما قامت بمطالبة الدولة بسن التشريعات واتخاذ الاجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية، وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في هذا الصدد في الولايات المتحدة الأمريكية، من بينها قانون الهواء النظيف "The Clean Air Act" سنة 1970 وقانون المياه النظيفة "The Clean Water Act" سنة 1972<sup>3</sup>، ما أدى إلى إحداث نوع من الضغط على المؤسسات من أجل تعديل سلوكها البيئي وإعادة النظر بمسؤوليتها الأخلاقية والاجتماعية.

إن الحركة البيئية ليست موجهة ضد النشاط التسويقي أو الاستهلاكي، بل تسعى لأن يكون الأفراد والمؤسسات أكثر حماية واهتمام بالبيئة، حيث أن الأهداف التي يسعى إليها النظام التسويقي يجب أن تتغير وأن لا تبقى في حدود تعظيم الاستهلاك ووضع الخيارات المتعددة لدى المستهلك في الحصول على السلع والخدمات ومن ثم تحقيق رضاه، بل يجب أن يكون عمل النظام مرتبط بتعظيم جودة الحياة، التي تعني ليس الاهتمام فقط بالتنوع والكمية في المنتجات والخدمات التي يحصل عليها المستهلك، بل الحفاظ على نوعية البيئة كذلك<sup>4</sup>. وبالتالي جعل المؤسسات تضع حماية البيئة أحد الأهداف التي تسعى لتحقيقها جنباً لجنب مع هدف تحقيق الربح.

- **مرحلة التسويق البيئي:** ظهرت هذه المرحلة في أواخر الثمانينات، وتميزت بحدوث سلسلة من الكوارث التي شملت مأساة بوبال (Bhopal) سنة 1984، اكتشاف ثقب طبقة الأوزون سنة 1985، إحداث مفاعل

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري. مرجع سابق، ص40.

<sup>2</sup> Erin L. Gordon. **History of the Modern Environmental Movement in America**. American center,[en ligne]. 2012, june, disponible sur:

<[http://photos.state.gov/libraries/mumbai/498320/fernandesma/June\\_2012\\_001.pdf](http://photos.state.gov/libraries/mumbai/498320/fernandesma/June_2012_001.pdf)> consulté le 21-02-2015.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> ثامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر. الطبعة الأولى. عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2012، ص59.

تشرنوبيل سنة 1986 وانسكاب نفط الناقل (Exxon-Valdez) سنة 1989. أثارت التغطية الإعلامية لهذه الكوارث قلق الرأي العام بشأن البيئة وجعلت قضية رئيسية؛ حيث قاطع العديد من المستهلكين في جميع أنحاء العالم مركبات CFC وذلك لإثبات أنه بإمكان المستهلكين الحد من المسببات البيئية. وفي بداية 1990 أشارت البيانات البحثية التي قدمها J. Walter Thompson أن 82% من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية على استعداد لدفع 5% كتكلفة إضافية مقابل الحصول على منتجات بيئية<sup>1</sup>. كما أشار تقرير بروتلاندر (Brundtland) في أواخر الثمانينات عام 1987 إلى منهج الاستدامة في الاستهلاك والانتاج، هذا المنهج يشتمل على جزئين<sup>2</sup>:

- استخدام الموارد الطبيعية بالنسب التي يمكن للأنظمة البيئية والأنشطة الإنسانية تعويضها؛
- إنتاج التلوث والفضلات بنسب يمكن للأنظمة البيئية امتصاصها دون أن تضعف قابليتها للحياة وللنمو.

وشمل منهج الاستدامة مجال التسويق، حيث تضمنت الاستدامة التسويقية جانبين<sup>3</sup>:

- على المدى القصير، أصبحت القضايا البيئية والاجتماعية لها تأثيرات كبيرة على المؤسسات والأسواق التي تعمل بها، وبالتالي يجب على المؤسسات الاستجابة لاحتياجات الزبائن المتغيرة، القوانين الجديدة والقلق المتزايد للمجتمع بشأن الآثار الاجتماعية والبيئية لقطاع الأعمال.
- أما على المدى البعيد، فإن السعي لتحقيق الاستدامة يتطلب تغييرات جوهرية على النموذج الذي يدعم التسويق ووظائف الأعمال الأخرى.

ساهمت مرحلة التسويق البيئي في تحديد القضايا التي يجب على المسوقين التركيز عليها من بينها<sup>4</sup>:

- الإستدامة، أي النظر للبيئة بمنظور عالمي من خلال التصدي للقضايا العالمية كالاحتباس الحراري، تغير المناخ وتدهور طبقة الأوزون؛
- تنمية الأسواق من خلال الاعتماد على التوجه البيئي؛
- تقديم منتجات بيئية.

<sup>1</sup> Ken Peattie.Op,Cit., p.131.

<sup>2</sup> Ken peattie & Martin Charter. **Green marketing**. In: Michael J. Baker, **The Marketing Book**, Fifth edition, butterworth-Heinemann, Great Britain, 2003,p 728.

<sup>3</sup> Ibid, pp 727-728.

<sup>4</sup> Ken Peattie. Op,Cit., p135.

- الاهتمام بالتعبئة والتغليف، باعتبار أن الأثر البيئي للتسويق متعلق بالتعبئة والتغليف والمشكّل للنفايات، بالتالي جعلها قابلة لإعادة التدوير.

- إقامة شراكات جديدة مع المهتمين بالبيئة، فالمؤسسات التي تعاني من انتقادات مستمرة حول أدائها البيئي تحاول إقامة شراكة مع المهتمين بالبيئة لتحسين أدائها البيئي وصورتها وكمثال عن ذلك شركة McDonalds التي قامت بإعداد خطة عمل بيئية بالشراكة مع صندوق الولايات المتحدة للدفاع البيئي التي طوّرت من خلالها 42 نقطة بيع.

- **مرحلة التسويق المستدام:** تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق، فبعد تقرير Brundtland وتحت تأثير العديد من الأطراف كالمنظمات غير الحكومية ONG، الحكومات، المستهلكين التي كانت تنادي بضرورة إلزام المؤسسات بمسئوليتها الاجتماعية وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها، برز مفهوم التسويق المستدام كحركة قوية بعد ذلك، خاصة في التسعينات للحد من ممارسات التسويق التقليدي المشجع للإستهلاك بغض النظر إن كانت الموارد متجددة أو غير متجددة. فالتوجه العملياتي في منهج الاستدامة التسويقية يتضمن تصميم منتجات جديدة أكثر إبداعا وأنظمة إنتاجية تستبعد التلوث والنفايات خلال مرحلة التصميم واستخدام التكنولوجيا النظيفة، وضمن هذا الإطار شهدت هذه المرحلة بروز العديد من الجمعيات لحماية حقوق المستهلكين ولتسليط الضوء على الأضرار الناجمة عن بعض العمليات التصنيعية وتلوث المياه ومقاطعة المؤسسات التي تخرق حقوق المستهلكين<sup>1</sup>.

فعلى الرغم من أن المبدأ العام للاستدامة حظي بتأييد واسع من قبل الحكومات والمؤسسات الكبرى، لكن يبقى الإتفاق على ما يعنيه وكيفية تحقيقه أمر صعب. وفي مايلي مبادئ الاستدامة التي تمثل تحديا كبيرا للنشاط التسويقي<sup>2</sup>:

- **المستقبلية (Futurity):** في السابق كان التوجه في تحديد الاحتياجات يركز على النظرة للحيل الحالي من المستهلكين والمستثمرين، إلا أن الاستدامة تشكل تحديا مهما للتسويق من خلال أخذه بعين الاعتبار احتياجات الأجيال القادمة. فإذا كانت أنظمة الانتاج والاستهلاك غير مستدامة فإن الخيارات المتاحة للأجيال القادمة قد تقلص بشدة.

- **العدالة (Equity):** من الصعب النظر إلى النظام الاجتماعي والاقتصادي الحالي على أنه "عادل" لأن تكاليف وفوائد التصنيع لا تتوزع بالتساوي، فمجتمعات الدول الصناعية تحوز على دخل حقيقي أكبر

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي. مرجع سابق، ص.39.

<sup>2</sup> Ken Peattie.Op,Cit., p p140-141.

بسبع مرات من الدخل في الدول الأقل نمواً. إضافة إلى أنها تمثل أقل من 20% من سكان العالم ولكنها تستهلك أكثر من 50% من الطاقة الكهربائية العالمية وتنتج 50% من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون. لذا فالاستدامة تهدف إلى توزيع أكثر تكافؤاً لهذه التكاليف والمنافع فيما بين الدول.

- **تأكيد الحاجات (An emphasis on needs):** على الرغم من أن التسويق يهدف إلى تلبية الاحتياجات والرغبات إلا أن معظم الجهود التسويقية المعاصرة تهتم بالرغبات أكثر من الحاجات، فالاستدامة تهدف إلى زيادة التركيز على الحاجة بدلاً من التركيز على الرغبة.

إن مرحلة التسويق المستدام ركزت على ضرورة تبني المؤسسات لممارسات اقتصادية وتسويقية مسؤولة اجتماعياً وبيئياً، وتلبي الحاجات الحالية للمستهلكين، مع الاهتمام أيضاً بالمحافظة على قدرة أجيال المستقبل في تلبية حاجاتها.

#### ثانياً: تعريف التسويق المستدام

ناقش العديد من الباحثين موضوع التسويق المستدام، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي Environmental Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing، لكن مهما تعددت المصطلحات إلا أن جميعها استخدمت للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية. وعلى الرغم من عدم تسجيل فروقات كبيرة بين آراء وأفكار الباحثين والكتاب عند طرحهم لتعريف التسويق المستدام، إلا أنه لا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه عالمياً، وفيما يلي بعض التعاريف:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA التسويق المستدام على أنه "تسويق المنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئياً، من خلال زيادة الجهود المبذولة من قبل المؤسسات لإنتاج، ترويج، تغليف، واسترجاع المنتجات بطريقة لا تؤثر على البيئة"<sup>1</sup>

وعرفه Philip Kotler بأنه "تلك الأنشطة المسؤولة اجتماعياً وبيئياً التي تسمح بتلبية الاحتياجات الحاضرة للمستهلكين والمؤسسات مع الحفاظ وتعزيز قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>American Marketing Association. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=G>>. (consulté le 24-02-2015)

<sup>2</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.Cit., p582.

كما عرف Peattie التسويق المستدام بأنه "عملية إدارية شاملة مسؤولة عن تحديد، توقع وتلبية احتياجات الزبائن والمجتمع بطريقة مربحة ومستدامة"<sup>1</sup>.

أما ثامر البكري فقد عرف التسويق المستدام على أنه "مدخل نظمي يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة"<sup>2</sup>

وفي تعريف آخر قدمه Donald Fuller أن التسويق المستدام هو "عملية تخطيط، تنفيذ ومراقبة تطور تسعير، ترويج وتوزيع المنتج بطريقة تسمح بتحقيق المعايير الثلاثة التالية: تلبية إحتياجات الزبائن، تحقيق أهداف المؤسسة والتوافق مع النظام البيئي"<sup>3</sup>

وهناك من يرى أن التسويق المستدام "يشتمل على جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية إحتياجات ورغبات الفرد ولكن بحد أدنى من التأثير على البيئة الطبيعية"<sup>4</sup>

من جملة التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق المستدام على أنه عملية استراتيجية تهدف إلى تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تلبية إحتياجات ورغبات الزبائن وتحقيق ربحية المؤسسة مع عدم الإضرار بالبيئة. فالتعاريف السابقة تركز على جوانب رئيسية تمثل التسويق المستدام وهي:

- إشباع وإرضاء حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم منتجات مراعية للبيئة، وتعديل سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بما يتفق مع الاستخدام الرشيد والعقلاني للموارد الطبيعية؛
- ضرورة إدراج وتكامل البعد البيئي مع الاستراتيجية الكلية للمؤسسة؛
- تعديل المزيج التسويقي بكافة عناصره، من حيث المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع؛
- يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حماية البيئة وإضاء الزبائن وتحقيق الربحية.

كما يمكن توضيح أهم الجوانب الأساسية للتسويق المستدام من خلال الشكل (1-3):

<sup>1</sup> Ken Peattie. Op,Cit., p141.

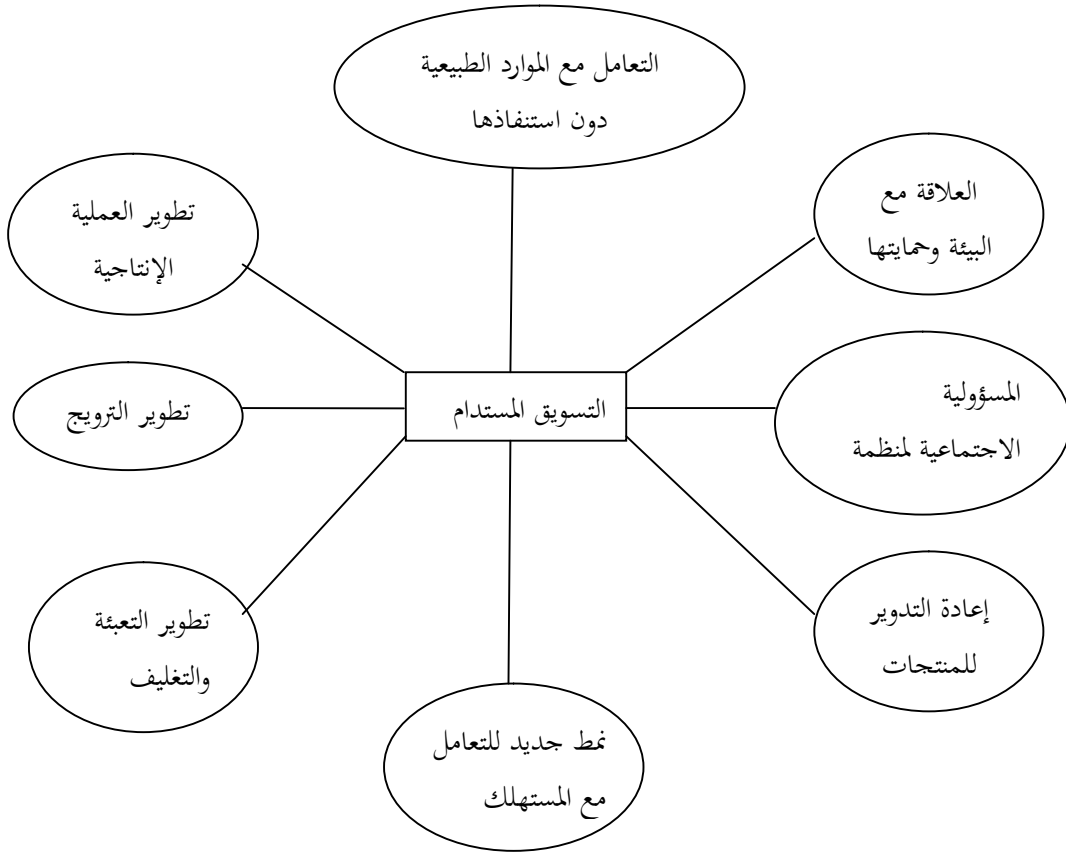
<sup>2</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري. مرجع سابق، ص47.

<sup>3</sup> Donald Fuller. **Sustainable marketing, Managerial-Ecological Issues**. London: SAGE publications, 1999, p4.

<sup>4</sup> Mary Wanjiru Kinoti. **Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development**. International Journal of Business and Social Science, 2011, December, Vol 2, N° 23, p264.



شكل رقم (1-3): مضامين التسويق المستدام



المصدر: ثامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر. الطبعة الأولى. عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2012، ص48. بتصرف

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن التسويق المستدام يتطلب من المؤسسات الالتزام بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية أثناء أدائها لأنشطتها التسويقية ضمن ضوابط محددة من خلال المحافظة على الموارد الطبيعية أثناء أدائها لأنشطتها التي تتضمن تعديل المنتج من خلال تطوير العملية الإنتاجية وطريقة توزيعه وتغليفه واسترجاعه، ليكون أكثر توافقاً مع حاجات المستهلك وانسجاماً مع البيئة.

ثالثاً: أهمية التسويق الأخضر

ان تطبيق المؤسسة للتسويق المستدام يترتب عنه جملة من الفوائد نوجز أهمها فيما يلي<sup>1</sup>:

- إرضاء حاجات المالكين: يفتح منهج التسويق المستدام آفاقاً جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق مما يكسب المؤسسة أرباحاً أعلى فضلاً عن إكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي. مرجع سابق، ص45.

- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمؤسسة لرفع كفاءتها عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جماعات البيئة وحماية المستهلك.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة: يساعد الإلتزام البيئي للمؤسسة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المؤسسة للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الإستمرار في تقديم منتجاتها صديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

### المطلب الثاني: أسباب تبني المؤسسات للتسويق المستدام

هناك العديد من الأسباب التي تجعل المؤسسات تتبنى منهج التسويق المستدام، ومن جملة هذه الأسباب مايلي:

#### أولا: الفرص Opportunities

- تمثل الفرصة في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو تقليل القيود والعوائق في الأداء التسويقي، ويعتبر تبني المؤسسة لمنهج التسويق المستدام بمثابة فرصة لها يستوجب استثمارها للوصول إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وتكمن هذه الفرص في<sup>1</sup>:
- تحقيق ميزة تنافسية: نظرا لتزايد الإهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية في التسويق، أصبحت تدرج المؤسسات هذه القضايا ضمن استراتيجيتها، خاصة وأنه أصبح من الواضح أن المستهلكين أصبحوا أكثر إدراكا واهتماما بالبيئة الطبيعية. وعليه فالمؤسسات أصبحت ترى بأن تسويق منتجات مراعية للبيئة يجعلها تتمتع بميزة تنافسية تتفوق من خلالها على بقية المؤسسات التي تسوق منتجات غير مراعية للبيئة.
- تحسين صورة وسمعة المؤسسة: إن المؤسسات التي تنتج منتجات ذات جودة بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا تلتزم بمسؤوليتها اتجاه كافة الأطراف ذات المصلحة وتقوم بالترويج الصادق لهذه المنتجات، فإنها بلاشك خلقت ميزة السمعة الجيدة.

<sup>1</sup> Reetta Kataja. *Green Marketing and its Role in Firm's Strategy*. [En ligne]. Master thesis on Management and International Business. Finland: 2014, diponible sur: <http://www.doria.fi/handle/10024/94651> (consulté le 15-04-2014), p17.

### ثانيا: المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility

صحيح أن مسؤولية المؤسسة الأولى هي تحقيق الأرباح، إلا أنه بامكانها في الوقت ذاته المساهمة في تحقيق الأهداف الاجتماعية وحماية البيئة، ويكون ذلك بدمج المسؤولية الاجتماعية كاستثمار استراتيجي ضمن استراتيجيتها التسويقية. واليوم أصبحت العديد من المؤسسات أكثر إدراكا بأنها جزء من المجتمع وبالتالي يجب أن تتصرف بطريقة مسؤولة بيئيا، وهذا يعني أن المؤسسات اليوم مطالبة بإنجاز أهدافها البيئية والاجتماعية فضلا عن تحقيقها لهدف الربحية، وبالتالي يجب على المؤسسات أن تتعامل مع الحقائق البيئية في كونها أساس لتفعيل أدائها التسويقية، وأن تعمل على ترويج تلك الحقائق بما يخدمها ويخدم المجتمع. وهناك العديد من النماذج لمؤسسات مختلفة في تحملها للمسؤولية الاجتماعية من خلال أنشطتها التسويقية المستدامة. وكمثال عن ذلك شركة Coca Cola التي استثمرت مبالغ كبيرة في أنشطة مختلفة لإعادة التدوير بالإضافة إلى تعديل تعبئة وتغليف منتجاتها لتقليل الآثار السلبية على البيئة على الرغم من أنها لم تستخدم هذه الأنشطة كأداة تسويقية لها، بالإضافة إلى شركة Walt Disney World بفلوريدا التي لديها برنامج شامل ومتقدم في إدارة النفايات<sup>1</sup>.

### ثالثا: الضغط الحكومي Governmental Pressure

تسعى الحكومات في العديد من بلدان العالم إلى حماية المستهلك والمجتمع من الأنشطة التسويقية الضارة والمعبر عنها كمنتجات وخدمات، وبشكل عام فإن الحكومة تصدر بعض التعليمات البيئية التي من شأنها أن تكون أداة ضاغطة لحماية المستهلك ومن بينها<sup>2</sup>:

- تخفيض إنتاج السلع الضارة؛
- تعديل السلوك الاستهلاكي للأفراد من السلع الضارة؛
- ضمان أن جميع المستهلكين لديهم القدرة على تقييم التركيب البيئي للمنتجات، ومطابقتها للشروط السليمة لكي يتم تسويقها.

فتدخل الدولة من خلال فرض القوانين والاحكام التي تراها مناسبة لحماية البيئة والمستهلك قد تشكل للمؤسسة تهديدا أو سببا في تبنيها للتسويق المستدام لأنها ستجعلها مقيدة وفق القوانين المفروضة، وإذا ما أحلت بذلك فإنها ستكون معرضة لعقوبات مختلفة. وقد قامت بعض الدول كأمريكا وأستراليا بتشكيل

<sup>1</sup> Polonsky, Michael Jay. **An Introduction To Green Marketing**. Electronic green journal. [En ligne]. 1994, Vol 2, N°03. Diponible sur: < <http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>>. (consulté le 10-05-2014), p4.

<sup>2</sup> Loc.Cit.

لجان مهمتها الأساسية مراقبة الأنشطة التسويقية للمؤسسات وضمان تقديم مختلف المعلومات الكافية التي تسمح للمستهلكين من تقييم الإدعاءات البيئية للمؤسسة بخصوص منتجاتها لإتخاذ القرار الصائب في عملية الشراء، ومن بين هذه اللجان<sup>1</sup>:

- اللجنة التجارية الأسترالية TPC «Australian Trade Practices Commission»
- اللجنة الأمريكية التجارية الاتحادية FTC «US Federal Trade Commission»
- الدليل الإرشادي للتسويق البيئي «Guides for the Use of Environmental Marketing Claims»
- الجمعية الوطنية للمدعين العاميين NAAG «National Association of Attorneys-General»

#### رابعاً: الضغط التنافسي Competitive Pressure

يعتبر الحفاظ على المركز التنافسي أحد أهم الأسباب في تبني المؤسسات للتسويق المستدام، فقد ساهم الضغط التنافسي في العديد من الصناعات الى تعديل المؤسسات لسلوكها البيئي ومحاولة محاكاتها للسلوك المسؤول لبعض المؤسسات من أجل المحافظة على مركزها التنافسي<sup>2</sup>. تشهد الأسواق حالياً تزايداً في حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والخارجي، وتواجه المؤسسات التي تتعامل مع المنتجات التقليدية منافسة شديدة مع المؤسسات التي تعتمد التسويق المستدام في أنشطتها ومنتجاتها المقدمة، وهذا الأمر يكون أداة ضاغطة مضافة للشركات التقليدية في انتهاج ذات الأسلوب في المنافسة القائمة.

#### خامساً: التكلفة والربح Profit & Cost

تتمثل التكلفة أساساً بإعادة تغيير أسلوب الإنتاج بما يؤدي إلى تخفيض التكاليف كتخفيض تكلفة المواد الأولية وتقليل النفايات المتولدة من جراء عمليات الإنتاج، وهو ما تعمل عليه بعض المؤسسات في بيع مخلفات انتاجها إلى شركات أخرى كمدخلات لها<sup>3</sup>.

#### المطلب الثالث: أبعاد التسويق المستدام

إن فلسفة التسويق المستدام تسعى لإشباع حاجات الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة بالربحية دون الإضرار بالبيئة، وللوصول إلى ذلك يرى الباحثين المتخصصين في مجال التسويق Pride William و Ferrell أن المؤسسة يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها من خلال إتباع الأبعاد التالية: بعد إعادة

<sup>1</sup> Polonsky, Michael Jay.Op,Cit., pp 4-5.

<sup>2</sup> Mohanasundaram. **Green Marketing – Challenges And Opportunities**. International Journal of Multidisciplinary Research, 2012, April, Vol.2 Issue 4, p70.

<sup>3</sup> Loc.cit.

تصميم المنتج، بعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها، بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة بعد جعل التوجه البيئي مريح<sup>1</sup>.

### أولاً: بعد إعادة تصميم المنتج

تعتبر المنتجات بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة بالزبائن، حيث أصبح من الضروري على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية أثناء القيام بعملية تصميم المنتجات، خاصة وأن 80% من التأثيرات البيئية المرتبطة بالمنتج تتحدد منذ البداية أثناء عملية التصميم حيث يمكن كشف أهم المكونات التي يجب تحسينها لتخفيض أثرها السلبي على البيئة، والإعتماد بشكل كبير على المواد الأولية غير الضارة بالبيئة فضلاً عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تكون قابلة للتدوير. فالتصميم البيئي هو منهج شامل يركز على المنتج، حيث يأخذ بعين الاعتبار المعايير البيئية منذ مرحلة تصميم المنتج، هذه المعايير تتضمن عادة مجموعة مراحل دورة حياة المنتج من مرحلة الانتاج، التوزيع، الاستخدام، إلى غاية مرحلة ما بعد الاستعمال<sup>2</sup>، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة عند تصميم المنتج وهي:

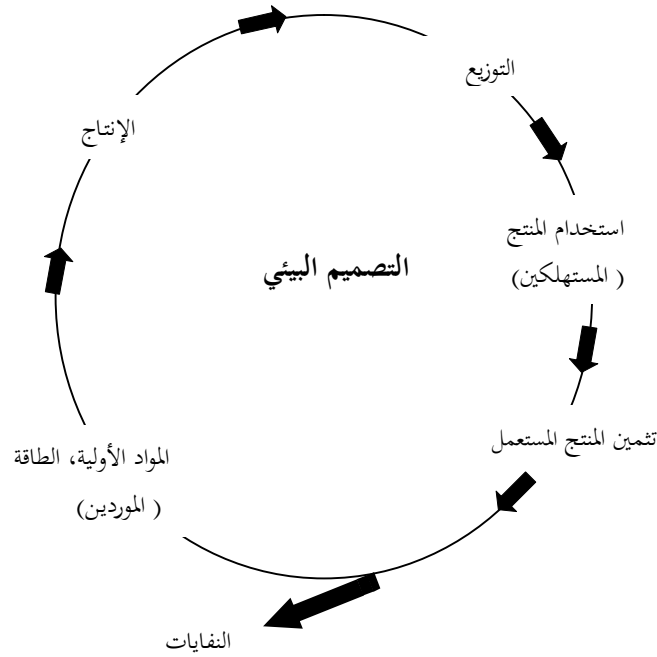
- دراسة تأثير تصميم المنتج من الناحية الإقتصادية على المؤسسات؛
- الأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج بشكل كامل، ابتداء من المواد الأولية ومن ثم التصنيع واستعمال المنتج وحتى بعد الاستعمال من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في جميع مراحل دورة حياته؛
- دراسة مدى ملائمة المنتج المصمم لإحتياجات الزبائن ومدى توافقه مع رغباتهم بحيث يكون المنتج متلائم مع تطلعات الزبائن لإقتناءه.

والشكل رقم (1-4) يوضح أثر التصميم على مراحل دورة حياة المنتج

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي. فلسفة التسويق الأخضر. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014، ص

<sup>2</sup> Lise Moutamalle. **L'intégration du développement durable au management quotidien d'une entreprise**, Paris :Harmattan, 2004, p108.

## شكل رقم (1-4): المراحل الرئيسية للتصميم البيئي



**Source :** Lise Moutamalle. **L'intégration du développement durable au management quotidien d'une entreprise.** Paris : Harmattan, 2004, p109.

يتضح من الشكل رقم (1-4) أن منهج التصميم البيئي يتميز برؤية شاملة للمنتج بجميع مراحل دورة حياته من مرحلة شراء المواد الأولية إلى غاية التخلص من المنتج بصفة نهائية، وتعد عملية التصميم للمنتج المستدام من الجوانب المعقدة في عمل المؤسسات لما تحتاجه من معلومات متنوعة، حيث في:

- **مرحلة شراء المواد الأولية:** يجب على المؤسسة خلال هذه المرحلة أن تقوم بإعتماد معايير محددة في شراء المواد الأولية والتي تكون في جوهرها ذات خصائص صديقة للبيئة، ومتوافقة مع عمليات الإنتاج من حيث المكونات والآثار التي يمكن أن تحدثها من ضرر في البيئة ومتوافقة مع مراحل دورة حياة المنتج، فمثلا يجب تجنب شراء المواد الأولية الخطيرة والسامة التي قد تشكل تهديدا على صحة وسلامة العاملين والمستخدمين لها، أن تتميز بإمكانية التدوير، محدودة الاستهلاك في الطاقة. إن اعتماد المؤسسة على مثل هذه المعايير لشراء موادها الأولية هو أساس مهم ورئيسي يعبر عن التزامها الطوعي والقانوني والمجتمعي في تقديم منتجات مستدامة.

- **الإنتاج:** هذه المرحلة تعتمد بشكل كبير على سلامة المرحلة السابقة والمتمثلة بشراء مواد أولية متوافقة مع الآلات التي صممت بتكنولوجيا نظيفة وصديقة للبيئة، لذلك فإن استخدام مواد أولية تقليدية أو غير

متوافقة مع هذه المعدات سينجر عنه بالتأكيد تلوث بيئي وحجم أكبر من النفايات، كما أن امتلاك معدات نظيفة سيساهم في التخفيض من حجم النفايات الصادرة أثناء عملية التصنيع والتقليل في هدر المواد المستخدمة والتقليل من استخدام الطاقة.

- **التوزيع:** خلال هذه المرحلة يتم توزيع المنتجات عبر المنافذ التوزيعية المختلفة مع العمل على جعل الأغلفة قابلة للتدوير ومتوافقة مع شروط النقل المعتمدة في إيصال المنتج بشكل سليم وبعيدا عن احتمالات الضرر مع محاولة تقليص ما يمكن تقليصه من مواد التغليف لكونها تعتبر تكلفة على المنتج النهائي، خاصة والمعروف أن أسعار المنتجات المستدامة (البيئية) هي أعلى نسبيا مقارنة بالمنتجات التقليدية، وبالتالي إذا ما ازداد هذا الفرق فقد يمتنع المستهلك عن الشراء. كما يجب كذلك خلال هذه المرحلة الاهتمام بطبيعة النقل المستعمل من ناحية نوع الوقود، تخفيض الانبعاثات الغازية أثناء النقل ...

- **إستخدام المنتج:** حيث يجب أن لا يكون للمنتج أي آثار سلبية وضارة عند عملية الاستخدام، لذا يجب التأكد من سلامة المواد أثناء استخدامها من حيث عدم تغيرها لاحقا إذا ما تم استخدامها، وهذا الذي يظهر في كثير من الأحيان في المواد المنزلية المعدنية التي يتغير لونها أو خاصيتها أثناء الاستخدام لها على الرغم من الادعاء بأنها منتجات صديقة للبيئة.

- **تثمين المنتج المستعمل:** كما يطلق على هذه المرحلة في العديد من المراجع بمرحلة التحصيل وإعادة التدوير، وهي المرحلة التي تعقب الانتهاء من استخدام المنتج حيث قد تنتج نفايات لا يمكن إعادة تدويرها والتي يجب التخلص منها بطريقة سليمة بيئيا، ونفايات أخرى يمكن إعادة تدويرها ليتم استخدامها كمواد أولية بديلة في عمليات الإنتاج مرة أخرى.

### ثانيا: بعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها

يعتبر تقليل النفايات أحد الأبعاد الاستراتيجية الأساسية في مفهوم التسويق المستدام، فالمفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات تغير ضمن هذا المفهوم الجديد، حيث تعد الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حاليا أمرا مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة، وعادة يرجع سبب هذا الكم من النفايات إلى عدم كفاءة العمليات التصنيعية<sup>1</sup>، ودائما للتخلص من هذه النفايات يُلجأ سواء لحرقها أو دفنها وفي كلتا الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جدا. فمن المهام الرئيسية التي تقع على عاتق المؤسسات اليوم ضرورة

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي. مرجع سابق، ص48.

التركيز على رفع مستوى العملية التصنيعية والتي يكون جوهرها تقديم منتج صديق للبيئة فضلا عن تطبيق آليات منع التلوث التي تتضمن إزالة أو تخفيض النفايات قبل تراكمها، ويعتبر تطوير المنتجات الآمنة بيئيا وقابلية تدوير مواد التعبئة والتغليف في تصنيع منتجات أخرى من أبرز مجالات الرقابة على التلوث.

وقد قامت العديد من الدول بفرض مجموعة من القوانين من أجل حماية البيئة، حيث اعتبرت الضرائب البيئية إحدى أهم الأدوات الاقتصادية للحماية البيئية والحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العملية الإنتاجية، حيث يترتب عنها إجبار المؤسسة على دفع تكلفة إضافية تتضمن تكلفة التخلص من النفايات أو تكلفة معالجتها، ففرض هذه الضريبة سوف يحفز المؤسسة على التحكم في مستوى النفايات المصاحبة للإنتاج حتى لا تتحمل تلك التكلفة الإضافية التي تمثلها الضريبة.

### ثالثا: بعد وضوح العلاقة بين التكلفة والسعر

إن سعر أي منتج يجب أن يغطي تكلفة الإنتاج والترويج والتوزيع بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح يتحدد حسب قرار المؤسسة، وهنا تلعب التكلفة دورا حاسما في قرار التسعير فلا توجد مؤسسة تدير أنشطتها من أجل تحقيق خسارة<sup>1</sup>، إن المنتجات البيئية غالبا ما تكون أسعارها مرتفعة نسبيا مقارنة بمثيلاتها من المنتجات التقليدية، وهذا بسبب الخصائص المميزة التي تمتلكها واعتمادها على مواد طبيعية في التركيب، بالإضافة إلى التكلفة العالية للبحث والتطوير إلى جانب تكاليف التلوث (تكلفة تلوث الهواء، الماء...).

فالمنتجات البيئية يجب أن تمتاز بمزايا تفوق المنتجات الاعتيادية بحيث تدفع الزبون لاقتناءها رغم الفرق في السعر؛ مما يتطلب قيام الشركة بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية وهل الزبائن قادرين وراغبون دائما في تحمل الزيادة في السعر.

إن موضوع الزيادة السعرية قد سبب مشكلات كبيرة لبعض المؤسسات في بدايات تطبيقها للتسويق المستدام، لأن عددا من المنتجات التي قدمت كانت أسعارها مرتفعة مقارنة بما تحمله خصائص لم تكن ترمي إلى مستوى الأسعار المحددة لذلك إنخفض الطلب عليها؛ وهو مادفع المسوقين نحو البحث عن الطريقة الأفضل لتحقيق الموازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات البيئية وتضمين الخصائص المطلوبة من قبل الزبائن<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي. مرجع سابق، ص50.

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، مرجع سابق، ص68.



## رابعاً: جعل التوجه البيئي مريح

إن التوجه نحو حماية البيئة ليس نشاطاً موجهاً ضد التسويق أو الإضرار بأرباح المؤسسة، بل هذا التوجه يساعد المؤسسة على تحسين عمليات الاستدامة لأنشطتها الانتاجية والتسويقية خاصة مع تزايد التدهور البيئي والضغوطات من قبل العديد من الأطراف (المنظمات غير الحكومية ONG، حركات حماية المستهلك، الزبائن...)، فهذا التوجه قد يخلق فرصاً جديدة للمؤسسات المتبنية له من خلال كسبها للزبائن والحصول على دعمهم وفتح مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه.

فقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق المستدام أصبح يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وربما مستدامة، وفي الواقع أن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة<sup>1</sup>، إلا أنه في الآونة الأخيرة ومع تنامي الوعي البيئي أصبحت البيئة تعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن أن يعمل على زيادة أرباح المؤسسة خاصة في المدى البعيد، فالتسويق المستدام يجعل المؤسسة أكثر أهمية بضرورة الإستغلال الأمثل للموارد الطبيعية، تكاليف الطاقة والنفايات، خاصة وأن هذه الأخيرة أصبحت مصدراً لتوليد الأرباح وتخفيض التكاليف. وضمن التوجه البيئي يجب على المؤسسة<sup>2</sup>:

- أن تهتم بالتصميم البيئي لمنتجاتها بدوافع ذاتية تلقائية بعيداً عن سلطة القوانين والأنظمة التي تفرض حماية البيئة؛
- أن تقوم المؤسسة بتقييم القضايا البيئية بصورة دورية ومنتظمة وأن يكون ذلك مرتبطاً بالعوامل الانتاجية، الاقتصادية والاجتماعية.

إن تطبيق المؤسسات لأبعاد التسويق المستدام سيسمح لها بتجنب العديد من المشاكل البيئية التي من الممكن أن يثيرها التوجه التقليدي للتسويق، كما تسمح لها بتلبية احتياجات ورغبات الزبائن وإدامة العلاقة معهم، إلى جانب تحقيقها لهدف الربحية.

<sup>1</sup> اياد عبد الفتاح النور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير. قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014، ص149.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي. مرجع سابق، ص53.

## المبحث الثالث: المزيج التسويقي المستدام

يعتبر المزيج التسويقي الجوهر الأساس للنشاط التسويقي لأي مؤسسة، باعتباره الأداة الاستراتيجية لتحقيق أهداف العملية التسويقية، ولو عدنا تاريخياً إلى نشوء هذا المفهوم لانتضح بأنه ظهر في نهاية الأربعينات وبداية الخمسينات من القرن العشرين، ثم تم تطويره لاحقاً من قبل Jerome McCarthy في عام 1960 تحت مسمى 4P's والذي يمثل اختصاراً للحرف الأول للعناصر التالية وهي المنتج Product السعر Price الترويج Promotion المكان Place<sup>1</sup>. ومنذ ذلك الحين أصبح المزيج التسويقي هو أساس العملية التسويقية وأصبحت تركز عليه جميع القرارات التسويقية، وعلى الرغم من مرور سنوات طويلة على التقديم الأولي للمزيج التسويقي، إلا أنه مازال يحتفظ بعناصره الأصلية ومازال يعد جوهر العملية التسويقية. وقد عرفه Kotler على أنه "مجموعة أدوات التسويق التكتيكية المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع والتي تعمل المؤسسة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف"<sup>2</sup>.

لكن نظراً للتوجهات الفلسفية والفكرية في مفهوم التسويق الاجتماعي من جهة وتنامي الوعي البيئي لدى العديد من الأطراف ذات المصلحة وسعيهم للحفاظ على البيئة من جهة أخرى؛ كان لابد على المؤسسات أن تغير من توجهاتها التقليدية في التعامل مع المزيج التسويقي لكي يكون مستدام حيث يأخذ الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في إتخاذ القرارات التسويقية.

لذا فإن هذا المبحث سيتناول المزيج التسويقي المستدام من خلال أربع مطالب أساسية، حيث سيتم التطرق في المطلب الأول إلى المنتج المستدام من خلال التعريف به وإبراز خصائصه وكيفية تطويره، وفي المطلب الثاني سيتم التطرق إلى التسعير من خلال تحديد مختلف العوامل المؤثرة عليه وطرق تسعير المؤسسة للمنتجات المستدامة، أما المطلب الثالث فيتناول عنصر الترويج المستدام من خلال التطرق إلى أهدافه وعناصر مزيجيه. أما المطلب الرابع فيتطرق للتوزيع من خلال القناة التسويقية والتوزيع المادي.

<sup>1</sup> Ken Peattie, Frank-Martin Belz. **Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing**, Marketing Review, 2010, October, Volume 27, Issue 5, p11.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.Cit., p51.

## المطلب الأول: المنتج المستدام

يتملك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق المستدام لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تتركز على المنتج، ويعتبر أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي المستدام، حيث تفقد استراتيجيات التسعير، التوزيع، الترويج معناها إذا كان الزبون ليس بحاجة لهذا المنتج.

## أولاً: تعريف المنتج المستدام

استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن العلاقة بين المنتج والبيئة، من بينها المنتج البيئي، المنتج الأخضر، المنتج المستدام إلا أن جميعها لا يتعد مضمونها عن الموازنة بين تلبية إحتياجات الزبون وما يحدثه من تأثير على البيئة. ومن الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج المستدام، وفيما يلي بعض التعاريف المقدمة له:

عرفت هيئة الأمم المتحدة في مؤتمر التجارة والبيئة المنتج المستدام على أنها "ذلك المنتج الصناعي أو الاستهلاكي التي يكون انتاجه، الاستخدام النهائي له أو التخلص منه ذو أثر سلبي منخفض على البيئة أو ذو أثر إيجابي محتمل ويساهم في توفير سلعة بديلة بنفس الفائدة والوظيفة"<sup>1</sup>

كما عُرّف كذلك بأنه "المنتج الذي يولد آثار إيجابية أو يخفض من الآثار السلبية البيئية والاجتماعية على طول سلسلة القيمة من المنتج إلى المستخدم النهائي له مقارنة بالمنتج التقليدي"<sup>2</sup>

ويعرف Donald A.Fuller المنتج المستدام بأنه "المنتج الذي يتضمن صفات بيئية إيجابية سواء كانت في مراحل تصنيعه، أو مكوناته، أو في أدائه، أو أثناء نقله وتوزيعه، أو في كيفية استخدامه، أو بعد التخلص منه في نهاية عمره الافتراضي"<sup>3</sup>

أما ثامر البكري فقد عرف المنتج المستدام على أنه "أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية"<sup>4</sup> وفي تعريف آخر هو ذلك "المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الإلتزام البيئي"<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Nicola Borregaard & Annie Dufey. **Challenging preconception about trade in sustainable products.** London: International institute for environment and development, 2005, .03.

<sup>2</sup> Loc.Cit.

<sup>3</sup> Donald A. Fuller. Op. Cit., p130.

<sup>4</sup> ثامر البكري. مرجع سابق، ص175.

<sup>5</sup> ايداد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير. مرجع سابق، ص156.

أما بيلز (Belz) فعرف المنتج المستدام على أنه ذلك المنتج الذي " يقلل من العبء البيئي، يأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاجتماعية، ويلبي حاجات الزبون أفضل من العروض المنافسة"<sup>1</sup> من جملة هته التعاريف يمكن تعريف المنتج المستدام على أنه ذلك المنتج الذي يصمم بغرض التقليل من الآثار السلبية على البيئة مقارنة بالمنتجات التقليدية الأخرى التي تؤدي نفس الغرض وينتج من موارد مستدامة، بالإضافة إلى متابعته خلال دورة حياته لضمان استخدامه ضمن التوجه البيئي.

### ثانياً: خصائص المنتج المستدام

إن المنتج المستدام ليس بالضرورة أن يكون جديداً كلياً، بل يمكن إجراء مجموعة من التعديلات عليه بحيث يقلل من الآثار السلبية على البيئة، وتعديل المنتج يمكن أن يكون بأكثر من طريقة كاستعمال مواد أولية أو مكونات غير ضارة بيئياً واستخدام الحد الأدنى من الطاقة، أو التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف، أو إعادة استعمال بعض المواد كالعبوات عبر إعادة تدويرها. إلا أنه يجب على المؤسسة أثناء تقديمها للمنتج المستدام عليها أن تراعي مسألة مهمة جداً تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج\*، فتركيز المؤسسة على التحسينات البيئية وإهمال الخصائص الأصلية له قد يسبب فشله، لذا يجب على المؤسسة الموازنة بين التحسينات البيئية وخصائص المنتج الأصلية لضمان نجاح المنتج المستدام الجديد. ومن خصائص المنتج المستدام مايلي:

- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية مع عدم المبالغة في عملية التعبئة والتغليف التي قد تكون سبب في استهلاك كميات كبيرة من الموارد الطبيعية؛
- التقليل من استخدام الموارد الناضبة ومحاولة إيجاد موارد بديلة لها، وترشيد عملية استهلاك الطاقة بكافة أنواعها أثناء العملية الإنتاجية؛
- أن يقلل المنتج من المشاكل الاجتماعية - البيئية<sup>2</sup>؛
- أن لا يكون المنتج مصدر خطر أو تهديد لحياة الإنسان بأي شكل من الأشكال عند عملية الإستهلاك بل ذا جانب إيجابي على صحته وسلامته<sup>3</sup>؛

<sup>1</sup> Frank-Martin Belz. **Sustainability Marketing: blueprint for a research Agenda, Marketing & Management in the Food Industry** Munich :TUM Business School , 2005, p17.

\* الخصائص الأصلية للمنتج: هي مواصفات المنتج قبل ادخال أي تحسين بيئي عليه.

<sup>2</sup> Frank-Martin Belz. Op.Cit., p17.

<sup>3</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص353.

- جعل المنتجات قابلة لإعادة التدوير أو لإعادة الاستخدام أو قابلة للتحلل<sup>1</sup>؛
- أن يكون الضرر البيئي للمنتج منخفض في أي مرحلة من مراحل حياته وأن لا يكون مصدر لتوليد نفايات سامة تضر بالبيئة والمجتمع.

### ثالثاً: جوانب تطوير المنتج التقليدي إلى منتج مستدام

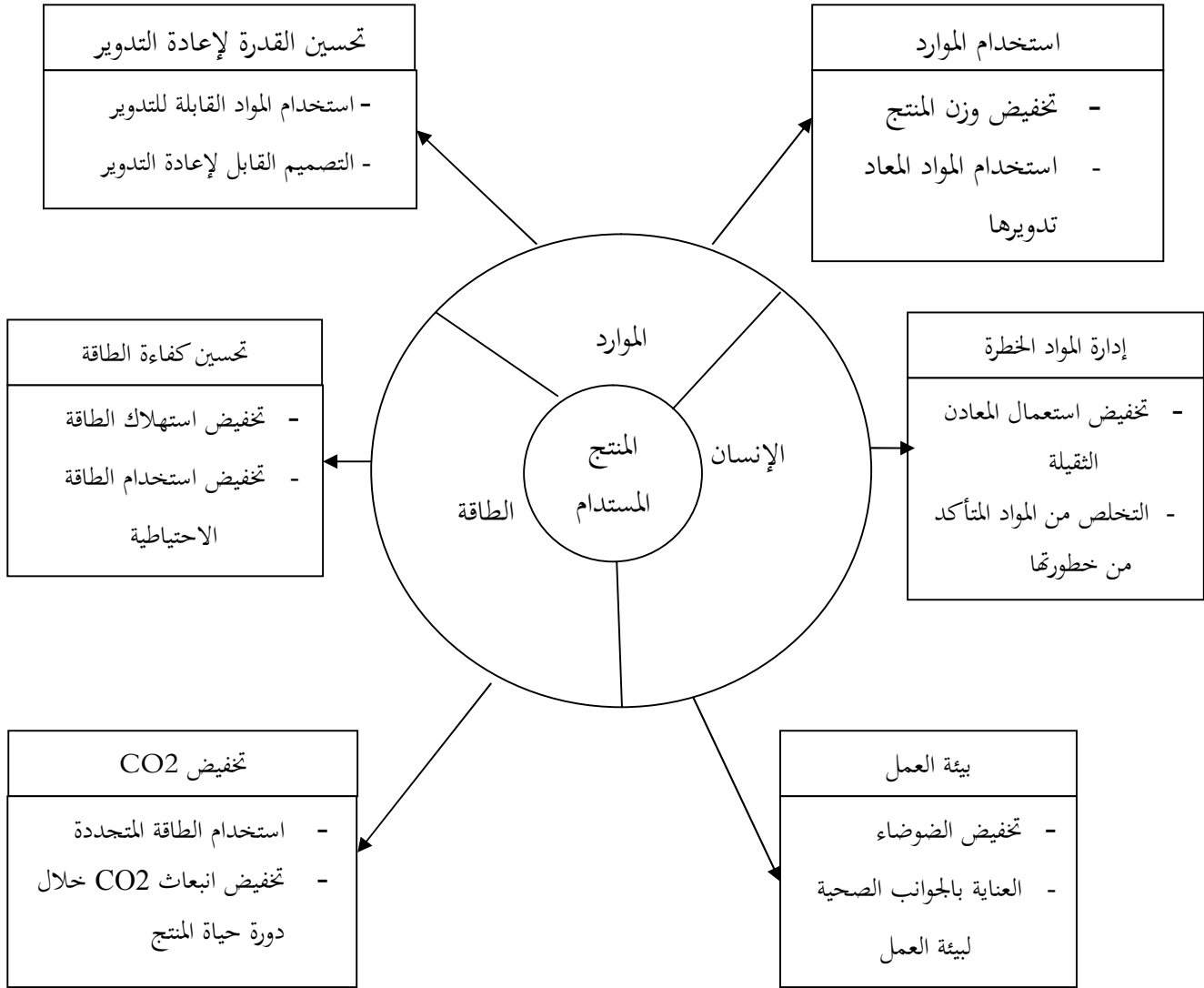
إن القاعدة الأساسية للمنتج المستدام تستند إلى وجود المنتج التقليدي أصلاً، فهذا الأخير تتم عملية تصنيعه وتقديمه للسوق وفق معايير وخواص المنتج القياسية كالسعر، الأمان، المنافسة المتوقعة في السوق... الخ، بينما المنتج المستدام يأخذ بنفس المعايير السابقة مع إضافة معايير أخرى متعلقة بالبيئة وصحة الانسان والآثار المترتبة على استهلاكه<sup>2</sup>. فالمؤسسات حالياً أثناء أداءها لأنشطتها أمام تحد كبير واستراتيجي، يتمثل في الالتزام بالاشتراطات البيئية كأحد القيود لتحقيق توازن بين الاستمرارية في الإنتاج وتحسين مرودية رؤوس الأموال المستثمرة والالتزام البيئي، مما يستوجب من المؤسسة توجيه الاهتمام نحو إعادة تصميم المنتجات لتصبح أكثر استدامة. ويعتبر التكامل والتنسيق بين إدارة الإنتاج وإدارة التسويق والبحث والتطوير في مجال تصميم وانتاج المنتجات المستدامة أحد أهم الطرق الناجحة لإجراء التعديلات في المنتجات بحيث تقلل من الآثار البيئية السلبية. وتشتمل أهم الجوانب التي يجب على المؤسسة التركيز عليها عند تطوير منتجاتها التقليدية على:

- 1- العملية الانتاجية:** يجب على المؤسسة التركيز على التأثيرات البيئية للمنتج أثناء العملية الانتاجية والتي يجب أن تأخذ بعين الإعتبار لتقليل أثرها السلبي على البيئة والعاملين بالمؤسسة، سواء فيما يخص استخدام المواد الأولية، استهلاك الطاقة، تقليل الانبعاثات وتقليل النفايات الناتجة عن العملية الانتاجية. ويمكن توضيح مختلف الجوانب المتعلقة بإنتاج المنتجات من خلال الشكل رقم (1-5):

<sup>1</sup> Mohanasundaram. Op.Cit, p68.

<sup>2</sup> تامر البكري، مرجع سابق، ص356

شكل رقم (1-5): توجهات المؤسسة الاستراتيجية لإنتاج المنتج المستدام



المصدر: ثامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر. الطبعة الأولى. عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2012، ص360

يتضح من خلال الشكل رقم (1-5) أن إنتاج المنتجات المستدامة ينصب حول ثلاث أبعاد أساسية تتمثل في الموارد، الإنسان والطاقة<sup>1</sup>. فبالنسبة لـ:

- **الموارد:** يجب على المؤسسة التعامل مع مواردها بطريقة كفؤة من خلال معرفة كيفية استخدام المواد من حيث الوزن أو الحجم أثناء العملية الإنتاجية، إضافة إلى استخدام المواد الأولية القابلة لإعادة التدوير لإعادة استخدامها في العملية الإنتاجية.
- **الإنسان:** يجب على المؤسسة ضمان الصحة والسلامة المهنية المرتبطة بنشاطات المؤسسة، وتوفير بيئة صحية وسليمة لجميع العاملين بها.

<sup>1</sup> ثامر البكري. مرجع سابق، ص360.

- **الطاقة:** يجب على المؤسسة تحسين كفاءة استهلاك الطاقة باعتبارها وثيقة الصلة بانبعاثات غازات الاحتباس الحراري وبالتغير المناخي، حيث أن توليد الطاقة الناتج من حرق الوقود الأحفوري يتسبب في إصدار انبعاثات ثاني أكسيد الكربون، والذي يعد أحد أهم غازات الاحتباس الحراري وينبغي أن يتم تقليل الاحتياج إلى الطاقة من خلال استخدام أقل للطاقة واستبدال مصادر الوقود الأحفوري بغيرها من المصادر المتجددة ووسائل التكنولوجيا الموفرة للطاقة. مما يساعد المؤسسة على تقليل الاعتماد الحالي أو المستقبلي على مصادر الطاقة غير المتجددة.

**2- التعبئة والتغليف:** تعد التعبئة والتغليف أداة مهمة ورئيسية في الترويج للمنتج، باعتبارها الواجهة الأولى التي يتلقاها المستهلك والتي يكون لها الأثر الكبير في تشجيعه على عملية الشراء، إلا أن هذا لا يعني أن التعبئة والتغليف أمر شكلي فقط ولكنها تمثل نصيباً هاماً من مواصفات المنتج، هذا بالإضافة إلى أن صناعة التعبئة المناسبة والجيدة يتطلب معرفة واسعة بطبيعة الخامات الداخلة في صناعتها وخصائصها ومدى ثباتها أمام المؤثرات الخارجية كالضوء والحرارة ومدى تحملها للنقل والتداول، وتكمن أهمية التعبئة والتغليف في<sup>1</sup>:

- الحفاظ على المنتج وحمايته مما قد يتعرض له من مخاطر وأضرار خارجية وبالتالي الحفاظ على جودته؛  
 - نقل المعلومات الأساسية أو تفاصيل القضايا القانونية (تاريخ انتهاء الصلاحية، التعليمات، توجيهات الاستخدام، المخاطر المرتبطة به، المكونات، وجود المواد المسببة للحساسية، السعر، الكمية والوزن، وما إلى ذلك)؛

- تسهيل نقل المنتج وتوزيعه من مكان الإنتاج إلى مكان البيع دون أي ضرر؛

- تسهيل استخدام المنتج، وإظهار العلامة التجارية للمؤسسة.

إلا أن ما ينتج عن مواد التعبئة والتغليف في شكل نفايات كالبلاستيك، الورق، الألمنيوم... يؤثر سلباً على البيئة ويعتبر التخلص منها أمراً هاماً وضرورياً تتطلبه مقتضيات البيئة النظيفة الآمنة؛ فالتعبئة والتغليف من الأمور المهمة التي يعتمد عليها مدخل التسويق المستدام وأحد الأركان الأساسية في مجال المنتجات المستدامة، حيث تعتبر نقطة انطلاق بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لتبني التسويق المستدام، فبماكانها تحسين أدائها البيئي من خلال التعبئة دون اجراء تغييرات جوهرية على منتجاتها مما قد لا تؤثر سلباً على علاقتها مع زبائنها، وكمثال عن ذلك الشركة الرائدة عالمياً في أجهزة المسح الطبية فاريان للأنظمة الطبية "Varian Medical Systems" التي قامت بإعادة تصميم تعبئة وتغليف صناديق شحن منتجاتها بطريقة يمكن

<sup>1</sup> Éric Brac de La Perrière, **Packaging And Sustainability Reports: What Are Companies Doing To Reduce The Environmental Impact Of Their Packaging?**. Paris : CEO, 2012, p07.

إعادة استخدامها، وقد ساهمت هذه الخطوة البسيطة في تخفيض التكاليف بنسبة معتبرة<sup>1</sup>. بالتالي يمكن للمؤسسات تلبية رغبات الزبائن بنسبة أقل من النفايات الضارة بالبيئة عن طريق التصميم الجيد للتعبئة والتغليف وذلك من خلال:

- التصميم البيئي للغلاف، من خلال استعمال أقل ما يمكن من المواد الأولية للتقليل من الاستنزاف القاسي للموارد الطبيعية كالأغلفة الورقية والتي تأتي في الغالب من الأشجار، واستعمال الموارد الطبيعية المتجددة؛

- زيادة نسبة المواد القابلة للتدوير في اجمالي مواد التغليف والتركيز على استخدام المواد القابلة للتحلل في التربة وأن لا يحدث أي ضرر فيها لاحقاً؛

- التقليل من استخدام الطاقة في إنتاج الأغلفة مع مراعاة الجوانب الصحية للعاملين في صناعة الأغلفة واستخدام التكنولوجيا النظيفة؛

- زيادة الوعي الاستهلاكي لقضايا الفرز وإعادة تدوير الأغلفة من خلال تعزيز الاتصالات على المستويين المحلي والوطني وشارك (المجتمع المحلي، المنظمات غير الحكومية...)<sup>2</sup>.

**3- الملصقات البيئية:** جاءت الملصقات البيئية أو الإيكولوجية أو ما يطلق عليها كذلك بالعلامات البيئية نتيجة الإهتمام المتزايد بحماية البيئة، ووضع هذه العلامات البيئية على المنتج يعني أنه آمن وصديق للبيئة، إلا أن هذا لا يعني أنه خال من أي تأثير سلبي على البيئة وإنما أقل تأثير على البيئة بشكل كبير مقارنة بالمنتجات الأخرى وأن عملية انتاجه تمت باحترام جميع المعايير البيئية وجوانب الصحة والسلامة. وتعتبر هذه العلامات البيئية أداة من الأدوات المهمة والمساعدة في العملية الترويجية للمنتجات المستدامة، فهي بمثابة ضمان للزبون بأن المنتج يتطابق مع مختلف المعايير البيئية والاجتماعية<sup>3</sup>؛ وإن كانت هذه العلامات البيئية طوعية إلا أنها تمارس في العديد من الدول خاصة المتقدمة منها وشرط أساسي في أسواقها، حيث أصبحت العديد من المؤسسات تلجأ لوضعها على أغلفة منتجاتها تأكيداً على أن منتجاتها مستدامة مما قد يخلق قيمة وصورة إيجابية في ذهنية الزبون بأن يتعامل مع هذه المنتجات كونها سليمة، صحية ومتوافقة مع البيئة.

كما قامت المنظمة العالمية للتقييس ISO بوضع مجموعة من المعايير المتعلقة بالعلامات البيئية وتم نشر أول معيار سنة 1998 «ISO 14020» والذي يشتمل على 9 مبادئ توجيهية لاستعمال الملصقات البيئية، ثم

<sup>1</sup> Ken peattie, Martin Charter. Op.Cit., p748.

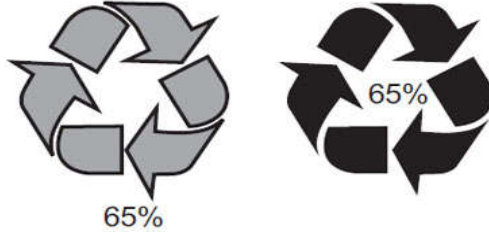
<sup>2</sup> Éric Brac de La Perrière. Op.,Cit. p14.

<sup>3</sup> Ken peattie, Martin Charter. Op.Cit., p750.



بعدها المعيار «ISO14021» الذي يضمن للمستهلك صحة المعلومات المعلنة من قبل المنتج<sup>1</sup>. ومن بين رموز الملصقات البيئية «la boucle de Mobius» والتي تعلم الزبون بأن محتوى المنتج قابل للتدوير وهي معتمدة بنفس الرمز من قبل جميع الدول، والشكل رقم (6-1) يوضح ذلك :

شكل رقم (6-1): رمز المواد القابلة للتدوير



Source : Alain Jounot. Le développement Durable. Paris : AFNOR, 2004, p.86.

كما قام الإتحاد الأوروبي عام 1992 بوضع رمز الملصق البيئي الخاص بدول الإتحاد الأوروبي الدال على سلامة المنتجات من الناحية البيئية، وهذا الملصق يخص جميع المنتجات والخدمات عدا المنتجات الصيدلانية، الغذائية والأجهزة الطبية. كما قامت كذلك فرنسا سنة 1991 بوضع العلامة البيئية « NF-Environnement » التي تميز المنتجات الأقل تأثيرا على البيئة، وللحصول على هذا الملصق يجب أن يكون المنتج مطابق للمعايير البيئية التي تأخذ بعين الاعتبار مختلف مراحل دورة حياة المنتج<sup>2</sup>. والشكل الموالي يوضح كلتا العلامتين البيئيتين:

شكل رقم (7-1) العلامة البيئية الأوروبية و NF environment الفرنسية

Eco-label Européen.



Source: Alain Jounot. Op.Cit., p.87.

<sup>1</sup> Alain Jounot. Le développement Durable. Paris : AFNOR, 2004, p85.

<sup>2</sup> Ibid, pp 87-88.

## المطلب الثاني: التسعير

يعتبر السعر أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي، ويستمد أهميته كونه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، ودائماً يقارن العملاء بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروف به، وكلما كان هناك توافق بينهما كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها بصفة عامة؛ كما يستمد السعر أهميته كذلك كونه العنصر الذي يُعَوَّل عليه في تحقيق معدلات العائد على الأموال المستثمرة الذي ترغب فيه المؤسسة، وبالتالي فإن الخطأ في تسعير المنتج يعني التضحية بعدد من العملاء، مما يؤثر سلباً على الحصة السوقية للمؤسسة، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق مستوى الربحية المستهدف.

إن التسعير وفق منهج التسويق المستدام يمكن النظر له على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المؤسسة المتعلقة بالإعتمادات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادراتها الذاتية، وعادة ما تكون المنتجات المستدامة تحمل إضافة سعرية جراء مراعاة المطالب البيئية أثناء استخدام المواد، عملية التصنيع وكذا تكاليف البحث والتطوير.

## أولاً: العوامل المؤثرة في قرارات تسعير المنتجات المستدامة

إن قرار تحديد أسعار المنتجات المستدامة ليست عملية سهلة، فالمسؤولين على هذه العملية يجدون صعوبات كبيرة في تحديدها لكونها تتأثر بعدد كبير من المتغيرات وجملة من العوامل، ويمكن ذكر أهم العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة وحيويتها عند تحديدها لأسعار منتجاتها المستدامة وهي:

– **الأهداف:** إن سياسة التسعير الجيدة يجب أن تدمج ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة وتحقق أهدافها، فقد يكون هدف المؤسسة النمو، الاستقرار في حجم المبيعات، كسب حصة سوقية أو معدل معين من الربح... بالتالي فإن التسعير يتأثر بالهدف منه<sup>1</sup>. فمثلاً إذا كان هدف المؤسسة هو النمو والتوسع فإنها سوف تتجه إلى عرض منتجاتها بأسعار منخفضة بحيث تصبح مناسبة لأكبر عدد من الزبائن، بينما إذا كان هدف المؤسسة الحفاظ على الحصة السوقية التي تستحوذ عليها من إجمالي السوق فإنها تفضل تحديد أسعار منتجاتها بحيث يكون مقارناً لأسعار المنتجات المنافسة، أي تغيير يطرأ على في أسعار المنافسين يجب أن يأخذ في الحسبان وهكذا. وعلى العموم فإن المؤسسات المتبينة لمفهوم التسويق المستدام يجب أن يتحدد تسعيرها للمنتجات ضمن سياسة المؤسسة التي تأخذ في الحسبان الاعتبارات البيئية.

<sup>1</sup> Marc Vandercammen. **Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir**. 2<sup>ème</sup> édition, Bruxelles : De Boeck, 2006, p361.

- **التكاليف:** تمثل التكاليف بعدا هاما في استراتيجية التسعير، حيث يتعين على الإدارة التسويقية تحديد السعر الذي يحقق تغطية التكاليف وفي نفس الوقت تحقيق أقصى الأرباح مع حجم أكبر من المبيعات، حيث كلما كانت التكلفة مرتفعة رافقها أيضا ارتفاع في سعر المنتج والعكس صحيح. وعادة يكون تسعير المنتجات المستدامة مرتفع، فتطوير مصادر جديدة للمواد الخام المستدامة، والامتنال للتشريعات، التحلي عن التكنولوجيا القديمة "الملوثة"، والنفقات الرأسمالية على التكنولوجيا النظيفة يؤدي إلى فرض عبء ثقيل على التكلفة، إلا أنها تؤدي فيما بعد للاستفادة من الوفرة في المواد الأولية والطاقة، تخفيض التعبئة والتغليف، تخفيض تكاليف التخلص من النفايات، فإذا تم إدارة هذه التكاليف بشكل كلي ستستفيد المؤسسة من الكفاءة البيئية والذي سينعكس بشكل إيجابي على ربحيتها<sup>1</sup>.

- **العناصر الأخرى في المزيج التسويقي:** إن عناصر المزيج التسويقي مترابطة ومتكاملة ومتناسقة فيما بينها، لذا لا يمكن معالجة أي عنصر منها بشكل منفصل عن الآخر، فالقرارات المتعلقة بالتسعير تؤثر على القرارات والنشاطات المتعلقة بالمنتج والترويج والتوزيع، وبالتالي لا يمكن تحديد سعر المنتج بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فإذا كانت استراتيجية المنتج هي تصميم وتطوير منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية، فإن ذلك قد يدعو المؤسسة إلى تحديد أسعار متميزة عن المنافسين على أن يدعم ذلك باستراتيجية ترويجية مكثفة لإقناع الزبائن بأن السعر المحدد للمنتج متناسب مع جودته المتميزة بعد تطويره.

- **تميز المنتج:** حيث كلما كان منتج المؤسسة متميز عن المنتجات المنافسة له كلما أعطى ذلك الحرية للمؤسسة لتحديد سعر المنتج دون التقييد بمستوى أسعار المنافسين، حيث تحاول المؤسسة في هذه الحالة إعطاء صورة ذهنية لمنتجها لدى العملاء بأنه متميز في سعره نتيجة لتمييزه في الجودة والكفاءة مقارنة بالمنتجات المنافسة له. كالمنتجات الطبيعية Bio التي في الغالب أسعارها مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية.

- **المنافسة:** تلعب المعلومات السعريّة التي تحصل عليها المؤسسة عن المنافسين في السوق دورا مهما في التأثير على قراراتها التسعيرية، حيث لا يمكن للمؤسسة فرض أسعار مرتفعة لنفس سلعة المنافسين بسعر يفوق سعرهم، أو الدخول بسعر منخفض عندما يكون سعر السوق مرتفع، فالعلاقة عكسية بين قدرة المؤسسة على تحريك أسعار منتجاتها في السوق وحدّة المنافسة التي تواجهها، حيث كلما زادت حدّة المنافسة كلما قلت قدرة المؤسسة على تحريك سعر منتجها كوسيلة لمواجهة المنافسين ويفضل أن يظل سعر منتجها ثابتا وفي حدود أسعار المنافسين مع تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى. لذا فإن المؤسسات العاملة في مجال

<sup>1</sup> Ken peattie, Martin Charter. Op. Cit., p749.

تسويق المنتجات المستدامة عادة ما تواجه ما يسمى بالمنافسة المزدوجة، حيث تواجه منافسة من قبل المؤسسات التي تسوق المنتجات التقليدية المشابهة لمنتجاتها، ومنافسة من قبل المؤسسات التي تسوق منتجات مستدامة مشابهة، لذا فعليها أن تدرس المنافسة من هذين الاتجاهين لاختيار قرار التسعير الأنسب<sup>1</sup>.

### ثانياً: طرق تسعير المنتجات المستدامة

هناك العديد من الطرق التي يمكن للمؤسسات انتهاجها أثناء تسعيرها لمنتجاتها المستدامة ، وقد تكون البعض من هذه الطرق هي في جوهرها طرق تقليدية في التسعير، ومن أبرز الطرق في التسعير وفق التوجه البيئي مايلي<sup>2</sup>:

- التسعير على أساس التكلفة البيئية: بمقتضى هذه الطريقة تقوم المؤسسة بإدماج تكاليف الاضرار بالبيئة في سعر المنتج، فقد تكون هذه التكاليف ناجمة عن النفايات المتولدة من انتاجه أو غازات منبعثة أثناء العملية الانتاجية...، هذه التكاليف تتحملها الشركة لكونها يجب أن تعمل باتجاه تصحيح أخطائها اتجاه البيئة من جراء عملها، وبالتالي يكون السعر على وفق التوجه البيئي كالتالي:

$$\text{التسعير} = \text{التكلفة الكلية (انتاج + تسويق)} + \text{التكلفة البيئية} + \text{هامش الربح}$$

- التسعير على أساس القيمة المدركة: يستند مفهوم القيمة المدركة على أساس مدى ادراك الزبون لجملة المنافع التي يقوم بشرائها من خلال المنتج ومدى ادراكه لقيمتها وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة، ويعد هذا الأسلوب في التسعير من أنجع الأساليب في تسعير المنتجات المستدامة حيث تركز المؤسسات المنتجة لمنتجات مستدامة على أن منتجاتهم ذات قيمة أعلى ومنافع أكبر من المنتجات التقليدية، لذا فإن سعرها يكون أعلى من تلك المنتجات؛ وتكون المشكلة الوحيدة هي القدرة على اقناع الزبائن بذلك وجعلهم مدركين للقيمة المتحققة من شراء مثل هذه المنتجات.

### المطلب الثالث: الترويج المستدام

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي المستدام، فمن خلاله تقوم المؤسسة بنقل توجهاتها وصورها البيئية إلى الزبائن، كما يعد العنصر الفاعل من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يحدث

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري. مرجع سابق، ص 201.

<sup>2</sup> ثامر البكري. مرجع سابق. ص ص 460-461. (بتصرف)

التأثير المطلوب على المستهلك لتحفيزه نحو تحقيق الشراء وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديه واعلامه باستمرار بمزايا المنتج وسعره وأماكن توفره، وهو ما ينعكس بالتالي على تحقيق أهداف استراتيجية التسويق.

**1. تعريف الترويج:** عرّف الترويج وفق المزيج التسويقي المستدام على أنه "ترويج السلوك الاستهلاكي الصديق للبيئة، حيث يتمثل ذلك في اقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية مثل: المؤسسات الحكومية الرسمية، والمؤسسات غير الرسمية كجمعيات حماية المستهلك، وجمعيات المحافظة على البيئة، أو المؤسسات الدولية المعنية بالمحافظة على البيئة، فضلا عن الإلتزام بالخصائص التقليدية للإعلان كوضوح الفكرة الإعلانية، والصراحة، والنزاهة، والمصادقية"<sup>1</sup>

## 2. أهداف الترويج

قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق المستدام من مؤسسة لأخرى، إلا أنها بشكل عام تتمحور حول<sup>2</sup>:

- **خلق الوعي البيئي:** تهدف المؤسسة من خلال الترويج للمنتجات المستدامة في السوق إلى خلق وعي بيئي لدى الزبائن، حيث أن عملية جعل الزبائن واعين أو مدركين للمنتجات المقدمة من المؤسسة هو عنصر حاسم في عملية تبني ذلك المنتج. وقد عانت المنتجات المستدامة في بدايات تقديمها من قلة وعي الزبائن بتلك المنتجات وضعف معرفتهم بها، وذلك بسبب اعتماد العديد من المؤسسات على الأساليب الترويجية التقليدية وعدم تمييز حملاتها الترويجية بما ينسجم مع مبادئ وأهداف التسويق المستدام.

- **تحفيز الطلب:** ويكون ذلك من خلال تقديم المؤسسة لمنتجات مبتكرة لأول مرة لتحفيز الطلب الأولي "وهو الطلب على صنف المنتج عوضا عن علامة معينة من المنتج" وذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج، ماهو؟ كيف يعمل؟ كيف يمكن استخدامه؟ وماهي الفوائد المتحققة من استخدامه؟... الخ وهذا الهدف يعد من الأهداف المهمة بالنسبة للمؤسسات التي تسوق منتجاتها المستدامة، لأن هذه المنتجات غالبا ما تكون جديدة ومبتكرة تحوي مزايا تختلف عن المنتجات التقليدية، لذلك تسعى المؤسسات بعد ذلك إلى مرحلة ثانية وهي تحفيز الطلب الانتقائي نحو علامتها التجارية.

- **التشجيع على تجربة المنتج:** تلجأ المؤسسات المسوقة للمنتجات المستدامة إلى إتباع أنواع معينة من أساليب الترويج كالعينات المجانية، توفير امكانية تجربة المنتج وغيرها وذلك لجعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل أفضل، وأن يحددوا بأنفسهم جودة المنتج والمنافع المضافة إليه.

<sup>1</sup> عبد الفتاح النور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير . مرجع سابق، ص 158.

<sup>2</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري. مرجع سابق، ص 214-216 (بتصرف)

- الاحتفاظ بولاء الزبائن: إن بناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها هو أحد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين ومثل هذه العلاقات تعتبر مهمة جدًا بالنسبة للمؤسسة. لذا يجب على المؤسسة توجيه جزء مهم من الجهد الترويجي للحفاظ على الزبائن الذي عادة يكون ذو تكلفة أقل من محاولة اكتساب زبائن جدد، هذا التوجه مناسب للمؤسسات التي تمتلك قاعدة واسعة من الزبائن، لكن بالنسبة للمؤسسات العاملة في مجال التسويق المستدام فهي بحاجة إلى توجيه جهودها الترويجية نحو اكتساب زبائن جدد، ومن ثم العمل على الحفاظ عليهم خاصة وأن هذه المؤسسات مازالت في مرحلة بناء قاعدتها مع الزبائن.

- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة: خاصة المؤسسات العاملة في مجال التسويق المستدام فهي تواجه منافسة مزدوجة من قبل المؤسسات التي تقدم منتجات تقليدية مماثلة ومن قبل المؤسسات التي تعمل في نفس المجال (التسويق المستدام)، لذا فهي تكون بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسين.

ثالثًا: المزيج الترويجي وفق التسويق المستدام: يتكون المزيج الترويجي المستدام من:

**1- الإعلان المستدام:** يعد الإعلان بصفة عامة أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، فمن خلاله يتم تعريف المستهلك بالمنتج واقناعه بشرائه واستخدامه، والإعلان يعتبر وسيلة ترويجية غير شخصية مدفوعة الثمن، حيث يتم تقديم معلومات تخص المؤسسة، منتجاتها وخدماتها عبر وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز، الإذاعة، الصحف، الانترنت وغيرها<sup>1</sup>. يتمثل الإعلان المستدام في كونه الإعلان الذي تتبناه المؤسسة لنقل فلسفتها البيئية من خلال الرسالة الإعلانية التي تبثها إلى جمهورها المستهدف، ويتصف الإعلان المستدام بالتركيز على ترويج القيم والثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة<sup>2</sup>، ومن المهم جدًا أن يقدم معلومات صحيحة للمستهلك أي مرتكزة بشكل أساسي على الخصائص الفعلية للمنتج وأن لا يتضمن أي إدعاءات كاذبة قد تنعكس سلبا على علاقة المستهلك بالمنتج البيئي المعلن عنه. وقد سعت اللجنة التجارية الاتحادية (FTC\*) الأمريكية لمنع الغش والتضليل أثناء الإعلان عن المنتجات البيئية من خلال وضع دليل يحتوي على مبادئ توجيهية للحد من تضليل المستهلك، حيث منعت استخدام بعض الكلمات التي تشير إلى قابلية المنتج لإعادة التدوير أو القابلية للتحلل إن لم يتم إثبات ذلك فعلا<sup>3</sup>، وقد وضعت جملة من الشروط في الإعلان المستدام تتمثل في<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.Cit., p408.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير. مرجع سابق، ص158.

\*FTC : Federal Trade Commission

<sup>3</sup> Arsen J.Darnay, Monique D. Magee. **Encyclopedia of Small Business**. 3<sup>rd</sup>Edition. USA: Thomson, 2007, p548.

<sup>4</sup> Loc.cit.

- إبراز المتضمنات الحقيقية للمنتج البيئي وبعيدا عن أي خداع؛
  - إيضاح الجوانب البيئية التي يحتويها المنتج والغلاف وأي مكون آخر؛
  - الإبتعاد عن المبالغة غير الواقعية في الخصائص البيئية للمنتج والتي قد تكون بسيطة أو ليست بأهمية واضحة؛
  - المقارنة بين المنتج البيئي والمنتج التقليدي يجب أن تستند لأسس واضحة ومثبتة. وهناك من يرى أن الإعلان المستدام يجب أن يهدف إلى الهدفين التاليين<sup>1</sup>:
  - توعية الأطراف ذات المصلحة خاصة العملاء ورجال الأعمال بالكثير من المسائل والقضايا البيئية في المجتمع؛
  - تأسيس وبناء المصداقية البيئية للمؤسسة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تتولد الثقة بين المؤسسة وعملائها.
- لقد واجهت العديد من الشركات المتبنية لمنهج التسويق المستدام في بداية التسعينات مشاكل كبيرة في مجال الإعلان، حيث قامت بعرض منتجاتها البيئية من خلال حملات إعلانية كبيرة على الرغم من افتقار تلك المنتجات لأي استراتيجية بيئية حقيقية تدعمها، ما أدى إلى فشل العديد من تلك المؤسسات، وقد دفع هذا الفشل إلى دراسة الموضوع بشكل مكثف وتم التوصل إلى أن المبالغة في تقديم الخصائص البيئية للمنتجات عبر الإعلان من غير أن تكون تلك الخصائص متوفرة بشكل فعلي يؤدي إلى فشل تلك المنتجات وفقدان مصداقيتها، لذا يجب أن يتصف الإعلان بالمصداقية من خلال تقديم معلومات صحيحة للمستهلك بحيث تكون مرتكزة بشكل أساسي على الخصائص الفعلية للمنتج. ومن بين صفات الإعلان المستدام مايلي<sup>2</sup>:
- وضع الإرشادات والمسميات أو الصور البيئية على المنتج للتعبير عن كونه منتج بيئي؛
  - أن تكون اللغة المستخدمة سهلة وواضحة لجميع المستهلكين وأن يكونوا قادرين على فهمها بشكل صحيح؛
  - الربط ما بين المنتج المقدم والمنافع المنعكسة على البيئة كإمكانية إعادة تدوير مخلفات المنتج أو التغليف تم بالإعتماد على المواد المعاد تدويرها... الخ
  - الإستناد إلى مراجع علمية وقانونية تشير إلى حقيقة المنتج وسلامته وتوافقه مع البيئة؛

<sup>1</sup> Donald A Fuller. Op.Cit., pp 225-226.

<sup>2</sup> ثامر البكري. مرجع سابق، ص411.

- عدم المبالغة في وصف الخصائص والمنافع البيئية للمنتج لأنها قد لا تكون حقيقية أو تحدث تصور سلبي غير مقنع لدى المستهلك.

**2- البيع الشخصي:** يعتبر البيع الشخصي أحد الأشكال الرئيسية لترويج منتجات المؤسسة في الأسواق بالتوفيق بينها وبين احتياجات الزبون، ويمكن تعريف البيع الشخصي بشكل مبسط على أنه "التقديم الشخصي للمنتج من قبل قوى البيع الخاصة بالشركة لغرض تحقيق المبيعات وبناء علاقة مع الزبائن"<sup>1</sup>؛ ويختلف نشاط البيع الشخصي عن الأشكال الترويجية الأخرى في اعتماده على التفاعل المباشر بين البائع والمشتري، وبالتالي فإن البيع الشخصي يعتمد وبشكل أساسي على قدرات ومؤهلات الشخص القائم بعملية البيع. أما في مجال الترويج المستدام، فقد بيّن Donald A.Fuller أن هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع على دراية بها وهي<sup>2</sup>:

- **المنافع البيئية للمنتج:** يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيّدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع، لذا يتطلب أن يكون البائع على معرفة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه أو استعماله من قبل المستهلك؛
- **التوافق مع النظم البيئية:** هناك العديد من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيميائية تخضع لقوانين بيئية لذا لا بد أن يكون رجل البيع قادراً على الاجابة لكل الأسئلة التي توجه له من قبل العملاء في هذا الصدد؛

▪ **شهادة ISO14000:** هناك اهتمام كبير من قبل المشتريين مع منتجات المؤسسة التي تحمل هذه الشهادة، لذا يمكن أن يلعب رجل البيع دوراً هاماً في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية بالمؤسسة للعملاء.

**3- تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات أحد الأدوات الاتصالية داخل المزيج الترويجي لمختلف المؤسسات، وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية AMA بأنه "مجموعة الأنشطة بخلاف الإعلان والبيع الشخصي تهدف إلى تحفيز مبيعات المنتجات، ومن بين أساليب ترويج المبيعات المعارض التجارية، التقسيط، الحوافز"<sup>3</sup>، ونادراً ما يتم استخدام ترويج المبيعات بمفرده بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي، ويتم اللجوء إلى هذا النوع في حالة صعوبة الوصول إلى المستهلكين المستهدفين عن طريق الإعلان عن المنتج في بعض

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.Cit., p408.

<sup>2</sup> Donald A.Fuller. Op.Cit., p243.

<sup>3</sup> American Marketing Association. [En ligne]. Disponible

sur :<<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=S>>, (consulté le 24-10-2015)



الأسواق. أما في مجال الترويج المستدام تسعى المؤسسات بشكل مكثف نحو تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات المستدامة، لذا فإنها غالبا ما تركز على ترويج المبيعات من خلال:

- تقديم عينات مجانية من منتجاتها المستدامة خاصة تلك التي يتم طرحها لأول مرة في السوق للسماح للمستهلك بتجربتها؛
- إعطاء ضمانات للمنتج التي تؤكد على العمر الافتراضي الطويل له؛
- توزيع كتيبات ومطبوعات تبين أهمية المنتجات المستدامة.

**4- العلاقات العامة:** هي ذلك النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها سواء داخليا أم خارجيا، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية<sup>1</sup>. فوظيفة العلاقات العامة تلعب دورا هاما وحيويا في الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة، فضلا عن مهمتها التي تنصب حول بناء علاقات جيدة مع مختلف فئات الجمهور من خلال الإعلان المناسب، بناء صورة جيدة عن المؤسسة ومواجهة الشائعات غير المناسبة عن المؤسسة<sup>2</sup>، وتزداد أهميتها في التسويق المستدام، حيث يجب عليها أن توجه جزء من جهودها نحو الاتصال بالجماعات البيئية والتناقص معها في الجوانب البيئية المتعلقة بعمل المؤسسة ومحاوله كسب دعمها، فهناك العديد من المؤسسات التي تعرضت لخسائر مادية كبيرة وتوجه زبائنها للتعامل مع مؤسسات أخرى نتيجة اهمالها للجانب البيئي. لذا يجب على المؤسسة أن تبقى على صلة وثيقة بوسائل الاعلام وتقدم تفسير ان كان هناك أي غموض حول ممارساتها البيئية بالإضافة إلى تعاونها مع مختلف المنظمات والهيئات البيئية وإصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطتها البيئية. ومن جملة الأساليب المفيدة في مجال تحسين العلاقات العامة واللازمة لتحسين سمعة المؤسسة وتقديمها كمؤسسة مسؤولة بيئيا مايلي<sup>3</sup>:

- التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية؛
- عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة لإعلام الصحافة دائما بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمؤسسة؛
- اصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة المؤسسة البيئية ومدى تقدمها في تحقيق توجهاتها البيئية؛
- اقامة حلقات نقاش من خلال اشراك الزبائن؛

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 177

<sup>2</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.Cit., p408.

<sup>3</sup> ثامر البكري. مرجع سابق، ص 423.

## المطلب الرابع: التوزيع

يعد التوزيع من أهم الأنشطة الأساسية في العملية التسويقية ويمثل أحد العناصر التي يعتمد عليها نجاح المزيج التسويقي، فأى خلل في نشاط التوزيع يؤدي إلى خلل في أداء المؤسسة ككل وتوقف هذا النشاط يعني توقف المؤسسة، وبالتالي فإن كل الجهود المبذولة في أنشطة المزيج التسويقي الأخرى رغم نجاحها وسلامتها تتوقف عند حلقة التوزيع والكيفية التي يتم فيها إيصال المنتج إلى السوق. لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسة توزيعية محكمة وسليمة تستند إلى حاجات المستهلكين ومنه تحديد كمية الطلب في السوق، وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة والكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسب. وهذا الأمر ينطبق على المنتجات المستدامة كما هو عليه في المنتجات التقليدية لكن مع وجود بعض الفوارق الجوهرية التي يركز عليها التوزيع المستدام والتي تنصب في الأساس حول كيفية التعامل مع عملية نقل وخصن المنتجات والمواد القابلة للتدوير في عمليات التوزيع، فضلا عن التعامل مع الطاقة المستخدمة في نقل وتوزيع المنتجات. ويعتمد نشاط التوزيع على ركنين أساسيين هما:

## أولا: القناة التسويقية

إن الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو ضمان وصول منتجاتها إلى الزبون النهائي، وتعتبر القناة التسويقية الحلقة الأساسية في تحقيق هذا الهدف ونجاحها يعني نجاح المؤسسة في وصول منتجاتها إلى السوق المعني بدقة وتحقيق انسياب سليم لمنتجاتها، ويمكن تعريف القناة التسويقية على أنها "المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك"<sup>1</sup>. فالقناة التسويقية تسعى إلى تحقيق الترابط بين المؤسسات والأسواق المستهدفة وتحقيق التدفق السليم للمنتجات في الوقت والمكان المناسب وضمان سلامتها من أي ضرر أو تلف.

إلا أن هذا الأمر أضاف أعباء ومهاما جديدة على القناة التسويقية تتمثل في الإرتفاع الحاصل في تكاليف النقل والاحتمالات الممكن حصولها في تضرر المنتجات أثناء المسافات الطويلة فضلا عن التأثير السلبي على البيئة، لذا تم التفكير في انتهاج توجه جديد في القناة التسويقية التقليدية لتكون متوافقة مع التوجه البيئي من خلال:

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.Cit., p341.

- **القناة الرجعية (back channel):** تختلف القناة التسويقية وفق التوجه البيئي عن القناة التسويقية التقليدية كونها نظام ذو اتجاهين عكس القناة التقليدية التي تعتبر نظام ذو اتجاه واحد والذي يكون دائما من المنتج إلى الزبون. فالنظام ذو اتجاهين يسمى بالقناة الرجعية والتي تعبر عن استرداد المخلفات وبقايا المواد المستعملة كالعبوات الفارغة، الأكياس البلاستيكية والأغلفة القابلة للتدوير إلى مكان إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها؛ وبالتالي سيساعد هذا الاسترداد في التخفيض إلى حد كبير من تكلفة المنتج والتي سينعكس على السعر النهائي للمنتج خاصة والمعروف بأن أسعار المنتجات المستدامة مرتفعة نسبيا مقارنة بالمنتجات التقليدية، وبالتالي إذا ما ازداد هذه الفرق سيتمتع المستهلك عن شرائها. ومثل هذا النظام متبع في العديد من بلدان العالم ولكن بأساليب مختلفة، ففي الولايات المتحدة توجد مؤسسات مختصة بإعادة جمع القارورات المعدنية والبلاستيكية والزجاجية لتقوم بالتعاقد مع المؤسسات صاحبة العلامة التجارية وتقوم بتحديد أماكن خاصة للزبائن لوضع القارورات الفارغة ومن ثم تقوم بفرزها وإعادة المؤسسة صاحبة العلامة مقابل مبلغ معين<sup>1</sup>.

- **الطاقة المستخدمة في القناة:** إن التوزيع وفق التوجه البيئي يستوجب تقليل الاستهلاك المفرط للطاقة أثناء نقل المنتجات للتقليل من الانبعاثات الغازية المتحققة من تشغيلها، ومحاولة ترشيد كمية الوقود المستهلكة بشكل اقتصادي أكثر من خلال الالتزام بالشروط الدقيقة في عمليات النقل من حيث حجم المنتجات المنقولة وجدولة حركة النقل لاحتساب وتقدير كمية الوقود المستهلكة وتقنينها، بالإضافة إلى ذلك تخفيض استهلاك الطاقة في المخازن بما لا يحدث أي ضرر فيه أو ينعكس سلبا على البيئة.

- **إختيار مواد الأغلفة:** يجب على المؤسسة أن تراعي أثناء تغليف منتجاتها الجانب البيئي، من خلال التعامل مع مواد أولية أكثر ملائمة للبيئة ومتجددة، مثلا كاستبدال الصناديق الخشبية التي تأتي من تقطيع الأشجار إلى استخدام البلاستيك مثلا، ومحاولة التقليل من العبوات الخارجية الإضافية والعمل على أن تكون هذه العبوات قابلة لإعادة التدوير وإيجاد نظام متكامل لاستردادها.

- **المكان المناسب:** يمكن للموقع الذي تتخذه المؤسسة كنقطة بيع للمنتجات المستدامة أن يحقق لها ميزة تنافسية مقارنة بباقي المؤسسات، فالزبون الذي يريد شراء هذه المنتجات ليس على استعداد دائم لقطع

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي. مرجع سابق، ص 80.

مسافات طويلة للحصول عليه، لذا ينبغي توزيع المنتجات المستدامة من خلال منافذ بيع رئيسية أي لا تكون متوفرة فقط في سوق صغير للمستهلكين الخضر، ومحاولة تسويق هذه المنتجات عبر الحدود الجغرافية<sup>1</sup>.

### ثانياً: التوزيع المادي

ترتبط قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية بمدى قدرتها على اتباع سياسة فعالة للتوزيع، حيث عرف هذا الأخير من قبل KOTLER أنه يشتمل على " تخطيط وتنفيذ ومراقبة التدفق الفعلي للمواد والسلع النهائية، والمعلومات ذات الصلة من نقطة المصدر إلى نقطة الاستهلاك لتلبية متطلبات العملاء"<sup>2</sup> فالتوزيع المادي يعتمد على نقل السلع من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها في الوقت المناسب والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، وهذا يتطلب تصميم أنظمة توزيع في ضوء الموازنة بين عاملين أساسيين هما التكلفة ومستوى الأداء الفعلي والمتوقع. ضمن هذا الإطار يسعى التسويق المستدام في تعزيز مبادئه وتحقيقها من خلال نظام التوزيع المادي بالإعتماد على جملة من الأسس والمبادئ، تتمثل في:

- اختيار المكان المناسب الذي يمكن أن يقلل من التأثير السلبي على البيئة أثناء التوزيع المادي، ما قد يعني تخفيض المسافة المقطوعة لحفظ المنتج أو استخدام سيارات ذات كفاءة في استهلاك الوقود أثناء التوزيع<sup>3</sup>،
- الترويج عبر أعضاء القناة التسويقية للمبادئ البيئية التي تتبناها المؤسسة من أجل إيصال هذه المبادئ والأفكار لأكبر عدد ممكن من الزبائن وكسبهم؛
- وضع سياسة بالتعاون مع الوكلاء والبائعين تهدف لإعادة جمع المواد القابلة للتدوير وارجاعها مرة ثانية إلى الوكلاء أو إلى المصنع مباشرة.

فالمؤسسات المتبنية لمنهج التسويق المستدام تسعى دوماً لتحقيق التوازن بين أهداف النمو والربحية وحماية البيئة والمجتمع، لذا فإن التوزيع المستدام يعد أحد الأدوات الفاعلة التي تمكن هذه المؤسسات من تحقيق أهدافها عبر تعزيز توجهاتها البيئية ودعم الأنشطة التي تساند هذا التوجه لتحقيق التكامل المنطقي والفعلي بين عناصر المزيج التسويقي المستدام واكسابه الواقعية في التطبيق.

<sup>1</sup> P. B.Singh & Kamal K. Pandey. **Green Marketing: Policies And Practices For Sustainable Development**. A Journal of Management. 2012, June, Volume 5, N° 1, p26.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.Cit., p357.

<sup>3</sup> P. B.Singh & Kamal K. Pandey. Op.Cit., p26.

## خلاصة الفصل

لقد أفرزت التغيرات البيئية العالمية وضعا اقتصاديا جديدا لممارسة الاعمال يتسم بزيادة الوعي البيئي، حيث أصبحت البيئة الرهان الذي تواجهه المؤسسات الاقتصادية، هذا التحدي يتطلب منها مراجعة دورية وشاملة لأنشطتها الانتاجية وأساليبها التسويقية واعادة هيكلة تلك الأوضاع بما يتلاءم مع حماية البيئة؛ فأصبحت البيئة ميدان لإبراز اهتمام المؤسسات بزبائنها من خلال تبنيها لأبعاد التسويق المستدام حرصا منها على أن تكون لها ميزة تنافسية نتيجة تسويقها لمنتجات صديقة للبيئة وتلبي انشغالهم البيئية.

ان تطبيق المؤسسة للتسويق المستدام يمكن أن يحقق للمؤسسة العديد من المزايا وعلى مختلف المستويات، وفي مقدمتها اكتساب ميزة تنافسية قياسا بغيرها من المؤسسات التي تقدم منتجات تقليدية فضلا عن كونه يمثل توجه معاصر للاستجابة لمتطلبات حماية البيئة والمجتمع. وعلى هذا الأساس يعتبر تعديل المزيج التسويقي وجعله مستدام أحد أهم الأهداف الاستراتيجية التي يجب أن تعمل عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها؛ خاصة وأن المزيج التسويقي التقليدي لاقى العديد من الانتقادات بسبب إهماله لعنصر البيئة والتركيز المبالغ به على تلبية احتياجات ورغبات الزبائن. لذا فنجاح المزيج التسويقي المستدام يعتمد بشكل أساسي على القدرة على الموازنة في كافة عناصره بين احتياجات ورغبات الزبائن وحماية البيئة وهدف ربحية المؤسسة.

# الفصل الثاني

سلوك المؤسسة في ظل رهانات  
التنمية المستدامة

## تمهيد:

شهد العالم منذ ثمانينات القرن الماضي بداية ظهور بعض المشاكل البيئية الخطيرة كالاختباس الحراري، تآكل طبقة الأوزون، تدهور التنوع البيولوجي والأمطار الحمضية، وكان هذا طبيعياً في ظل إهمال التنمية للجوانب البيئية طوال العقود الماضية؛ فتمخضت الجهود الدولية في عقد العديد من المؤتمرات على المستويات المحلية والدولية لإيجاد أفضل الحلول الممكنة لمعالجتها والتي ساهمت بشكل كبير في ظهور مفهوم جديد وهو التنمية المستدامة، حيث يجمع هذا المفهوم بين بعدين أساسيين هما التنمية كعملية للتغيير والاستدامة كبعد زمني، وأصبح الهدف من التنمية المستدامة تحسين المستوى المعيشي لكل سكان العالم من جهة، مع حماية البيئة وضمان عدم استنزاف الثروات الطبيعية من جهة أخرى.

وفي ظل تحديات ورهانات التنمية المستدامة لم تعد مسؤولية المؤسسة تقتصر فقط على الجانب الاقتصادي، بل هي ملزمة على تحمل الجانبين الاجتماعي والبيئي معاً، خاصة وأن تحقيق الأداء الاقتصادي الذي يعظم أرباحها قد يُحدث العديد من الآثار السلبية على البيئة. لذا وجب عليها ضرورة السعي المستمر لتحسين سلوكها اتجاه المجتمع والبيئة، ولحث المؤسسات الاقتصادية على إدماج البعد البيئي في إستراتيجيتها يجب عليها اتخاذ مجموعة من الإجراءات حتى ينسجم نشاطها ومسعى تحقيق التنمية المستدامة كتبنيها للمسؤولية الاجتماعية.

لهذا يتناول هذا الفصل سلوك المؤسسة في ظل رهانات التنمية المستدامة، من خلال ثلاث مباحث أساسية:

المبحث الأول: الإطار النظري للتنمية المستدامة

المبحث الثاني: محددات وأنواع سلوك المؤسسة في ظل التنمية المستدامة

المبحث الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية في ضبط سلوك المؤسسة

## المبحث الأول: الإطار النظري للتنمية المستدامة

تعتبر مشكلة التلوث البيئي من المشاكل الرئيسية التي تواجه دول العالم في الوقت الحالي، إلا أن هذه المشكلة لم تأخذ مأخذ الجد حتى الستينات من القرن الماضي، حين أضحى تآثر في بيئة ورفاهية الشعوب بأجيالها الحالية والمستقبلية لذا كان لا بد من إيجاد فلسفة تنموية جديدة تساعد في التغلب على هذه المشكلة ما ساهم في ظهور مفهوم التنمية المستدامة.

لذا فإنه من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى الإطار النظري للتنمية المستدامة من خلال ثلاث مطالب أساسية، حيث يتناول المطلب الأول عرض السياق التاريخي لظهورها وتعريفها، والمطلب الثاني أهداف ومبادئ التنمية المستدامة، أما المطلب الثالث فيتناول أبعادها.

### المطلب الأول: السياق التاريخي لظهور التنمية المستدامة ومفهومها

#### أولاً: السياق التاريخي لظهور التنمية المستدامة

كان أول استخدام لمفهوم "التنمية المستدامة" في أواخر الثمانينات من القرن الماضي، وأشار إليه بشكل رسمي من خلال تقرير "مستقبلنا المشترك" الصادر عن اللجنة العالمية للتنمية والبيئة عام 1987، إلا أن أول فكرة لظهور الاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة كانت من خلال نادي روما الذي أنشأ سنة 1968، ضم هذا النادي العديد من العلماء، المفكرين والاقتصاديين من مختلف أنحاء العالم، للبحث في ضرورة إجراء دراسات وأبحاث تخص مجالات التطور العلمي لتحديد حدود النمو في الدول المتقدمة، حيث قام هذا النادي سنة 1971 بنشر تقرير بعنوان "حدود النمو" الذي شرح فيه علاقة النمو الديمغرافي بالاستغلال اللاعقلاني للموارد الطبيعية، وبيّن أنه إذا ما استمر تزايد معدلات الاستهلاك بنفس الوتيرة فإن الموارد الطبيعية لن تفي باحتياجات المستقبل<sup>1</sup>، هذا ما دعا إلى انعقاد العديد من المؤتمرات ذات الصلة أهمها:

■ المؤتمر العالمي للأمم المتحدة حول البيئة الذي انعقد في 16 جوان 1972 بستوكهولم، دعى هذا المؤتمر إلى ضرورة الترابط بين التنمية والبيئة وإلى إنشاء برنامج الأمم المتحدة للبيئة UNEP<sup>2\*</sup>، بهدف الدفاع عن البيئة البشرية للأجيال الحالية والمستقبلية، وتأمين إدارة فعالة للموارد الطبيعية، ويعد هذا المؤتمر في الواقع أول إنجاز

<sup>1</sup> DUBIGEON Olivier. **Mettre en pratique le développement durable**. 2<sup>ème</sup> édition. Paris : Editions Village Mondial, 2005, p218.

\* UNEP : United Nations Environment Programme

<sup>2</sup> LAZERRI Yvette. MOUSTIER Emmanuelle. **Le Développement durable: du Concept à la mesure**. Paris : L'HARMATTAN, 2008, p14.



حقيقي في مجال وضع أسس النظام البيئي العالمي حيث اعتمد على مقارنة متكاملة لتحقيق الأهداف الثلاث المتمثلة في التنمية الاقتصادية، العدالة الاجتماعية والحذر البيئي.

■ أما سنة 1987 نشرت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية\* WCED التابعة للأمم المتحدة تقرير بعنوان "مستقبلنا المشترك"<sup>1</sup> ناقش هذا التقرير أسباب الأزمة البيئية العالمية التي تسببت بها حالات الفقر والتزايد السكاني في الجنوب و الإستهلاك المفرط والتلوث في الشمال، كما أكد على ضرورة توافق عملية التنمية مع حماية البيئة لضمان حقوق الأجيال القادمة<sup>2</sup>، وهذا ما دعى إلى ظهور مفهوم جديد في التقرير ولأول مرة باسم التنمية المستدامة .

■ في سنة 1992 انعقد مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية بريوديجانيرو (مؤتمر قمة الأرض) الذي أسس علاقة تربط التنمية الاقتصادية، الاجتماعية بحماية البيئة، حيث خصص استراتيجيات وسياسات تحد من الأزمات البيئية في إطار تنمية قابلة للاستمرار وملائمة بيئيا، ومن أهم نتائج المؤتمر ما يلي:

- **وضع اتفاقية التغير المناخي:** تحدد إتفاقية الأمم المتحدة بشأن تغير المناخ إطارا عاما للجهود الدولية الرامية إلى التصدي للتحدي الذي يمثله تغير المناخ، وتنص الاتفاقية على أن هدفها النهائي هو تثبيت انبعاثات غازات الاحتباس الحراري في الغلاف الجوي عند مستوى يحول دون إلحاق الضرر بالنظام المناخي، حيث تلزم الإتفاقية الأطراف الموقعة عليها بإعداد تقارير دورية تحتوي على معلومات عن انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، والخطوات التي اتخذتها في سبيل التحكم في تلك الغازات، كما تنص الإتفاقية أيضا على تشجيع وإستخدام تكنولوجيات لا تلحق ضرر بالمناخ وتيسير نقلها إلى الدول النامية.<sup>3</sup>

- **وضع اتفاقية التنوع البيولوجي:** تسعى هذه الاتفاقية الدولية إلى تحقيق ثلاث أهداف: حفظ التنوع البيولوجي، الإستخدام المستدام للتنوع البيولوجي، والتقاسم العادل والمنصف للمنافع الناشئة عن استخدام الموارد البيولوجية، فالهدف العام الذي تهدف إليه الاتفاقية هو تشجيع الأعمال التي تقود إلى مستقبل مستدام خاصة مع تزايد الاعتراف بأن التنوع البيولوجي هو أحد الأصول العالمية ذات قيمة كبيرة للأجيال الحاضرة والمقبلة.<sup>4</sup>

\* WCED: World Commission on Environment and Development

<sup>1</sup> . World Commission on Environment and Development (WCED). **Our Common Future**. New York: Oxford University Press, 1987, p08.

<sup>2</sup> . DUBIGEON. Olivier. Op. Cit., p219.

<sup>3</sup> United Nations Conference on Environment and Development (UNCED). Publication [en ligne]. disponible sur :< <http://www.un.org/ar/climatechange/the-un-climate-change-convention-and-the-kyoto-protocole.shtml> >. (Consulté le 21.01.2016).

<sup>4</sup>.UNCED. Publication [en ligne]. disponible sur :< <http://www.un.org/ar/event/biodiversityday/convention.shtml> >. (Consulté le 21.02.2016).

- إعلان ريو: يهدف إعلان ريو الذي أقرته قمة الأرض إلى إقامة مشاركة عالمية جديدة ومنصفة عن طريق إيجاد مستويات جديدة للتعاون بين الدول وقطاعات المجتمع الرئيسية لحماية النظام العالمي للبيئة والتنمية حيث أقر هذا الإعلان 27 مبدأً لتوجيه العمل البيئي والتنموي، بعض هذه المبادئ تتناول الاهتمامات التنموية للتركيز على الحق والحاجة إلى التنمية و مكافحة الفقر، في حين تركز مبادئ أخرى على حقوق وأدوار المجموعات الاجتماعية.

- جدول أعمال القرن 21: تعد أجندة القرن 21 انجازاً تاريخياً هاماً من حيث أنها أدمجت الاهتمامات البيئية والاقتصادية والاجتماعية في إطار واحد للسياسات، وتحتوي الأجندة على مجموعة واسعة النطاق من توصيات العمل حيث تضم 2500 توصية، بما في ذلك مقترحات مفصلة لكيفية الحد من أنماط الاستهلاك اللاعقلاني للموارد وتشجيع الزراعة المستدامة وحماية الغلاف الجوي والمحيطات والتنوع البيولوجي.<sup>1</sup>

■ بعد قمة الأرض بخمس سنوات، انعقد مؤتمر كيوتو في ديسمبر 1997 باليابان، والذي اعتمد على مواصلة تنفيذ جدول أعمال القرن 21، حيث تتحدد أهداف البروتوكول بالدرجة الأولى بتثبيت مستويات غازات الاحتباس الحراري عند مستوى يحول دون حدوث تداخل خطير مع النظام المناخي من خلال آلية التنمية النظيفة والتنفيذ المشترك، وقد التزمت 38 دولة بتخفيض الغازات الدفيئة بنسبة 52% إلى غاية 2012 بالمقارنة بالمستويات التي سجلتها خلال 1990<sup>2</sup>، في حين امتنعت الو.م.أ المصادقة على البروتوكول على الرغم من أنها تعد أكثر الدول إصداراً لإنبعاثات الاحتباس الحراري.

■ وفي جوهانزبورغ بجنوب إفريقيا سنة 2002، انعقد مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة الذي حضره العديد من رؤساء الدول، المختصين في مجالات البيئة والتنمية والعديد من المنظمات الغير حكومية، يهدف المؤتمر إلى تأكيد الإلتزام الدولي بتحقيق التنمية المستدامة من خلال:

- تقويم التقدم المحرز في تنفيذ جدول أعمال القرن 21 الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية عام 1992؛

- استعراض التحديات والفرص التي يمكن أن تؤثر في إمكانات تحقيق التنمية المستدامة؛

- اقتراح الإجراءات المطلوبة اتخاذها والترتيبات المؤسسية والمالية اللازمة لتنفيذها؛

- تحديد سبل دعم البناء المؤسسي اللازم على المستويات الوطنية و الإقليمية والدولية.

<sup>1</sup>. بارتر محمد علي وردم. مرجع سابق، ص195.

<sup>2</sup>. LAZZRRI Yvette. MOUSTIER Emmanuelle. Op, Cit., p17.

■ أما في مؤتمر الأمم المتحدة المعني بتغيير المناخ، الذي انعقد ببالي، اندونيسيا، في ديسمبر 2007، اتفقت 187 دولة على الشروع في عملية للتفاوض الرسمي طيلة عامين لتعزيز الجهود الدولية الرامية لمواجهة مشكلة الاحتباس الحراري، ومن القضايا الرئيسية الواردة تحت ما يسمى خطة عمل بالي قضية تهيئة سبل للتقليل من إنبعاثات الغازات الدفيئة، وإيجاد طرق لنشر التكنولوجيا التي تنسم بمراعاة المناخ<sup>1</sup>، والتكيف مع تغيرات المناخ والدعم المالي للدول النامية كما تضمنت الخطة مخططا طموحا لبلوغ إتفاق عالمي طويل الأجل في مؤتمر كوبنهاغن لعام 2009.

■ في ديسمبر 2009 انعقد مؤتمر كوبنهاغن بالدانمارك، ويعد هذا المؤتمر نتيجة لعملية تفاوضية مكثفة استمرت سنتين والتي بدأت في عام 2007 في سياق اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية المتعلقة بتغيير المناخ في بالي، ويهدف هذا المؤتمر للتوصل إلى إتفاق بشأن المناخ يمكن أن يسري عقب انقضاء فترة الإلتزام الأولى لإتفاق كيوتو التي تنتهي مع نهاية 2012. إلا أن هذا المؤتمر فشل في الوصول إلى إتفاقية بشأن تخفيض الانبعاثات الغازية وإلزامها قانونا. هذا ما أدى الى إنعقاد مؤتمر الأمم المتحدة المعني بتغير المناخ في كانكون، المكسيك بهدف التوصل إلى ما فشلت الدول في تحقيقه في كوبنهاجن للوصول إلى معاهدة جديدة تحل محل بروتوكول كيوتو. وفي ديسمبر 2010 قامت الأطراف المشاركة باعتماد اتفاقيات كانكون، التي ساهمت في إنشاء مؤسسات وعمليات جديدة وتشمل الصندوق الأخضر للمناخ<sup>2</sup>.

■ في ديسمبر 2011 عُقدت الدورة السابعة عشر لمؤتمر الأطراف COP17 في ديربان، بجنوب أفريقيا وتشمل نتائجها موافقة الأطراف المشاركة على بدء عمل الفريق العامل المخصص بمهمة "إعداد بروتوكول أو أداة قانونية أخرى أو نتيجة متفق عليها ذات قوة قانونية يتم تطبيقها على كل الأطراف" بحلول عام 2015.<sup>3</sup>

■ في نوفمبر 2012 تم عقد مؤتمر الأمم المتحدة المعني بتغير المناخ في الدوحة، قطر. وقد نتج عن هذا المؤتمر حزمة من القرارات يشار إليها بـ "بوابة الدوحة للمناخ". وتضمنت هذه القرارات تعديلات على بروتوكول كيوتو لتحديد فترة التزم ثانية (2013-2020). كما عقد مؤتمر آخر بعد سنة، في نوفمبر 2013 في وارسو، بولندا لبدء فترة الإلتزام الثانية في بروتوكول كيوتو التي تنتهي في 2020)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> UNCED. Publication [en ligne]. disponible sur : <<http://www.un.org/ar/climatechange/themes.shtml>>. (Consulté le 24.05.2016).

<sup>2</sup> International Institute for Sustainable Development. **Earth Negotiations Bulletin**, 2017, May, Vol 12, N° 701, p2.

<sup>3</sup> ماري لومي، اتفاق باريس بشأن تغير المناخ، الإمارات العربية المتحدة: أكاديمية الإمارات الدبلوماسية، 2015، ص4.

<sup>4</sup> International Institute for Sustainable Development, Op.Cit., p.02

■ في سبتمبر 2014 انعقدت قمة المناخ في مقر الأمم المتحدة في نيويورك ، بحضور أكثر من 100 رئيس دولة، ونحو 800 من قيادات القطاع الخاص والمجتمع المدني والمؤسسات الحكومية والبحثية، القمة أعلنت عن وعود تمويلية بمئات الملايير الدولارات من قبل دول ومؤسسات، وأطلقت عدة مبادرات طوعية إقليمية ودولية لتخفيض انبعاثات الغازات الدفيئة، كان هدف القمة الوصول إلى اتفاق عالمي ذي معنى حول تغير المناخ في باريس سنة 2015، وتحريك مبادرات تحويلية في الدول كافة نحو تخفيض الانبعاثات وبناء المرونة في مواجهة التأثيرات السلبية لتغير المناخ. وبعد شهر على انعقاد قمة نيويورك، اتفق دول الاتحاد الأوروبي على خفض انبعاثات الكربون بحلول سنة 2030 بما لا يقل عن 40% من مستويات العام 1990، وتركز الأهداف الحالية على خفض الانبعاثات بنسبة 20% بحلول سنة 2020<sup>1</sup>. وخلال هذا المؤتمر تم اطلاق العديد من التعهدات التي مست جوانب عديدة كحماية الغابات، الصناعة، كفاءة الطاقة، النقل، الطاقة المتجددة، المدن والزراعة. وتعهد الكثير من الدول بتقديم المساهمات الوطنية المحددة في إجراءات تغير المناخ خلال الربع الأول من 2015.

■ في سبتمبر 2015 عُقد مؤتمر تغير المناخ في باريس بفرنسا، اتفقت 195 دولة على أول اتفاقية دولية من نوعها تُطبق على مستوى العالم وذات طبيعة ملزمة قانونياً بشأن تغير المناخ. فالمفاوضات حول اتفاق باريس قد استمر لمدة أربع سنوات. بالرغم من وصف اتفاق باريس بصفة عامة على أنه انتصار لمبادئ تعددية الأطراف وتحقيق أفضل نتيجة ممكنة، إلا أنه لن يحول في حد ذاته دون حدوث تغيرات كارثية في المناخ، وهذه التغيرات الكارثية لن نستطيع تجنبها إلا إذا نجحت الدول والأطراف في تنفيذ الاتفاق على مستوى العالم. وقد ركز المؤتمر على أربعة عناصر رئيسية هي<sup>2</sup>:

- الحد من انبعاثات الغازات الدفيئة والابقاء على ارتفاع درجة الحرارة تحت مستوى 2 درجة مئوية؛  
 - الإبقاء على التمييز بين الدول المتقدمة والدول النامية وإعطاء المرونة للدول لاتخاذ تدابير أكثر طموحاً بمرور الوقت، باعتبار أن الدول المتقدمة هي من تساهم في الحجم الأكبر من انبعاثات الغازات الدفيئة؛

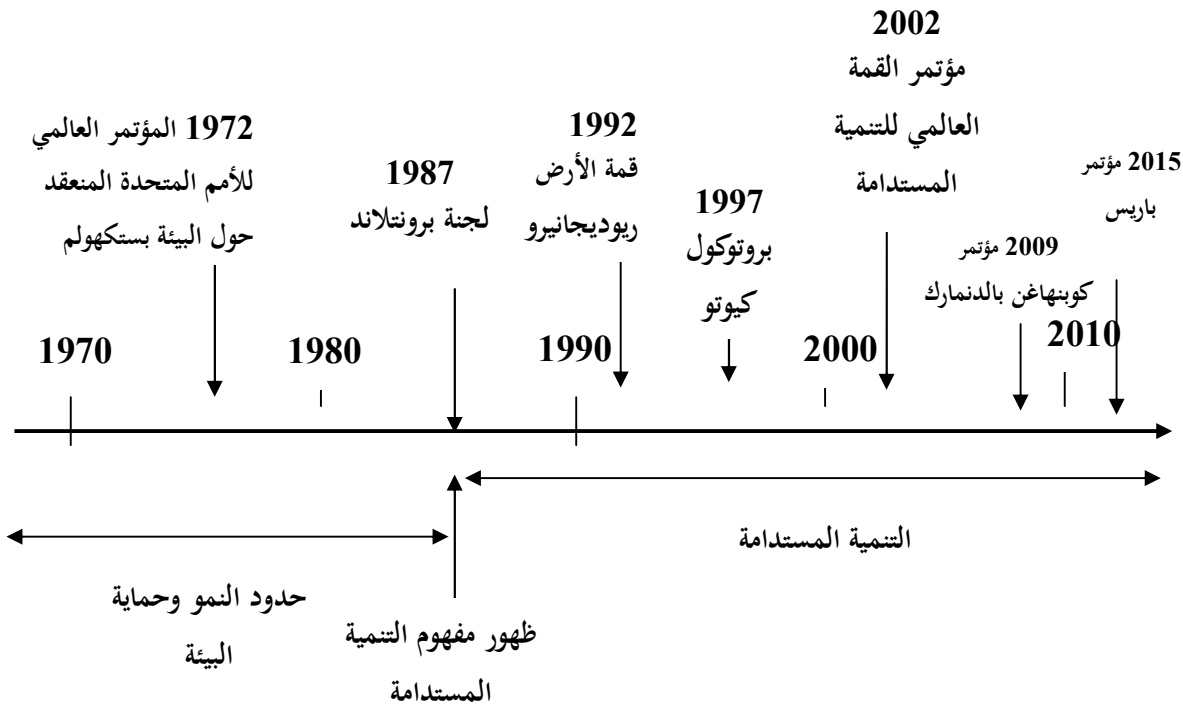
- الاقرار على ضمانات بشأن استمرار الدعم المالي والمساعدة من الدول المتقدمة الى الدول النامية؛

<sup>1</sup> بارتر محمد علي وردم، قمة المناخ 2014. مجلة البيئة والتنمية، 2014، نوفمبر، المجلد 19، العدد 200، ص82.

<sup>2</sup> ماري لومي. مرجع سابق، ص5.

- إنشاء نظام يهدف إلى تشجيع الدول على تبني أهداف متزايدة واستعراض مستوى التقدم الجماعي نحو تحقيق أهداف بعيدة المدى.  
والشكل الموالي يوضح ملخص لأهم المؤتمرات الرئيسية التي ساهمت في صقل مفهوم التنمية المستدامة، والتي أكدت على ضرورة المحافظة على المقومات الأساسية للبيئة العالمية.

شكل رقم (1-2): أهم مؤتمرات تطور مفهوم التنمية المستدامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على

Pierre Piton. **Historique du développement durable**. [en ligne]. 2009. Disponible sur : [http://www.paxchristi.ccf.fr/docs/HistoriqueDvtDurable\\_groupe335Angouleme.pdf](http://www.paxchristi.ccf.fr/docs/HistoriqueDvtDurable_groupe335Angouleme.pdf) > (consulté le 30-12-2015). p3.

ثانيا: مفهوم التنمية المستدامة

وضعت العديد من التعريفات للتنمية المستدامة وبطرق مختلفة ولكن يستند التعريف الشائع المستخدم على نطاق واسع الى تقرير "مستقبلنا المشترك" أثناء عقد لجنة برونتلاند عام 1987، حيث طرح المصطلح لأول مرة بشكل رسمي من قبل رئيسة وزراء النرويج GroHarlem Bruntland والذي نص بشكل أساسي على مايلي " التنمية المستدامة هي التنمية التي تلي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على

تلبية احتياجاتها"<sup>1</sup>، ومنذ ذلك أصبحت التنمية المستدامة مصطلحا مسلما به من قبل المنظمات الدولية، الإقليمية والمحلية، الحكومية منها والخاصة، فوردت الكثير من التعاريف للتنمية المستدامة يمكن عرض أهمها فيما يلي:

عرفتها منظمة الأغذية والزراعة (FAO)<sup>\*</sup> على أنها "إدارة قاعدة الموارد الطبيعية و صيانتها، وتوجيه التغيرات التكنولوجية والمؤسسية بطريقة تضمن تلبية الاحتياجات البشرية للأجيال الحالية و المقبلة بصورة مستمرة؛ فهذه التنمية المستدامة التي تحافظ على الأراضي والمياه والنبات والمواد الوراثية (الحيوانية) لا تحدث تدهورا في البيئة، وملائمة من الناحية التكنولوجية وسليمة من الناحية الاقتصادية ومقبولة من الناحية الاجتماعية."<sup>2</sup>

وبالنسبة للبنك الدولي، فالتنمية المستدامة هي تلك التنمية التي تهتم "بمساندة خفض أعداد الفقراء وتحقيق النمو عن طريق تعزيز الاستثمارات المستدامة على المستوى القطاعي وعلى مستوى قطاعات متعددة (في البنية التحتية والزراعة والموارد الطبيعية)."<sup>3</sup>

ويرى مجلس حكومات استراليا (CAG)<sup>\*\*</sup> بأن التنمية المستدامة هي استخدام موارد المجتمع وصيانتها حتى يمكن المحافظة على العمليات التكنولوجية التي تعتمد عليها الحياة وحتى يمكن النهوض بنوعية الحياة الشاملة الآن وفي المستقبل"<sup>4</sup>

أما حسب الاتحاد العالمي لحماية الطبيعة، التنمية المستدامة تعني تحسين نوعية الحياة باحترام الطاقة الاستيعابية للنظام البيئي الذي تعتمد عليه.<sup>5</sup>

يتضح من جملة هذه التعاريف أن التنمية المستدامة لاقت اهتماما كبيرا من قبل العديد من الهيئات التي تؤكد الإرتباط المتبادل والوثيق ما بين التنمية البيئية والاقتصادية والاجتماعية، .

<sup>1</sup> . WCED. **Our common future**. Op., Cit., p08.

<sup>\*</sup> FAO : Food and Agriculture Organization

<sup>2</sup> . Food and Agriculture Organization (FAO). Publication [en ligne]. Disponible sur :

< [http://www.fao.org/DOCREP/004/x3307F/x3307f.htm#P100\\_27977](http://www.fao.org/DOCREP/004/x3307F/x3307f.htm#P100_27977) >, (consulté le 28-05-2015).

<sup>3</sup> . WORLD BANK. Publication [en ligne]. Disponible sur :

< <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/ACCU>>, (consulté le 28-05-2015).

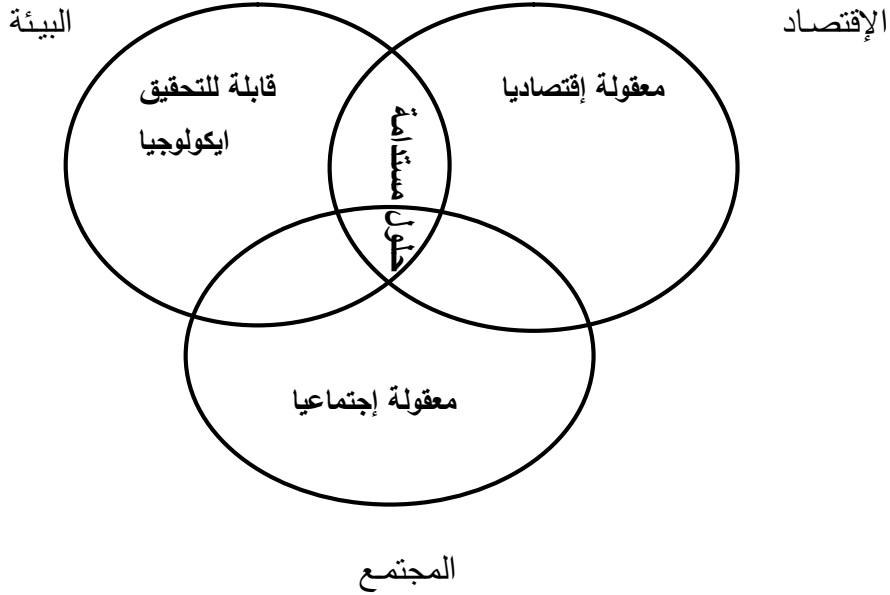
<sup>\*\*</sup> CAG : Council of Australia Government

<sup>4</sup> . FAO.Op.Cit

<sup>5</sup> . LAZZERI Yvette, MOUSTIER Emmanuelle.Op. cit., p12.

وترتكز التنمية المستدامة على ثلاث ركائز رئيسية بحيث لا يمكن إعداد أو تطبيق أية استراتيجية أو سياسة مستدامة دون دمج هته الركائز معا، هذا ما يوضحه الشكل رقم (2-2):

شكل رقم (2-2): مرتكزات التنمية المستدامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على دوجلاس موسشيت. مبادئ التنمية المستدامة. ترجمة بماء شاهين. القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2000، ص.73.

يوضح الشكل رقم (2-2) الترابط المتكامل ما بين الاقتصاد، البيئة والمجتمع بحيث لا يمكن النظر إلى أي من هذه المكونات بشكل منفصل، فلا بد من أن تكون النظرة التحليلية إليهم متكاملة معا؛ فتحقيق التنمية المستدامة يستدعي أن تكون أهدافها وإجراءاتها قابلة للتطبيق من الناحية البيئية، عملية من الناحية الاقتصادية ومرغوبة اجتماعيا.

المطلب الثاني: أهداف ومبادئ التنمية المستدامة

أولا: أهداف التنمية المستدامة:

قامت الأمم المتحدة بصياغة أهداف جديدة للتنمية المستدامة في القمة الخاصة بها التي عقدت في 25 سبتمبر 2015، حيث حلت هذه الأهداف محل "الأهداف الإنمائية للألفية" التي كانت قد رسمت الأولويات العالمية للفترة 2000-2015. اعتمدت هذه القمة خطة التنمية المستدامة لعام 2030 التي حددت

من خلالها أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر التي تفرّج عنها 169 غاية<sup>1</sup>؛ وتهدف هذه الخطة إلى التصدي لتحديات العولمة بالاستناد إلى مكونات التنمية المستدامة الثلاثة وهي البيئة والمجتمع والاقتصاد.

تتيح خطة التنمية المستدامة لعام 2030 تنظيم الأنشطة حول خمسة أركان للتنمية المستدامة وهي:

كوكب الأرض والسكان والازدهار والسلام والشراكات. والشكل (2-3) يوضح ذلك:

### شكل رقم (2-3): أهداف التنمية المستدامة



المصدر: منظمة الأمم المتحدة، أهداف التنمية المستدامة، متاح على الرابط:

<<http://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/mdgs>>، تاريخ الاطلاع (15-12-2016)

يتضح من خلال الشكل رقم (2-3) الأركان الخمسة التي من خلالها تم تحديد 17 هدفا للتنمية المستدامة\*، وتشتمل هذه الأركان على:

- **كوكب الأرض:** تعدُّ حماية كوكب الأرض ضرورة ملحة من أجل تلبية احتياجات الأجيال الحالية والقادمة، لذا لا بدّ من المحافظة على الموارد الطبيعية ومن الضروري أيضاً الحدّ من تغيّر المناخ وحماية المواطنين من الكوارث الطبيعية.

- **الناس:** تركز التنمية المستدامة للدول على مراعاة مبدأي الكرامة والمساواة بين الأشخاص. وتمثّل مكافحة الفقر وضمان انتفاع الجميع بالرعاية الطبية والغذاء وتأمين التعليم الجيد والحرص على تحقيق المساواة بين الجنسين شروطاً أساسية لمجتمع مستدام تسود فيه المساواة.

<sup>1</sup> United Nations Development Programme (UNDP), Sustainable Development Goals. [En ligne]. disponible sur: <<http://www.arabstates.undp.org/content/rbas/en/home/sustainable-development-goals.html>> consulté le (15-12-2016)

\* أنظر الملحق رقم (1)



- **الإزدهار:** تقتضي تنمية الدول تحقيق الازدهار الاقتصادي الشامل الذي يراعي البيئة، ومن أجل ضمان إرساء السلام وتحقيق الازدهار، يتعين إتاحة العلوم والتكنولوجيا والابتكار للجميع بغية التوصل إلى تنمية ذات بعد إنساني.

- **السلام:** يُعدّ التخفيف من حدّة النزاعات وبناء السلام وترسيخه عوامل أساسية من أجل إنشاء مجتمعات مزدهرة ومستدامة، فثمة علاقة متبادلة بين التنمية والأمن ولن يتحقق أحدهما من دون الآخر.

- **الشراكة:** يفترض تحقيق أهداف التنمية المستدامة إقامة نظام شراكة وتضامن عالمي جديد، وتعدّ الشراكات الشاملة المبنية على رؤية مشتركة والأهداف المشتركة التي تركز على الشعب والكوكب ضرورة على الصعيد العالمي والإقليمي والوطني والمحلي. لذا فلا بد من تعزيز التضامن بين الدول مع المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص على حدّ سواء.

### ثانيا: مبادئ التنمية المستدامة

إن انعقاد قمة الأرض بريوديجانيرو سنة 1992 ساهمت في تأسيس علاقة تربط التنمية الاقتصادية، الاجتماعية بحماية البيئة كما خصّصت استراتيجيات وسياسات تحد من الأزمات البيئية في إطار تنمية قابلة للاستمرار وملائمة بيئيا، ومن أهم نتائج هذه القمة "إعلان ريو" الذي يهدف إلى مشاركة عالمية جديدة ومنصفة عن طريق إيجاد مستويات جديدة للتعاون بين الدول وقطاعات المجتمع الرئيسية لحماية النظام العالمي للبيئة والتنمية، حيث أقر هذا الإعلان 27 مبدأً لتوجيه العمل البيئي والتنموي، من بين هذه المبادئ يمكن ذكر ما يلي<sup>1</sup>:

- **المبدأ الأول:** يقع البشر في صميم الاهتمامات المتعلقة بالتنمية المستدامة، وبحق لهم أن يجيوا حياة صحية.

- **المبدأ الثاني:** بالتوافق مع ميثاق الأمم المتحدة ومبادئ القانون الدولي فإن كافة الدول لها الحق السيادي في استغلال مواردها وفقا لسياساتها البيئية والإنمائية، وهي مسؤولة عن ضمان أن لا تسبّب الأنشطة التي تدخل في نطاق سيطرتها أضرارا لبيئة دول أخرى.

<sup>1</sup>. COSTA Nathalie. **Gestion du développement durable en entreprise**. Paris : Ellipses Édition, 2008, p139-140.

- **المبدأ الثالث:** إن حق التنمية يجب الإيفاء به وتحقيقه وبشكل متوازن مع الإيفاء بمتطلبات البيئة والتنمية من أجل الأجيال الحالية والمستقبلية.
- **المبدأ الرابع:** من أجل تحقيق تنمية مستدامة، يجب أن تكون حماية البيئة جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية، ولا يمكن النظر فيها بمعزل عنها؛
- **المبدأ الخامس:** يجب على كل الدول والأفراد التعاون من خلال الأنشطة الأساسية للحد من الفقر كشرط لا غنى عنه لتحقيق التنمية المستدامة، بغرض الحد من أوجه التفاوت في مستويات المعيشة و تلبية احتياجات غالبية الشعوب.
- **المبدأ السادس:** إن الوضع الخاص للدول النامية وخاصة تلك الأقل نمواً منها التي لا يمكن التأثير فيها بيئياً بسرعة، يجب أن تكون لها الأولوية والأسبقية في برامج التنمية. ويجب أن تكون الأنشطة والفعاليات الدولية في مجال البيئة والتنمية عنواناً لإهتمام كافة الدول الأخرى.
- **المبدأ السابع:** يجب على الدول التعاون في إطار الشراكة العالمية للحفاظ على حماية وتحديد وسلامة النظام البيئي ومعرفة مسببات هذا التدهور البيئي العالمي، فعلى الدول تحمل مسؤوليات هذا المجال وان كانت هذه المسؤوليات مختلفة من دولة لأخرى.
- **المبدأ الثامن:** لتحقيق تنمية مستدامة ومستوى معيشي جيد لجميع الأفراد، فإنه يجب على الدول خفض وإزالة الأنماط غير المستدامة من الإنتاج والإستهلاك.

### المطلب الثالث: أبعاد التنمية المستدامة

التنمية المستدامة تنمية لا تركز على الجانب البيئي فقط، بل تشمل أيضاً على جوانب عديدة، فهي تنمية تتضمن أبعاداً متنوعة ومتراصة ومتكاملة فيما بينها ضمن إطار تفاعلي يتسم بالضبط والترشيد للموارد، ومن أهم هذه الأبعاد يمكن ذكر ما يلي:

#### أولاً: البعد الاقتصادي

يتمحور البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة حول الإنعكاسات الرأهنة والمستقبلية للاقتصاد على البيئة، إذ يطرح مسألة اختيار وتمويل وتحسين التقنيات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية، ووفقاً للبعد الاقتصادي، تعمل التنمية المستدامة على تطوير التنمية الاقتصادية مع الأخذ بالحسبان التوازنات البيئية على المدى البعيد، باعتبار البيئة هي القاعدة والأساس للحياة البشرية والطبيعية، ويرمي البعد الاقتصادي إلى :

- التوزيع العادل والاستغلال الأمثل للموارد: ذلك أن الواقع يشير إلى أن حصة الإستهلاك الفردي من الطبيعة في البلدان المتقدمة تمثل أضعاف ما يتحصل عليه الفرد في الدول النامية، الأمر الذي يستدعي من تلك الدول الانتقال من وضع يقوم على استنزاف الموارد وهدرها دون مراعاة حقوق الشعوب الأخرى إلى وضع يقوم على المحافظة على هذه الموارد وصيانتها وتجسيد الفرص المتكافئة والعادلة لجميع السكان، وهذا بدوره يعني أن التنمية المستدامة تسعى إلى تغيير مضمون النمو ليكون أقل استنزافاً وهدراً للموارد وأكثر عدلاً في توزيع آثاره.

- التوزيع العادل للدخول: إن نمو الإنتاج ليس هدفاً إلا بقدر ما هو وسيلة لهدف توزيعه بعدالة، إذ لا قيمة إيجابية للإنتاج إلا بقدر ما تنعكس في مداخيل الناس وترفع من مستويات حياتهم المعيشية، فتبعا لتقرير اللجنة العالمية للبيئة فإن النمو السريع المرافق لتوزيع غير عادل للدخل هو أسوأ بكثير من النمو البطيء المصاحب لتوزيع عادل له<sup>1</sup>، وعلى هذا النحو يبدو واضحا أن عدالة التوزيع عامل إنتاج وليس في أي حال من الأحوال عبئا عليه.

- تعديل أنماط الاستهلاك لتصبح أكثر استدامة: تبقى سلوكيات الاستهلاك المفرط للموارد من قبل مجتمعات العالم الصناعي أحد أهم مسببات التدهور البيئي في الدول النامية، فمن أجل المحافظة على رفاهية الحياة في المجتمعات الصناعية، قامت هذه الدول باستنزاف الموارد الطبيعية وخاصة في دول العالم الثالث بشكل مستمر من خلال الاستعمار العسكري والسياسي المباشر، ومن خلال السيطرة الاقتصادية والتجارة الممثلة حاليا في الشركات المتعددة الجنسيات؛ وحسب دراسات قامت بها مؤسسات مختصة بالتنمية المستدامة فإن العالم بحاجة إلى حوالي أربعة كواكب مثل كوكب الأرض لتوفير الموارد التي تكفي لجعل كل سكان العالم يعيشون ضمن الرفاهية التي يعيشها سكان العالم الصناعي، وهذا يعني ضرورة تغيير السلوكيات الإستهلاكية المفرطة في الدول الصناعية للمساهمة في رفع مستويات المعيشة والحياة في الدول النامية.

فالتنمية المستدامة تتطلب تغييرا في مضمون النمو، بما يجعله أقل كثافة في استخدام الموارد والطاقة، ويجعل آثاره أكثر إنصافا، وهذه التغييرات مطلوبة في جميع البلدان كجزء من جملة الإجراءات لإدامة مخزون رأس المال البيئي، ولتحسين توزيع الدخل، والتقليل من درجة التعرض للأزمات الاقتصادية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> . اللجنة العالمية للبيئة والتنمية. مستقبلنا المشترك. ترجمة محمد كامل عارف. الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 1989، ص.80.

<sup>2</sup> . نفس المرجع. ص ص 79-80.

## ثانياً: البعد الاجتماعي

يركز البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة على أن الإنسان هو جوهر التنمية و هدفها النهائي، ويهتم بالعدالة الاجتماعية و مكافحة الفقر وتوزيع الموارد، بالإضافة إلى أهمية مشاركة الشعوب في اتخاذ القرارات والحصول على المعلومات التي تؤثر على حياتهم بشفافية ودقة؛ وقد تبني مؤتمر قمة الأرض لعام 1992 فكرتين جديدتين في مجال التنمية، أولى هاتين الفكرتين الاستجابة لمطالب وحاجات الفقراء في العالم دون الإضرار بالبيئة، أما الثانية فتؤكد على وجود حدود لقدرة البيئة على تزويد البشرية بالمواد اللازمة لاستمرار النمو الاقتصادي<sup>1</sup>، وبغية معالجة الفقر وتحقيق التنمية المستدامة وتوفير بيئة سليمة صحية للجميع، فإنه يجب تقييم السياسات السائدة لمعرفة مدى فعاليتها، وما إذا كان القدر الكافي من الموارد البشرية والمالية قد خصص لتنفيذها، حيث يشكل زيادة الإلتزام بالاستثمار في التعليم والعناية الصحية والسكن مكوناً رئيسياً في أي إستراتيجية للتنمية المستدامة، وبذلك فالبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يرمي إلى:

- ضمان الإتاحة الكافية للتعليم للجميع من أجل حياة صحية ومنتجة من خلال إعطاء أهمية أكبر للتعليم المهني والتدريب الملائم والإدارة السليمة للموارد البشرية؛
- تثبيت النمو الديمغرافي الذي أصبح يتم بمعدلات لا يمكن لقاعدة الموارد الطبيعية المتاحة استيعابها<sup>2</sup>؛
- تحقيق العدالة الاجتماعية بين أفراد الجيل الحالي من جهة، ثم بين أفراد الجيل الحالي والمستقبلي من جهة أخرى؛
- تحسين الصحة التي تعتبر أساس رفاهية البشر وإنتاجيتهم، لذلك فإن السياسة الصحية القائمة على قاعدة واسعة أمر أساسي للتنمية، فالحاجة تدعو إلى أساليب متكاملة تعكس الأهداف الصحية الرئيسية كإنتاج الغذاء، تأمين المياه والمرافق الصحية<sup>3</sup>؛
- توسيع قاعدة المشاركة الشعبية في اتخاذ القرار والحكم بما يعزز ثقة الأفراد بأهمية دورهم؛
- توفير الفرص الاقتصادية و العدالة الاجتماعية وذلك بالعمل على توزيع المنافع الاجتماعية بشكل عادل<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> . باتر محمد علي وردم. مرجع سابق، ص190.

<sup>2</sup> . محمد سمير مصطفى. التنمية الحضرية المستدامة في البرازيل. في: الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، الطبعة الأولى.

بيروت: الدار العربية للعلوم، 2006، ص.448.

<sup>3</sup> . اللجنة العالمية للبيئة والتنمية. مرجع سابق، ص143.

<sup>4</sup> . محمد سمير مصطفى. مرجع سابق، ص.463.

## ثالثا: البعد البيئي

- يركز البعد البيئي للتنمية المستدامة على الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستخدام العقلاني لها على أساس مستدام، ولتحسيد ذلك لا بد من الاهتمام بالعناصر التالية:
- تحسين نظام إدارة النظم الايكولوجية والتنوع البيولوجي عن طريق تنفيذ برامج ووضع سبل حماية قانونية فعالة بدرجة أكبر<sup>1</sup>؛
  - الاستخدام الرشيد للموارد الغير متجددة كالبترول والغاز لضمان نصيب الأجيال القادمة منها؛
  - الحد من ظاهرة التلوث البيئي التي أصبحت تهدد الحياة البشرية؛
  - تحسين إدارة موارد المياه العذبة و استخدامها عن طريق تدابير وقائية<sup>2</sup>؛
  - حماية المناخ من ظاهرة الاحتباس الحراري من خلال وضع مختلف الأدوات والسياسات التي من شأنها التخفيف من انبعاثات الغازات الدفيئة.

## رابعا: البعد التكنولوجي

- إن آلية التنمية النظيفة التي وضعت في إطار بروتوكول كيوتو تركّز على توفير إطار قانوني لفرص توزيع التكنولوجيا النظيفة وهيئة سوق لها مع زيادة الدعم الحكومي لأعمال البحث والتطوير الخاص بالتكنولوجيا المبتكرة والنظيفة، فالرقي بالتنمية المستدامة يتطلب جهدا منظّما لتطوير ونشر تكنولوجيات جديدة تراعي البيئة، والبعد التكنولوجي للتنمية المستدامة يسعى للوصول إلى:
- تحسين كفاءة إستهلاك الطاقة للحد من انبعاثات الغازات الدفيئة، حيث أشار التقرير الصادر عن الفريق الحكومي الدولي المعني بتغير المناخ إلى وجوب تقليل الانبعاثات، ومن شأن التحسينات في كفاءة الطاقة أن تمثّل غالبية هذه التخفيضات في الإنبعاثات؛
  - تقليل النفايات إلى الحد الأدنى مع تبني نظم تكنولوجية جديدة تساهم في إعادة تدويرها؛
  - إزالة العقبات وهيئة الحوافز اللازمة في مجال تشجيع المؤسسات على الحصول على تكنولوجيات ميسرة وسليمة بيئيا؛
  - التعاون على صعيد البحث والتطوير فيما يخص التكنولوجيا والتقنيات التي تعتمد على الطاقات المتجددة.

<sup>1</sup> . باتر محمد علي وردم. مرجع سابق، ص.205.

<sup>2</sup> . المرجع نفسه.

## المبحث الثاني: الإطار النظري لسلوك المؤسسة الاقتصادية وفق التنمية المستدامة

إن تنامي الاهتمام بموضوع حماية البيئة والحفاظ عليها بما يحقق التوازن بين احتياجات الحاضر ومتطلبات المستقبل، ألزم المؤسسة على ضرورة حماية البيئة وتحسين سلوكها اتجاهها، حيث لم يعد موضوع حماية البيئة والمحافظة عليها أمراً اختيارياً أمام المؤسسات، بل أصبح أمراً حتمياً لما تسببه من أضرار عند ممارستها لنشاطها. وأصبحت هذه المؤسسات تخضع لضغوطات متنامية من قوانين وتشريعات بيئية ومنظمات مهنية، مما دفع العديد منها لإدماج البعد البيئي ضمن سياساتها واستراتيجياتها. وفي ظل هذه الوضعية برز ضمن أدبيات علم الإدارة مصطلح سلوك حماية البيئة.

لذا فإن هذا المبحث سيتناول الإطار النظري لسلوك المؤسسة الاقتصادية وفق التنمية المستدامة من خلال ثلاث مطالب أساسية، حيث سيتم التطرق في المطلب الأول إلى ماهية سلوك حماية البيئة في المؤسسة من خلال التعريف بسلوك حماية البيئة وآثار السلوك غير المسؤول للمؤسسات، وفي المطلب الثاني سيتم التطرق إلى محددات سلوك حماية البيئة، أما المطلب الثالث فيتناول أنواع سلوك حماية البيئة.

### المطلب الأول: ماهية سلوك المؤسسة في ظل التنمية المستدامة

أصبحت التحديات البيئية تواجه جميع المؤسسات دون استثناء مهما كانت طبيعة نشاطها وحجمها وملكيته، وتؤثر على أدائها بشكل مباشر، فالمؤسسة اليوم أصبحت مسؤولة أمام المجتمع، مما يتطلب أن يكون سلوكها منسجماً ومحكوماً بمطالبه، باعتباره يؤثر ويتأثر بانجازها لأهدافها، هذا يعني أن المؤسسة مطالبة بانجاز أهدافها البيئية والاجتماعية إلى جانب هدف تعظيم الربح.

### أولاً: تعريف سلوك حماية البيئة للمؤسسة

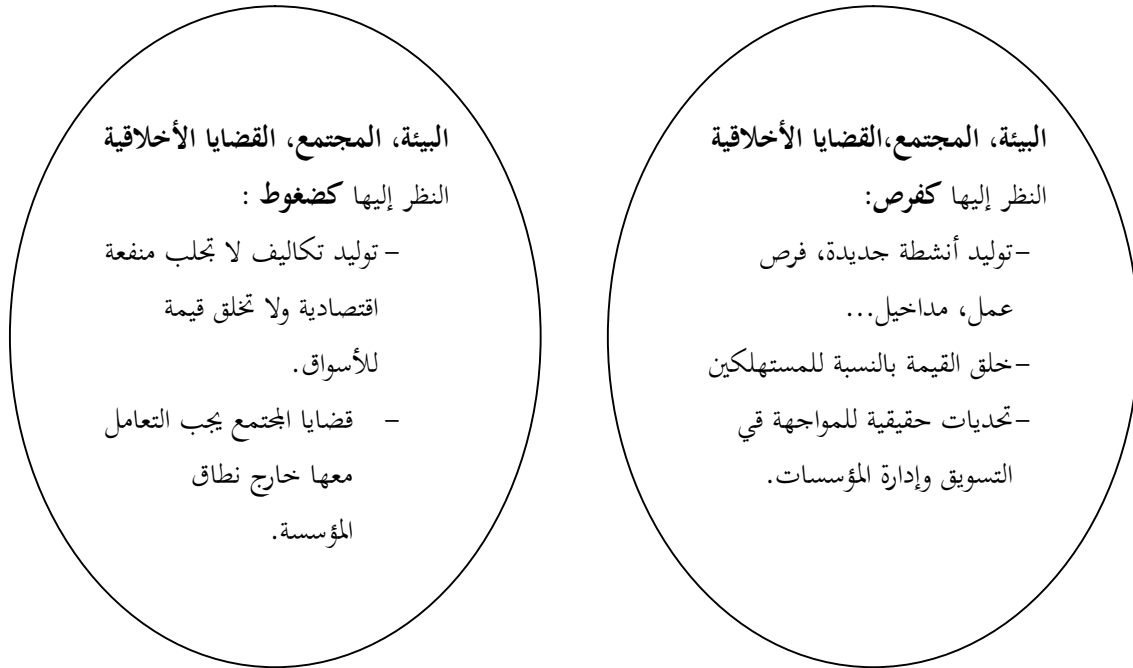
كان الاهتمام في السابق ينحصر على السلوك التنظيمي للمؤسسات الذي يهتم بدراسة سلوك العنصر البشري في المؤسسات والبحث في كيفية تحسين الأداء والإنتاجية والرضا الوظيفي للعاملين، وذلك لإنجاز الأهداف المشتركة للموظف والمؤسسة التي يعمل بها. إلا أن تزايد الضغوطات بشأن حماية البيئة، خاصة في ظل تفاقم المشاكل البيئية العالمية التي أدت إلى ظهور مصطلحات تدل على علاقة المؤسسة بحماية البيئة، كمصطلح سلوك حماية البيئة كما اصطلح عليه في بعض المراجع بالسلوك المستدام. فمفهوم سلوك حماية البيئة يركز على مفهوم التنمية المستدامة، كون حماية البيئة بعد أساسي من أبعاد التنمية المستدامة، بالإضافة إلى البعدين الاقتصادي والاجتماعي، لذا تتفق التعاريف في هذا المجال أن المؤسسة التي تلتزم بحماية البيئة هي

التي تتحمل مسؤوليتها اتجاهها<sup>1</sup>. وقد عرف سلوك حماية البيئة من قبل جمعيات حماية البيئة على أنه "جميع السلوكيات التي تقلل أو تلغي بها المؤسسة آثار أنشطتها على الطبيعة دون أي الزام من التشريعات القانونية بتخفيض الأثر من المصدر أو معالجته"<sup>2</sup>.

لكن في الحقيقة هذا التوجه في مجال حماية البيئة، وجد وجهات نظر مختلفة من قبل المؤسسات الاقتصادية بين من تراها عائق أمام نموها، باعتبارها تكاليف غير مبررة، ومنها من تراها ضرورة تحتاج إلى الموافقة بين المسألة الاقتصادية ومسألة حماية البيئة والأولوية للمصالح الاقتصادية، ومن المؤسسات من ترى أنها تحدي؛ وبالتالي يجب تغيير في الأنماط التسييرية بما يستجيب لمصالح حماية البيئة. ويمكن توضيح سلوك المؤسسة في ظل التنمية المستدامة بين ما توفره لها من فرص وما تفرضه عليها من ضغوط من خلال الشكل (2-4):

### شكل رقم(2-4): سلوك المؤسسة في ظل تحديات التنمية المستدامة

#### -فرص - ضغوط



Source : Albert Louppe. **contribution du marketing au développemnt durable**. revue française du Marketing. 2006, juillet,p06.

<sup>1</sup> الطاهر خامرة، ابراهيم بختي. أثر السياسة البيئية على سلوك حماية البيئة في المؤسسات الصناعية الجزائرية. مجلة الباحث. 2016، العدد 16، ص336.

<sup>2</sup> Reynaud Emmanuelle, Chandon Jean-Louis, **Les Cinq familles de comportements de protection del l'environnement Des Entreprises**. Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, France, 2014, p2.

يتضح من الشكل رقم (2-4) أن سلوك المؤسسة في ظل التنمية المستدامة يختلف من مؤسسة لأخرى بحسب نظرتها وفهمها لهذا المفهوم، فبعض المؤسسات قد تنظر للتنمية المستدامة على أنها فرصة لتوليد أنشطة جديدة بيئية تلي حاجات وتخلق قيمة للمستهلكين الحضر وتعتبرها كتحديات يجب إدارتها بشكل جيد ما يجعلها تحاول انتهاز سلوك مسؤول اتجاه البيئة، في حين مؤسسات أخرى تنتهج سلوك مغاير للسلوك السابق للمؤسسات حيث تنظر لقضايا التنمية المستدامة على أنها تكاليف لا تجلب منفعة اقتصادية ولا تخلق قيمة للأسواق، كما أن قضايا المجتمع يجب التعامل معها خارج نطاق المؤسسة.

### ثانياً: آثار السلوك غير المسؤول للمؤسسات على البيئة

لقد انحصرت علاقة المؤسسة الاقتصادية في ظل النظريات الاقتصادية الأولى بالبيئة الطبيعية، في كون هذه الأخيرة المصدر الأساسي لمدخلاتها، والمكان الوحيد للتخلص من مفرزاتها، ولكن المؤسسة ومن أجل الوصول إلى أهدافها عملت على استنزاف خيرات البيئة من جهة، وعلى تلويثها من جهة أخرى. إذ أثرت على مكوناتها تأثيراً سلبياً مما أدى إلى حدوث العديد من الكوارث الطبيعية وظهور بعض الأمراض والظواهر الخطيرة بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية والكوارث الهادمة للحياة البشرية، وقد نجم عن السلوك غير المسؤول للمؤسسات الصناعية أخطر المشاكل البيئية المتمثلة في:

- **تآكل طبقة الأوزون:** حيث في سنة 1985 اكتشفت فتحة طبقة الأوزون، وقد ذكر فريق العمل التابع لبرنامج الأمم المتحدة لشؤون البيئة في تقرير نشره في عام 1991، إن استنزاف طبقة الأوزون والزيادة الناتجة في الأشعة فوق البنفسجية قد يؤديان إلى تعجيل معدل تكون الضباب الدخاني وحدث العديد من الأمراض والمشاكل الصحية، ولا تتوقف الآثار السلبية لتقليص طبقة الأوزون على البشر وحدهم، بل يمتد اتساع الثقب في هذه الطبقة على وصول الأشعة الشمسية بكميات أكبر إلى الأرض فتزيد حرارة الأرض.
- **الأمطار الحمضية:** أرجع سبب الأمطار الحمضية إلى الدخان والانبعاثات الغازية لمصانع المؤسسات، وتؤدي ظاهرة الأمطار الحمضية إلى العديد من التأثيرات السلبية على مختلف نواحي الحياة، ومنها تلويث التربة، وبالتالي موت الغطاء النباتي الذي يشكل المصدر الأول للمواد العضوية على الأرض، التأثير على الكائنات الحية.

- **الاحتباس الحراري:** أدى ارتفاع نسب الغازات الدفينة في الغلاف الجوي إلى الاحتفاظ بكمية أكبر من الطاقة الحرارية في الغلاف الجوي، وأخذت درجة حرارة سطح الأرض بالارتفاع بشكل يؤثر على عملياتها



وأنظمتها جميعها، كما تتسبب هذه الظاهرة في موجات الحر الشديدة، الفيضانات وتهديد حياة الكائنات الحية.

- **التلوث بالنفط:** ففي 1967 تبددت حقول نفط توري كانيون TorreyCanyon قبالة ساحل بريطانيا الجنوبي الغربي، وتسرب منها نحو 77 000 طن من النفط الخام إلى البحر، وكانت هذه أسوأ كارثة تلوث نفطي على الإطلاق حتى ذلك الوقت، وقد أثرت تأثيراً هائلاً على الرأي العام. وتلتها الناقلّة أموكو كاديز Amoco Cadiz سنة 1978 وبلغ حجم النفط المتسرب 227 000 طن ولوث النفط 300 كيلومتر من الشواطئ الرملية والصخرية، ما أدى الى موت ما بين 19 000 و 37 000 كائن حي<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: محددات سلوك المؤسسة اتجاه التنمية المستدامة

أصبحت حماية البيئة من الإهتمامات الأساسية للمؤسسة في الوقت الراهن، فمنذ مطلع تسعينات القرن الماضي لوحظ تغير سريع ومذهل نحو الاهتمام بحماية البيئة من قبل مسيري المؤسسات الاقتصادية، وذلك لجملة من الظروف والعوامل الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والاجتماعية التي تحيط ببيئة العمل في الوقت الحالي، وعلى هذا الأساس أصبحت تحاول المؤسسات ممارسة أنشطتها بطريقة تقلل من التأثيرات البيئية السلبية وتعظيم التأثيرات الايجابية من خلال التحسين المستمر لسلوكها وفق التنمية المستدامة. ومن جملة المحددات التي أصبحت توجه سلوكها مايلي:

#### أولاً: الضغوط الحكومية

تعمل السلطات العمومية في جل دول العالم حالياً على إيجاد أهم الآليات والسياسات وكذلك سن أهم التشريعات القانونية الكفيلة بحماية البيئة والحد من أشكال التلوث الذي يواجهها من أجل حماية البيئة كمطلب خاص، ومن أجل تحقيق التنمية المستدامة كمطلب عام، وقد تم تصنيف الأدوات الاقتصادية وفق منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE كإحدى أهم الأدوات للحماية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة، من خلال مساهمتها في تصحيح فشل السوق وإجبار المؤسسات المسببة للتلوث على إدماج الإهتمامات البيئية أثناء أدائها لأنشطتها لتغيير سلوكها في الاتجاه الذي يحافظ على البيئة. وتقسم هذه الأدوات الاقتصادية إلى:

<sup>1</sup> Encyclopedia Universalis. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.universalis.fr/encyclopedie/maree-noire-du-torrey-canyon/>>. (consulté le 23-06-2016).

1. **الجباية البيئية:** عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE بأنها: "مجموع الضرائب، الرسوم والإتاوات التي يشتمل وعاؤها على منتج أو خدمة تلحق أضرار بالبيئة، أو يترجم وعاؤها باقتطاع من الموارد الطبيعية"<sup>1</sup>. وتُعرف الجباية البيئية على أنها نوع من الأدوات الاقتصادية لمعالجة المشاكل البيئية حيث تستند فلسفة هذه الأداة على مبدأ الملوث الدافع "principe pollueur payeur" والذي يتم اختصاره عادة في (p.p.p)، حيث اعتمده منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE ولأول مرة أثناء مؤتمر البيئة الإنساني العالمي في ستوكهولم سنة 1972<sup>2</sup>، وبعد عشرين عاما من هذا المؤتمر، جاء إعلان ريو من خلال مؤتمر البيئة والتنمية المنعقد بريوديجانيرو سنة 1992 ليجعل من مبدأ الملوث الدافع مبدأ قانونيا معترفا به عالميا، حيث نص المبدأ 16 من هذا الإعلان على أنه "ينبغي أن تسعى السلطات الوطنية إلى تشجيع تضمين النفقات البيئية واستخدام الأدوات الاقتصادية، آخذة في الاعتبار أن الملوث يجب - من حيث المبدأ - أن يتحمل نفقة التلوث مع المراعاة الواجبة للصالح العام ودون تشويه التجارة والاستثمار"<sup>3</sup>. و جدير بالذكر أن مبدأ الملوث الدافع لم يكن يهدف أن يتم بمقتضاه السماح للمؤسسات الملوثة بالدفع في مقابل السماح لها بتلويث البيئة دون أي قيود أو ضوابط تضعها الدولة، وإنما استهدفت منه منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية أن يكون وسيلة أو أداة لتحقيق هدفين أساسيين وعلى درجة كبيرة من الأهمية يتمثلان في<sup>4</sup>:

- تحديد وتقليل نسب التلوث لأقصى درجة ممكنة؛
- توفير النفقات اللازمة للتدابير والإجراءات المتخذة لمنع ومكافحة التلوث.

بالتالي أصبح يعتبر هذا المبدأ بمثابة حافز للتقليل من التلوث والحفاظ على الموارد البيئية وذلك من خلال إدراج تكلفة هذه الأخيرة ضمن أسعار السلع والخدمات المعروضة في السوق، حيث تؤدي مجانية استخدام هذه الموارد البيئية التي تدخل ضمن عوامل الإنتاج إلى هدرها، لذلك يعتبر الاقتصاديون أن سبب تدهور البيئة يعود إلى مجانية استخدام الموارد البيئية. بالإضافة إلى ذلك يجب على الملوث أن يتحمل النفقات الخاصة بالإجراءات الرامية للحفاظ على البيئة المفروضة من قبل الدولة، بمعنى آخر أن تكلفة هذه الإجراءات

<sup>1</sup>. Rapport du Conseil Economique, Social et Environnemental. **Fiscalité Écologique et Financement des Politiques Environnementales**. France: Journaux officiels, 2009, p23.

<sup>2</sup>. DE WOUTERS Pauline, DE VIAMINCK Anne. **Les Aspects Sociaux de la fiscalité environnementale**. Belgique : Fédération des Associations d'Environnement, 2006, p11.

<sup>3</sup>. عبد الخالق أحمد. السياسات البيئية والتجارة الدولية: دراسة تحليلية للتأثير المتبادل بين السياسات البيئية والتجارة الدولية. ط2.

المنصورة: دار الكتب، 1994، ص36.

<sup>4</sup>. BEDER Sharon. **Environmental principles and policies : an interdisciplinary introduction**. 1<sup>st</sup> published. USA : The University of New South Wales Press, 2006, p.33.

يجب أن تدمج في أسعار السلع والخدمات وذلك للتلوث الناجم عنها أثناء عملية الإنتاج والاستهلاك. ومن بين أدوات الحماية البيئية التي تعتمد عليها الدولة في تعديل السلوك البيئي للمؤسسة والتخفيف من مشكلة التلوث البيئي مايلي:

**أ- الضريبة البيئية:** وتُعرف كذلك باسم الضريبة البيجوفية *taxe pigouvienne* نسبة للاقتصادي Arthur Pigou، الذي يُعد أول من اقترح ضريبة تعويضية لفشل السوق مع بداية القرن العشرين، وتعتبر الضريبة البيئية من أهم أدوات الحماية البيئية والأكثر إنتشارا وقبولاً في غالبية الدول، حيث يمكن الإعتماد عليها في التخفيف من مشكلة التلوث البيئي والتعديل الإيجابي لسلوك المؤسسات الملوثة عن طريق ردعها مالياً، وهذا حسب درجة تلويثها وإضرارها بالبيئة، حيث كلما زاد سعر الضريبة، كلما زاد من تخفيض هذه المؤسسات نحو تبني تقنيات إنتاج أنظف وأكثر احتراماً للبيئة. ومن أنواع الضرائب البيئية المفروضة غالباً مايلي:

**ب- الضريبة على المنتجات:** تتمثل هذه الأداة في قيام الدولة بفرض ضريبة قيمة أو نوعية على الإنتاج في مختلف الوحدات الإنتاجية التي يصاحب إنتاجها أو نشاطها تلوث للبيئة وإحداث أضرار اجتماعية<sup>1</sup>، وذلك بهدف تخفيض حجم الملوثات إلى المستويات المقبولة اجتماعياً؛ وتستعمل الضريبة البيئية على المنتجات بشكل أكبر لتصحيح الآثار الخارجية أكثر من استعمالها للحد من التلوث.

**ج- الضريبة على الانبعاثات الملوثة:** هذه الضريبة عبارة عن اقتطاع نقدي يتناسب مع حجم الانبعاثات الفعلية أو المقدرة التي يتم صرفها سواء في الهواء أو الماء أو الأرض، ووفقاً لهذه الضريبة فإن المنتجين يتحملون تكاليف تلوث البيئة التي تدفعهم إلى تخفيض هذه الانبعاثات من خلال البحث عن الطريقة الملائمة لتخفيض حجمها إلى المستويات المقبولة؛ كما يعتبر هذا النوع من الضرائب ذو نجاعة بيئية ذلك لأنه يطال الانبعاثات في حد ذاتها والتي تنجم عنها آثار جانبية ضارة، وباعتبار هذه الأخيرة لا تظهر ضمن أسعار السلع والخدمات، فإن هذا النوع من الضرائب كفيل بدمج مختلف هذه الآثار ضمن الأسعار. إلا أنه تفرض الضرائب على الانبعاثات الملوثة في حالة إمكانية القياس والتقدير لهذه الانبعاثات بتكاليف معقولة<sup>2</sup>، وعادة ما تكون الاقتطاعات الضريبية المفروضة على انبعاثات التلوث متناسبة مع مستويات الانبعاثات، حيث كلما زاد

<sup>1</sup>. عبد العزيز عثمان سعيد، العشماوي شكري رجب. اقتصاديات الضرائب: سياسات - نظم - قضايا معاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية.

2007، ص430.

<sup>2</sup>. VALEE Annie. *Économie de l'environnement*. OP.Cit., p145.

حجم هذه الأخيرة كلما زاد مستوى الإقتطاع الضريبي والعكس صحيح. الأمر الذي يحفز الملوئين لتخفيض انبعاثاتهم الملوثة، بغية التقليل من نسبة الضرائب المدفوعة، مما يؤدي قطعاً إلى تخفيض نسب التلوث<sup>1</sup>.

**د- ضريبة النفايات:** هي عبارة عن اقتطاع نقدي يفرض على كل وحدة من النفايات التي يتم التخلص منها في البيئة، وفرض هذه الضريبة يترتب عنه إجبار المنتج على دفع تكلفة إضافية تتضمن تكلفة التخلص من النفايات أو تكلفة معالجتها، التي سوف تحفزه على التحكم في مستوى النفايات المصاحبة للإنتاج حتى لا يتحمل تلك التكلفة الإضافية التي تمثلها الضريبة، فطالما أن هدف المنتج سوف يكون تخفيض التكاليف وتعظيم الربح، فإن هذا الهدف لن يتحقق إلا عند المستوى الذي تتعادل عنده التكلفة الحدية للتحكم في التلوث مع معدل الضريبة على النفايات. فالمنتج سوف يقارن دائماً بين مقدار الضريبة المفروضة على وحدة من النفايات مع التكلفة الحدية التي يمكن أن يتحملها في سبيل تخفيض حجم النفايات، فإذا كانت تكلفة المعالجة للوحدة أقل من مقدار الضريبة فإنه سوف يفضل معالجة النفايات والتخلص منها بطريقة علمية. ومن مزايا الضريبة على النفايات، ما يلي:<sup>2</sup>

- تشجيع البحث على طرق أقل تكلفة للسيطرة على مستويات التلوث وتخفيضها إلى المستويات المرغوبة ومعالجة النفايات بطريقة ملائمة.

- تطبيق أساليب تكنولوجية جديدة في معالجة التلوث لتخفيض التكاليف الحدية للمعالجة.

- تحفيز المؤسسات على الابتكار والتجديد والاستثمار في البحوث المتعلقة بابتكار وسائل تكنولوجية تسمح بتخفيض معدلات التلوث إلى المعدلات المقبولة بتكلفة منخفضة نسبياً.

**هـ- نظام الدعم والإعانات:** يشمل هذا النظام، الدعم والإعانات من المنظور الاقتصادي البيئي كالقروض منخفضة الفائدة الموجهة لتمويل معدات التحكم في التلوث، أو المعاملات الضريبية المحفزة كالإعفاءات من الرسم على القيمة المضافة بالنسبة للمنتجات البيئية أو الإهلاك المتسارع الذي يطبق على المعدات النظيفة<sup>3</sup>، فالدولة تقوم بتقديم إعانات مالية للمؤسسات لتشجيعها على معالجة نفاياتها قبل إلقائها في الطبيعة، وفي هذه الحالة فإن المؤسسات الملوثة تقوم بمعالجة نفاياتها إلى الحد الذي تتساوى فيه تكلفة معالجة وحدة إضافية من

<sup>1</sup> عبد العزيز عثمان سعيد، العشماوي شكري رجب. مرجع سابق، ص. 432.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 435.

<sup>3</sup> VALEE Annie. *Économie de l'environnement*. OP.Cit., p148.

التلوث مع الإعانة الممنوحة، ما يعني أن هذه الإعانات من شأنها العمل على تحفيز الملوّثين لتغيير سلوكهم الضار بالبيئة.

## 2. تراخيص التلوث القابلة للتجارة

هذه التراخيص هي عبارة عن رخص قابلة للتجارة تتداول في سوق خاص، وكل رخصة تحتوي على حق إطلاق كمية معينة من الانبعاثات الملوثة<sup>1</sup>. الهدف من هذه التراخيص خلق حقوق الملكية بالنسبة لإصدار الانبعاثات الملوثة بحيث لا تستطيع أي مؤسسة أن تلوث إلا ما يحق لها، ويجب أن تكون الكمية المسموحة لإصدار الانبعاث الملوثة تساوي الكمية المثالية للتلوث، وذلك للتحكم في غازات الاحتباس الحراري بشكل خاص والملوثات الأخرى بشكل عام؛ فوفقا للتراخيص القابلة للتجارة، تقوم الدولة بدراسة درجة استيعاب البيئة لمستوى معين من التلوث وتقدير تكاليف علاج هذا التلوث، فإذا تم تقدير تكاليف إزالة التلوث المسموح به، تقوم الدولة بتقسيم ذلك المبلغ على شهادات أين يصبح كل من يمتلك تلك الشهادة يحق له إصدار الانبعاثات والنفايات في البيئة، فهذه الشهادة تعني أن الملوّث قام بشراء جزء مقابل الحصول على حق استخدام الموارد الطبيعية؛ فحصول المؤسسة الملوثة للبيئة على هته الشهادة عن طريق الشراء يعطيها الحق في ممارسة النشاط بمستوى التلوث المحدد بالتراخيص، والمؤسسة تقوم بشراء التراخيص إذا كانت التكلفة الحدية لمعالجة نفاياتها أعلى من سعر التراخيص للوحدة من التلوث، وتقوم بعملية بيع هذه التراخيص إذا كان سعر التراخيص أكبر من تكلفة مواجهة التلوث.

## ثانيا: ضغوط الأطراف ذات المصلحة

أصبحت المؤسسات اليوم مسؤولة أمام الأطراف ذات المصلحة، مما يتطلب أن يكون سلوكها منسجما ومحكوما بمطالب هؤلاء، باعتبارهم يؤثرون ويتأثرون بانجازها لأهدافها. وتبقى المؤسسات الملوثة للبيئة أكثر عرضة لضغوط الأطراف ذات المصلحة، حيث تنشأ هذه الضغوط في بادئ الأمر على مستوى المحيط البعيد للمؤسسة والمتمثل في الرأي العام، ثم تنتقل هذه الضغوط إلى مرحلة أخرى حيث تمارسها الأطراف المشكلة للمحيط القريب للمؤسسة. أي أن أطرافا بعيدة عن المؤسسة تكون سببا في ظهور ضغوطات مجتمعية عليها من خلال الإشارة إلى تجاوزاتها في المجال البيئي، بعد ذلك تتدخل الأطراف التي تتعامل بشكل دائم مع

<sup>1</sup>. BÜRGENMEIER Beat. *Economie du développement durable*. 2<sup>ème</sup> édition. Paris : Editions de Boeck université, 2005, p. 127.

المؤسسة لتمارس عليها ضغوطات من أجل تصحيح سلوكها استجابة لتطلعات الرأي العام<sup>1</sup>، وفيما يلي الضغوط التي تمارسها الأطراف ذات المصلحة على المؤسسة لتحسين سلوكها اتجاه البيئة:

**1- المساهمون:** يعتبر المساهمون طرف مهم جدا من الأطراف ذات المصلحة والمستفيدون من أدائها فهم يتحملون مخاطر الاستثمار بأموالهم منتظرين عائد مرتفع من وراء هذا الاستثمار، إلا أنه قد يترتب عن التأثيرات البيئية السلبية للمؤسسة زيادة في المخاطر وانخفاض الأرباح، لذلك نلمس دائما ضغوطا متزايدة من طرف المساهمين والمستثمرين للحصول على معلومات عن الأداء البيئي والمالي للمؤسسة خاصة في الدول المتقدمة، لأن لديهم قناعة أن التأثير البيئي السلبي لنشاط المؤسسة يزيد من مخاطر أموالهم المستثمرة وانخفاض الأرباح مع الوقت. لذلك أصبح الكثير من المستثمرين يفضلون استثمار أموالهم في المؤسسات التي يكون نشاطها غير مضر بالبيئة.

ان اهتمام المساهمين بقضايا البيئة هو أمر حديث نسبيا، ويعود إلى قيام بعض وكالات التنقيط المجتمعية "Agences de notation sociétales" بإعداد مؤشرات الأخلاق بهدف إعلام المساهمين بالممارسات المسؤولة للمؤسسات، وقد تم بالفعل تنفيذ العديد من هذه المؤشرات إلا أنه لا يوجد لحد الآن مؤشر عالمي موحد يُعتمد عليه في تقييم أخلاقيات المؤسسات. فأغلب المساهمين ينظرون إلى الاستثمار في مؤسسات تتميز بأداء بيئي ضعيف على أنه مخاطرة كبيرة، كما أن رغبة المساهمين في الحفاظ على سمعة المؤسسة هو الحافز الأساسي لهم للإهتمام بقضايا حماية البيئة الطبيعية<sup>2</sup>. وبالتالي أصبحت المؤسسات تجد نفسها مجبرة على نشر تقارير أدائها البيئي تبرز فيه جهوداتها والنتائج المحققة في المجال البيئي للرفع من قيمة أسهمها.

**2- الزبائن:** يعتبر الزبائن أهم طرف تتعامل معه المؤسسة وأساس بقائها في السوق، وقد ترتب على زيادة الاهتمام بالبيئة تغيير في أنماط الشراء لديهم، وأصبحت نقطة البداية لدراسة سلوك الزبائن تدور حول فكرة أن المؤسسة يجب أن تنظر لمنتجاتها من وجهة نظر الزبائن وليس من وجهة نظرها، لذلك فالزبائن تشكل أكبر وسيلة ضغط على المؤسسة وأحد القوى الدافعة لتغييرها لسلوكها البيئي، فتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن وتفضيلهم لشراء منتجات صديقة للبيئة يعتبر من العوامل الأساسية التي أدت إلى اهتمام المؤسسات بحماية البيئة وتحسين أدائها البيئي، حيث أصبحت تسعى المؤسسات جاهدة إلى تكوين سمعة جيدة لها لدى زبائنها وذلك باستخدام العديد من الاستراتيجيات التي تهدف إلى حماية البيئة والزبون، كالتركيز على تقديم منتجات

<sup>1</sup> محمد عادل عياض. دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة. مجلة الباحث، 2010، العدد 07، ص15.

<sup>2</sup> Mohamed Hamdoun. **Le comportement écologique des entreprises chimiques tunisiennes : Un passage obligé ou un choix délibéré ?**. Conference: 17ème Conférence Internationale de Management Stratégique, France, 2008, p04.

سليمة بيئيا أو القيام بسحب أي منتج لديها في السوق له آثار سلبية على البيئة ومحاولة تعديله؛ فالمؤسسة التي تستخدم هذا التوجه في منتجاتها ستسهم في توطيد علاقتها بزبائنها الحاليين وتكسب تأييد المجتمع الذين من الممكن أن يصبحوا زبائن مستقبليين.

فقد أصبح الزبائن أكثر حساسية اتجاه المنتجات المراعية للبيئة أثناء اتخاذهم لقرار الشراء، ولإظهار مدى ارتباطهم بقضايا حماية البيئة فهم مستعدون لمقاطعة المنتجات الملوثة، بل ومستعدون لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات مستدامة، هذا النوع من السلوك لدى المستهلك لا ينشأ إلا إذا توفرت لديه معلومات موضوعية وكافية حول الخصائص البيئية للمنتج، وفي حالة غياب هذه المعلومات، فإن مصداقية القيمة البيئية للمنتج التي تم الإعلان عنها تصبح موضع شك، الأمر الذي يؤثر على سمعة العلامة والمؤسسة بشكل عام. فتنامي الوعي البيئي للزبون يحفز المؤسسة على انتهاز سلوك صديق للبيئة بهدف الحفاظ على وضعها التنافسي في السوق، هذا التغير في السلوك يمكن ملاحظته بشكل أوضح لدى المؤسسات التي لها علاقة مباشرة مع المستهلك النهائي لمنتجاتها<sup>1</sup>.

**3- العمال:** يعتبر العمال الثروة الأساسية لأي مؤسسة ومن أهم عناصر الإنتاج الذي تغطي أهميته على باقي عناصر الانتاج الأخرى، ونظرا لأهمية هذا العنصر فقد أصبح لتسيير الموارد البشرية الدور الأساسي في تحقيق أهداف المؤسسة، فقد تغيرت النظرة التقليدية للعمال والتي كانت تقتصر في أجره مع الاستغلال غير العقلاني له خاصة من قبل المؤسسات الكبرى بإهمالها لآثارها السلبية لأنشطتها على العمال، بل أصبحت المؤسسات حاليا مطالبة بتوفير بيئة صحية وسليمة لجميع عاملها.

**4- جماعات الضغط:** تلعب جماعات الضغط دورا كبيرا لدى الرأي العام، كما تمارس ضغوطا متزايدة على المؤسسات والحكومات من أجل المحافظة على البيئة وحمايتها، ويطلق عليها كذلك المنظمات غير الحكومية ONG، يكمن دورها في تعبئة الرأي العام وكذا الإعلام حول الممارسات والسلوك غير المسؤول للمؤسسات اتجاه البيئة، حيث لها القدرة ليس فقط على اجبار هذه المؤسسات على الالتزام باللوائح القانونية وإنما كذلك اتخاذ اجراءات تصحيحية عن الوضع البيئي المتدهور الذي تسببت فيه، ومن الأمثلة عن هذه الجماعات، منظمة السلام الأخضر، منظمة أصدقاء الأرض، وقد ساهمت هذه الجماعات بشكل كبير في التأثير على سلوك العديد من الشركات متعددة الجنسيات والسياسة البيئية للدولة من خلال استخدام أصوات الملايين من المواطنين اتجاه القضايا البيئية الخطيرة. بالإضافة إلى هذه الجماعات هناك جمعيات محلية ووطنية تمارس كذلك

<sup>1</sup> محمد عادل عياض. مرجع سابق، ص16.

نفس الضغط على المؤسسات الملوثة. وعادة تلجأ هذه الجماعات إلى جملة من الإجراءات للتأثير على السلوك السلبي للمؤسسات الملوثة من خلال<sup>1</sup>:

- القيام بمظاهرات من أجل اجبار المؤسسات على تبني سلوك مسؤول اتجاه البيئة الطبيعية؛
  - قد تتخذ شكل أكثر عدوانية، من خلال التواجد في مواقع المشاريع الجديدة لوقف الانجاز، أو في مواقع المنشآت المنجزة بهدف عرقلة نشاطها الاعتيادي؛
  - رفع دعاوي قضائية ضد المؤسسات الملوثة.
- بالتالي نظرا للتأثير القوي للجماعات الضاغطة والضرر الذي قد تلحقه بالمؤسسات الملوثة، أصبحت العديد من المؤسسات تلجأ إلى ابرام اتفاقيات مع هذه المنظمات غير الحكومية قصد اثبات سلوكها البيئي والاجتماعي اتجاه الرأي العام.

### ثالثا: إقتناص الفرص الاقتصادية

أدركت العديد من المؤسسات أن ادماجها للبعد البيئي يمثل فرصة حقيقية لها ويحقق لها العديد من المكاسب وعلى مختلف المستويات بما يعزز من توجهها البيئي ورسم صورة ايجابية لها لدى الزبائن، ومن بين الفرص الاقتصادية التي يمكن للمؤسسة الاستفادة منها من خلال انتهاجها لسلوك مسؤول اتجاه البيئة ماييلي<sup>2</sup>:

- السماح بالدخول الى مجال تنافسي جديد وذلك من خلال الدخول الى اسواق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من الزبائن تفضل المنتجات البيئية وبالتالي زيادة حصتها السوقية.
- خلق فرص تسويقية جديدة من خلال منتجاتها البيئية، خاصة مع تنامي شعور المستهلكين بأهمية هذه المنتجات وماتتسم به من أمان في مكوناتها واستخداماتها النهائية. وهذا ما قاد العديد من المؤسسات الكبيرة العاملة في الأسواق العالمية لإعادة النظر في منتجاتها من خلال تحسينها وتقليل أثرها السلبي على البيئة من أجل تحسين سمعتها لدى الجمهور وفتح منافذ تسويقية جديدة.
- فرصة لزيادة أرباح المؤسسة على المدى البعيد، من خلال قيامها بالإستثمار في التكنولوجيا النظيفة والتي عادة تكون تكاليفها مرتفعة، إلا أنها تساهم على المدى البعيد بتحقيق أرباح للمؤسسة من خلال تخفيض تكاليف العديد من الأمور، كالطاقة، المواد الداخلة في العملية الانتاج.

<sup>1</sup> Mohamed Hamdoun, Op.,Cit. p 08.

<sup>2</sup> Ibid, p 10.



## رابعاً: أخلاق المدراء

تعبر أخلاق المديرين عن مجموعة المعايير التي تحكم سلوكهم وتصرفاتهم بما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسييري صحيح أو غير صحيح، ويكون المجتمع هو الحكم في سلامة تلك القرارات، لذلك تعد أخلاق المدراء عامل مهم جداً في اقرار ادماج البعد البيئي في المؤسسة، بعد أن كان هذا البعد ليس له أي أهمية أو تأثير أثناء اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمؤسسة، لكن الوضع المتدني الذي آلت إليه البيئة بسبب الأنشطة الملوثة للمؤسسات أصبح يحتم على جميع مدراءها بوضعه في الحسبان أثناء اتخاذ أي قرار، وهناك ثلاث أنواع من السلوك الذي يمكن أن نلمسه في المؤسسات بحسب درجة معيار حماية البيئة<sup>1</sup>:

- النوع الأول "مهتم جداً بالبيئة"، حيث يحاول دمج البيئة بشكل شامل في أنشطة المؤسسة؛
- النوع الثاني "أقل اهتماماً بالبيئة"، حيث يسعى إلى البحث عن الفرص المتعلقة بالبيئة، وإدماج البيئة ينطوي على مراعاة التكاليف الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها.
- النوع الثالث "ليس مهتم تماماً بالبيئة"، وإنما يرى أن البيئة أصبحت إلزاماً.

## المطلب الثالث: أنواع سلوك حماية البيئة في المؤسسات

يصنف سلوك حماية البيئة في المؤسسات الى ثلاثة أنواع:

### أولاً: السلوك البيئي الدفاعي Ecodéfensif

المؤسسات التي تتبنى هذا السلوك تعتمد على منطق مالي بحت، حيث تركز على النتائج الاقتصادية الفورية، وهدفها الوحيد هو الربح. أما الاستثمارات البيئية فتعتبرها على أنها تكلفة غير مجدية ومتعارضة مع البعد الاقتصادي. هذا السلوك تتميز به المؤسسات التي هي على استعداد لدفع غرامات مالية إذا كانت الاستثمارات البيئية المطلوبة مكلفة<sup>2</sup>. وتكمن استراتيجية المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من السلوك في محاولة تصحيح الأثر البيئي دون اتخاذ أي اجراءات وقائية لمنع حدوثه مرة أخرى، فتحليلها مبني على أساس التكاليف - الأرباح، أما الأمور البيئية فلا تأخذ بعين الإعتبار تماماً وذلك من منطلق أنها تكلفة إضافية فقط

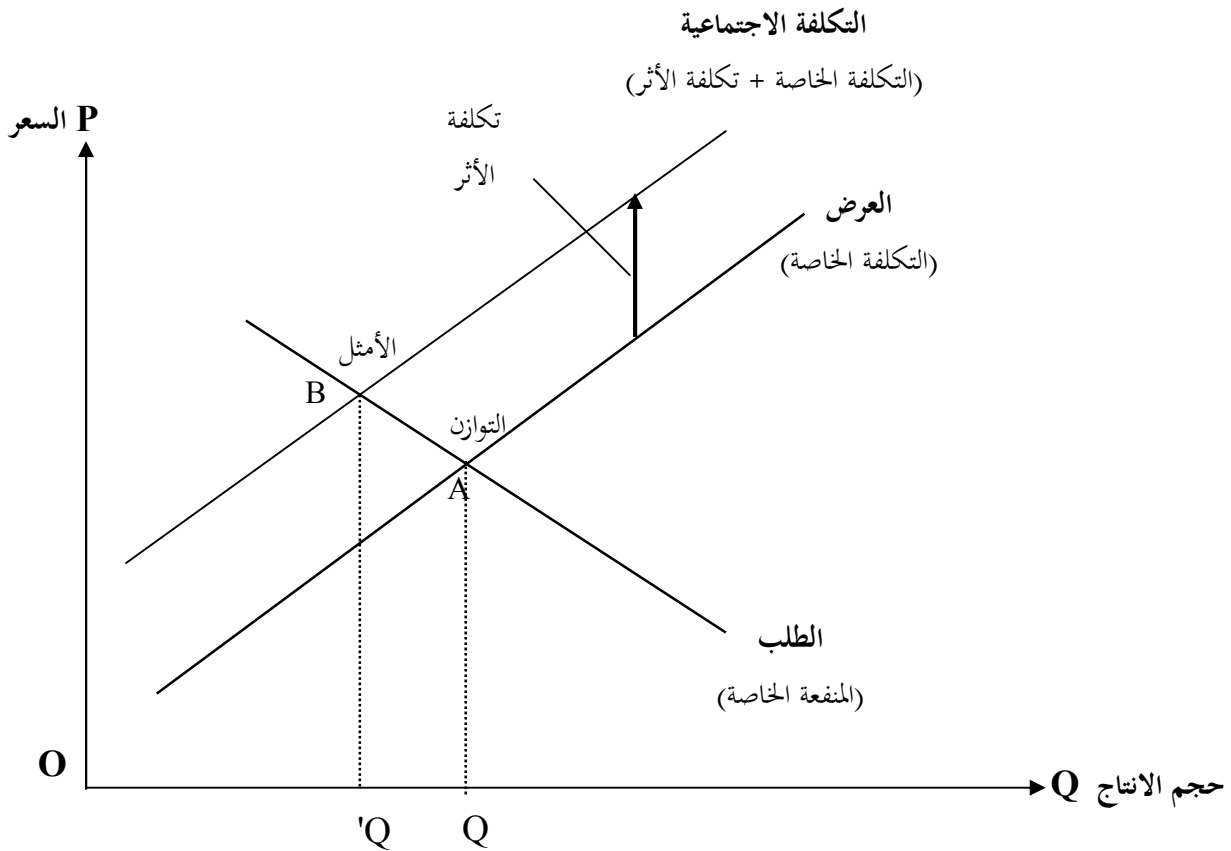
<sup>1</sup> Saida Habhab. **Les dirigeants face à l'environnement : comment réconcilier environnement naturel et opportunités stratégiques ?**. 5ème Congrès de l'ADERSE. Transversalité de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise. 11 janvier 2008, Ecole de Management de Grenoble. p 13.

<sup>2</sup> Béatrice Bellini Butel. **l'intégration de la donnée écologique dans la gestion de l'entreprise une analyse contingente au niveau des sites de production**, Thèse de doctorat. Phd en science de gestion. Lille : Institut D'administration Des Entreprise ,1997, p 145.

ولا يجنى من وراءها أي عائد على المؤسسة، فهذه المؤسسات تضع المصالح الاقتصادية للمؤسسة في أولوياتها على حساب المجتمع الذي تنشط فيه.

فإذا افترضنا وجود أحد الأنشطة الانتاجية لاحدى المؤسسات التي تنتج عنها نفايات والتي تقوم المؤسسة بالتصرف فيها عن طريق إلقائها في مجرى مائي قريب منها، وبالطبع تراكم هذه النفايات سوف يترتب عنها تلوث هذا المجرى خاصة إذا كانت تستخدم مياهه للشرب، ومن ثم سوف يؤثر سلبا على صحة الأفراد وقد يؤدي الى تلويث الأسماك الموجودة به والإضرار بصحة الافراد المستهلكين؛ هذه التكاليف تعتبر تكلفة إجتماعية تحملها المجتمع نتيجة النشاط الانتاجي في حين لم تأخذها المؤسسة في اعتبارها على أساس أن تكلفة تصحيحها للأثر البيئي لا تدر عليها أي عائد وتزيد من تكاليفها، لذلك فإن المؤسسة عند تحديدها لحجم إنتاجها التوازني والذي يتحدد عند تساوي الطلب (المنفعة الخاصة) مع العرض (التكلفة الخاصة) سيكون حجم إنتاجها التوازني أكبر من ذلك الحجم الذي سيتم إنتاجه لو تم أخذ التكلفة الاجتماعية في الحسبان؛ ويمكن توضيح هذه الحالة باستخدام الشكل رقم (2-5):

شكل رقم (2-5): حالة الآثار الخارجية السلبية



Source : MANKIW N. Gregory. Principales of Economics. Fifth Edition. USA: South-Western Cengage Learning. 2008, p.206.

يتضح من الشكل رقم (2-5)، أن حجم الانتاج التوازني يتحدد عند النقطة (Q) إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم انتاجها على أساس تساوي التكلفة الخاصة مع المنفعة الخاصة، فتحدد نقطة التوازن عند النقطة (A)، أما إذا أخذت المؤسسة التكلفة الاجتماعية بعين الاعتبار فإن الحجم الإجمالي للإنتاج يقل عن الكمية (Q) ليصل إلى (Q')، ما يعني أن منحنى التكلفة الإجتماعي سوف يقع بالكامل أعلى منحنى التكلفة الخاصة بمقدار الأثر والمسافة الرأسية بين المنحنيين تمثل تكلفة التلوث، لتصبح بذلك نقطة التوازن المثلى عند النقطة (B) حيث ينخفض حجم الانتاج التوازني إلى (Q'). وهذا يعني أن عدم أخذ التكلفة الاجتماعية في الاعتبار نتيجة التلوث البيئي تؤدي إلى إفراط في الإنتاج من الأنشطة الملوثة للبيئة، ولا شك أن تخفيض حجم الإنتاج يعني إنخفاض حجم التلوث المصاحب له.

فالمؤسسات في هذه الحالة تتبنى السلوك البيئي الدفاعي، من أجل عدم الاضرار بحجم انتاجها وأرباحها وتكتفي بالالتزام بدفع الضريبة المفروضة من قبل الدولة والتي عادة تقدر بمقدار الفرق بين التكلفة الحدية الاجتماعية والتكلفة الحدية الخاصة، على أن لا تقوم بأي إجراء بيئي آخر لتخفيض آثارها السلبية على المجتمع، باعتبار أن هذا الإجراء البيئي سوف يكلفها تكاليف اضافية هي في غنى عنها.

### ثانيا: السلوك البيئي الممثل *Ecoconformiste*

المؤسسات التي تنتهج هذا السلوك تكتفي بالالتزام بالمعايير التي تفرضها التشريعات البيئية دون الذهاب أبعد من ذلك حتى وإن كانت وسائلها التقنية تسمح بذلك. فهي ترى بأن الاستثمارات البيئية هي تكاليف لا بد من تحملها لكن بشكل محدود، حيث تعتبر أن الاهتمام بالبيئة أمر ضروري لكن الاستثمار فيه يجب أن يخفض قدر المستطاع، لذا فإن الامتثال للحد الأدنى للمعايير القانونية يكفي. هدفها تحقيق حد أمثل من الأرباح مع الحفاظ على مشروعيتها<sup>1</sup>.

### ثالثا: السلوك البيئي الواعي *Ecosensible*

المؤسسات التي تنتهج هذا السلوك ترى أن القوانين المطبقة لا تعكس فعلا القيم الاجتماعية السائدة، لذا يصبح عنصر البيئة أساسيا في استراتيجية المؤسسة، وتعتبر أن الاستثمار البيئي ذو مردودية على المدى البعيد. فالمؤسسة التي تتميز بهذا السلوك تبحث عن الاستفادة بشكل أكبر من خلال استباقها للتغير الذي قد يطرأ على التشريعات البيئية وعلى خصائص السوق؛ ومن قواعد علم الاستراتيجية أن الوضع التنافسي

<sup>1</sup> Béatrice Bellini Butel. Op,Cit, p.145

للمؤسسة التي تتنبأ بالتغيير وتتخذ اجراءات استباقية للتعامل معه أفضل من وضع تلك التي تتفاجأ بالتغيير وتبحث عن التأقلم معه. وهذا ما يتحقق فعلا للمؤسسات التي تتبنى سياسة بيئية استباقية من خلال حصولها على مزايا تنافسية متوقعة: اقتصادية، تكنولوجية، اكتساب الشرعية والحفاظ على سلطتها في اتخاذ القرار<sup>1</sup>.

وتلجأ المؤسسة لتبني مثل هذا السلوك بغية تحقيق ثلاث أهداف أساسية<sup>2</sup>:

- **هدف الربح:** من خلال استغلال فرصة دخول أسواق جديدة للمنتجات البيئية؛

- **تحسين جودة المؤسسة:** من خلال الاهتمام بشكل خاص بشرعية المؤسسة عن طريق المحافظة على صورتها من خلال العلامة التجارية، والإهتمام بالإدارة الداخلية من خلال تطوير ظروف العمل. فالمؤسسة تبحث عن قبولها في المجتمع من خلال تنفيذها لمختلف أنشطتها بشكل بيئي وأخلاقي.

- **تحسين جودة المنتج:** من خلال الأخذ بعين الاعتبار الخصائص البيئية أثناء تقييم الأداء الكلي للمنتج الذي قد يحسن من نافسيتها.

يعتبر السلوك الواعي هو السلوك الأمثل من بين السلوكيات السابقة، إلا أن عدد المؤسسات المتبنية لهذا السلوك قليلة، ففي دراسة قام بها أحد الباحثين شملت 47 مؤسسة على المستوى العالمي ، تم التوصل إلى أن معظم المؤسسات بعيدة في ادماج البعد البيئي في تخطيطها الاستراتيجي، فقط 8 مؤسسات من أصل 47 مؤسسة التي تقوم بادماج البيئة بشكل جدّي في انشغالها الاستراتيجية، على الرغم من أن الدراسة شملت المؤسسات الصناعية التي نشاطها له تأثير كبير على البيئة (قطاع الطاقة، الصناعة الكيماوية، السيارات)، وفي أغلب الحالات كانت تعتبر البيئة كتكلفة إضافية خلافا عن أنها تحدي يجب أخذه بعين الإعتبار<sup>3</sup>.

#### رابعا: مقارنة بين أنواع سلوك حماية البيئة الثلاثة السابقة

للمقارنة بين الأنواع السابقة لسلوك حماية البيئة للمؤسسات، لابد من تحديد خصائص كل سلوك.

ويمكن تلخيص خصائص مختلف الأنواع السابقة في الجدول رقم (2-1):

<sup>1</sup> محمد عادل عياض. مرجع سابق، ص.21.

<sup>2</sup> Béatrice Bellini Butel. Op,Cit, p.146.

<sup>3</sup> Ibid, p.148.

## جدول رقم (1-2): خصائص السلوك البيئي

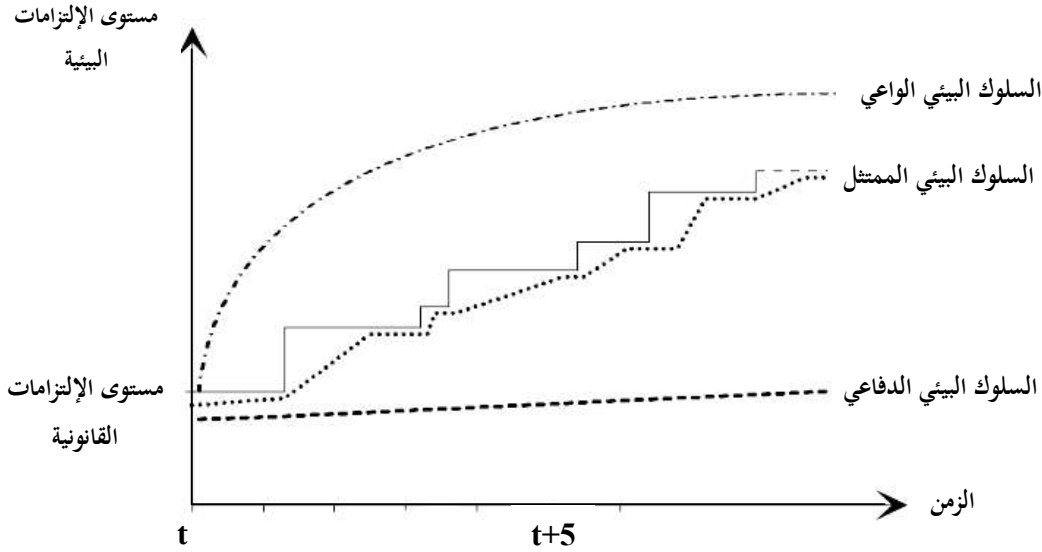
نوع السلوك البيئي	النظرة للاستثمار البيئي	مجال ادماج البيئة
السلوك البيئي الواعي	الاستثمار من أجل تحسين المنتج و كسب ميزة تنافسية	الاستراتيجي
السلوك البيئي الممثل	تكاليف ضرورية لكن يجب تخفيضها	التنظيمي
السلوك البيئي الدفاعي	تكاليف غير ضرورية يجب تفاديها	التقني

Source : Béatrice Bellini Butel. **l'intégration de la donnée écologique dans la gestion de l'entreprise une analyse contingente au niveau des sites de production**, Thèse de doctorat. Phd en science de gestion. Lille : Institut D'administration Des Entreprise ,1997,p150

يمكن أن نستخلص من الجدول رقم (1-2) أن المؤسسات التي تنتهج سلوك واعي تجاه البيئة، تعتبر أن الاستثمار في المجال البيئي يُمكنها من تحسين العديد من الأمور كنوعية المنتجات، صورة المؤسسة عند الزبائن والذي بدوره يفتح لها المجال لدخول أسواق جديدة وتحقيق ميزة تنافسية تساعدها على زيادة الأرباح، بالتالي فإن دمجها للعنصر البيئي يكون منذ البداية أي أثناء اعدادها لاستراتيجيتها. أما المؤسسات التي تنتهج سلوك ممثل، فإنها ترى أن الاستثمار في المجال البيئي ضروري على أن تجعل تكاليفه أقل ما يمكن وتدرج العامل البيئي ضمن المجال التنظيمي في المؤسسة. في حين المؤسسات التي تسلك سلوك دفاعي تجاه البيئة فإنها تعتبر الاستثمار البيئي كتكلفة غير ضرورية يجب تجنبها ولا يدخل العامل البيئي إلا في الجانب التقني إن أوجبت الضرورة ذلك.

ويمكن توضيح الأنواع الثلاثة لسلوك حماية البيئة للمؤسسة من خلال الشكل رقم (2-6)، حيث يمثل المحور الأفقي الزمن، والمحور العمودي مستوى الإلتزامات البيئية، والسلم الواقع بين المنحنيات يمثل مستوى الإلتزامات القانونية .

## شكل رقم (2-6): أنواع سلوك حماية البيئة للمؤسسات



Source : Béatrice Bellini Butel, Op, Cit., p149.

يتضح من الشكل رقم (2-6) تباين مختلف السلوكيات للمؤسسات اتجاه البيئة ويكون دائما الإلتزام بالقوانين معيار الفصل بين هته السلوكيات، حيث نجد منحى المؤسسات المتبنية لسلوك بيئي دفاعي يقع أسفل سلم الإلتزام القانوني مع مستوى نمو تدريجي ولكن ضعيف، في حين المؤسسات المتبنية لسلوك بيئي ممثل فهي تتماشى مع الإلتزام القانوني ولكن دون تجاوزه، فهي تحاول أن تلتزم بجميع القوانين والتشريعات البيئية لضمان استمرارية نشاطها وعدم الوقوع في مخالفات قد تضر باستمرارية نشاطها. أما المؤسسات المتبنية لسلوك بيئي واعي فإن درجة إلتزامها البيئية تفوق الإلتزام القانوني، ما يعني أنها وصلت للحد الأمثل من الأداء البيئي من الناحية التكنولوجية والمعرفة المتعلقة بالبيئة؛ فعادة هذه المؤسسات تكون حاصلة على جميع المعايير الدولية المتعلقة بالبيئة والتي تثبت أن نشاطها يتماشى مع حماية البيئة إضافة الى استثمارها في معدات ذات تكنولوجيا حديثة وغير مضرّة بالبيئة.

### المبحث الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية في ضبط سلوك المؤسسة الاقتصادية

إن من أهم التحديات التي تواجه التنمية المستدامة احتياجها إلى خيارات وطرق تفكير جديدة ومبتكرة، فالتطورات الحاصلة في المعرفة والتكنولوجيا التي تساهم في التنمية الاقتصادية يمكن أن تهدد استدامة العلاقات الاجتماعية واستدامة البيئة. ولتحقيق التواصل بوضوح وشفافية فيما يتعلق بالاستدامة، كان لا بد من وضع إطار عمل عالمي مشترك من المفاهيم واللغة الموحدة والمعايير يتسم بالمصداقية والثقة، وتعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات من المفاهيم الهامة التي تحتل دورا هاما وأساسيا في تفعيل وتحقيق التنمية المستدامة. لذا سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى مضمون المسؤولية الاجتماعية ودورها في ضبط سلوك المؤسسة من خلال ثلاث مطالب أساسية، حيث يتناول المطلب الأول الأساس النظري للمسؤولية الاجتماعية من خلال تطورها التاريخي و تعريفها، وفي المطلب الثاني سيتم التطرق إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية، أما المطلب الثالث فسيتم التطرق إلى أبعادها.

#### المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

أثارت المسؤولية الاجتماعية ولا تزال تثير جدلا كبيرا في الأوساط العلمية والأكاديمية، وكذلك بالنسبة لمديري المؤسسات الاقتصادية، وقد تشعبت البحوث في إطار المسؤولية الاجتماعية وطرحت وجهات نظر متعددة، تمثلت في مختلف الاتجاهات الفكرية لتعامل المؤسسات مع مجتمعاتها، مما حتم على هذه المؤسسات تبني هذا النوع من المسؤوليات باعتباره بعدا جديدا من أبعاد التنافسية بين المؤسسات في العالم.

#### أولاً: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية

إن نشوء مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأتي دفعة واحدة وفي فترة زمنية محددة بل مر عبر سلسلة من مراحل التطور، إلا أنه يصعب تحديد مراحل دقيقة لتطور هذا المفهوم وذلك لتداخل الأحداث وتأثيراتها المتبادلة، فبداية ظهور هذا المفهوم جاء نتيجة لمشاكل وأزمات عديدة ارتبطت بسعي المؤسسة وراء ربحيتها على حساب المجتمع الذي تعيش فيه حتى صار من الصعب استمرارها على ذلك النهج نظرا لظهور اتجاهات قوية تدعو بضرورة تبني المؤسسة لمفاهيم حديثة مبنية على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتستدعي الالتزام بها إلى جانب مسؤوليتها الاقتصادية.

هناك من يرجع ظهور فكرة المسؤولية الاجتماعية عقب الثورة الصناعية حيث ارتبط نشوءها بقيام المشاريع الصناعية وما عاشته المؤسسات في تلك الفترة من تقدم بفضل مختلف الاختراعات العلمية التي

ساهمت بشكل كبير في اعتقاد المؤسسة أن هدفها الوحيد هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح، على اعتبار أن تحقيق هذا الهدف يعني استحباب المجتمع لما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات وهو دليل على نجاحها وبالتالي فهي مدركة لمسؤوليتها اتجاه المجتمع. كما انصب اهتمامها خلال هذه الفترة في كيفية تحسين إنتاجية العاملين من خلال التركيز على تحفيزهم انطلاقاً من المعيار المادي (الأجر) دون أي وجود للاعتبارات الاجتماعية الأخرى<sup>1</sup>.

وفي بداية القرن العشرين وتحديدًا سنة 1920 بدأ الحديث عن المسؤولية الاجتماعية في قطاع الأعمال يأخذ الطابع الرسمي، خاصة مع ظهور المؤسسات الكبرى، والحديث عن فصل الإدارة عن الملكية وضرورة وضع آليات للرقابة. ساهمت هذه المواضيع بشكل كبير في بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لكن دون أن تظهر بشكل واضح كمصطلح<sup>2</sup>. كما أن الحديث عن هذا الموضوع خلال هذه الفترة لم يكن من قبل مفكرين أو كتاب في علم الإدارة إنما كان من قبل رجال أعمال (Henry Ford, Alfred Sloan, Chester Barnard, les dirigeants de la General Electric Company) حيث تحدث هؤلاء المدراء علنا عن مفاهيم ذات دلالة دينية قوية تتضمن ضرورة إقامة علاقة بين المؤسسة والمجتمع، حيث وضعت ممارسات تجارية خلال تلك الفترة تحت منطلق "خطأ-محاكمة" والتي أدت إلى تطور المفاوضات الجماعية ووضع نهج الاتصال والعلاقات العامة للمؤسسة<sup>3</sup>.

كما ساهمت حدة المنافسة وظهور العديد من المؤسسات في السوق الواحد في تلك الفترة إلى إفراز أهداف أخرى مرافقة لهدف الربح ولا تقل أهمية عنه، وتتركز هذه الأهداف بشكل خاص حول نمو المؤسسة، امتلاكها لحصة سوقية أكبر، خلق صورة إيجابية عنها في ذهنية المجتمع<sup>4</sup>، بالإضافة إلى تأمين السلامة والأمن في العمل وحماية حقوق الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة. إلا أن أزمة الكساد لسنة 1929 التي أدت إلى انهيار العديد من المؤسسات الصناعية وتسريح آلاف العاملين أدى إلى اضطرابات كثيرة مما أدى إلى تدخل الدولة لحماية مصالح العاملين وإيجاد فرص عمل بديلة لهم، فتم الابتعاد خلال هذه الفترة عن هذا المفهوم نتيجة الأوضاع التي كانت تمر بها المؤسسات.

<sup>1</sup> ثامر البكري. مرجع سابق، ص.34.

<sup>2</sup> Manuela pastore-chaverot. **les strategies rse des grandes entreprises : les facteurs d'influence**. Thèse de doctorat . Phd en sciences de gestion. France : université paul verlaine de metz. 2011. p62.

<sup>3</sup> Aurélien Acquier, Jean-Pascal Gond. **Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen**. Finance Contrôle Stratégie. 2007, juin, Volume 10, n° 2, p10.

<sup>4</sup> ثامر البكري. مرجع سابق، ص 35.



وبعد هذه الفترة وابتداء من عام 1950 بدأ يظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل واضح. حيث اعتبر العديد من الباحثين أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ذو أصول أمريكية وترجمته Corporate Social Responsibility وقد ظهر كمصطلح في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال ظهور كتاب " Social Responsibilities of the Businessman" للاقتصادي Howard R. Bowen عام 1953 والذي يعتبر الأب المؤسس لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث ضم كتابه 300 صفحة تدور حول ثلاث مواضيع أساسية: اشكالية مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتعريفها، الرؤى الادارية للمسؤولية الاجتماعية، وأخيرا اشكالية استدامة وتفعيل المسؤولية الاجتماعية<sup>1</sup>. ساهم هذا الكتاب بشكل كبير في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية خاصة في سنوات الستينات والسبعينات، حيث ظهرت العديد من الأبحاث والكتب التي زادت من حدة النقاشات المتعلقة بهذا المفهوم ككتاب "الربيع الصامت Silent spring" للبيولوجية Carson والذي ركزت من خلاله على المشاكل الصحية التي تسببها بعض المبيدات الحشرية، كما أن الحوادث البيئية التي حدثت في تلك الفترة، وتسويق بعض السيارات الخطيرة كسيارة Chevrolet Corvair و Ford Pinto التي كانت غير آمنة في الطرقات، ساهمت هذه الحوادث في تصاعد الاحتجاجات في الولايات المتحدة الأمريكية وبروز الحركة الاستهلاكية والبيئية في جميع أنحاء العالم<sup>2</sup>.

### ثانيا: تعريف المسؤولية الاجتماعية

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لدى المفكرين، الكتاب والمنظمات نظرا للأهمية التي أصبح يكتسبها هذا الموضوع يوما بعد يوم، فهو ليس بالمفهوم المبسط القابل للقياس بمعايير موحدة عالميا حيث لم يتم التوصل لحد الآن إلى تعريف محدد يحظى بقبول عالمي، وفيما يلي أهم التعريفات المقدمة للمسؤولية الاجتماعية:

#### 1. تعاريف المنظمات الدولية

- تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة WBCSD\*: المسؤولية الاجتماعية للشركات هي الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال في المساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية الحياة للقوى العاملة وعائلاتهم، وكذلك المجتمع المحلي والمجتمع ككل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Aurélien Acquier, Jean-Pascal Gond. Op.Cit., p14.

<sup>2</sup> Manuela Pastore-Chaverot, Op.Cit, p.63

\* World Business Council for Sustainable Development

<sup>3</sup> World Business Council for Sustainable Development . [En ligne]. Disponible

sur:<<http://www.wbcd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>> (consulté le 09-04-2016)

- تعريف اللجنة الأوروبية Commission européenne : المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تقوم بمقتضاه المؤسسات بالإدماج الطوعي للاهتمامات البيئية والاجتماعية في أنشطتها التجارية وفي علاقتها مع الأطراف ذات المصلحة.

- تعريف المرصد الفرنسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات ORSE : المسؤولية الاجتماعية هي المنهج الذي يسمح للمؤسسات بادماج أهداف التنمية المستدامة في ممارساتها وتوجهاتها الاستراتيجية، من خلال الالتزام بالتفكير في آثارها البيئية، الاجتماعية والاقتصادية، مع ضرورة الحوار المستمر مع الأطراف ذات المصلحة.<sup>1</sup>

- تعريف البنك الدولي: المسؤولية الاجتماعية للشركات هي إلتزام قطاع الأعمال بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، من خلال العمل مع الموظفين، عائلاتهم، المجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين حياتهم بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد<sup>2</sup>

- تعريف المنظمة العالمية للتقييس ISO: المسؤولية الاجتماعية هي اتباع المؤسسات لنهج متوازن لمعالجة القضايا الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية بهدف استفادة المجتمع ككل.<sup>3</sup>

## 2. تعاريف مختلف الباحثين

- عرف Peter Drucker المسؤولية الاجتماعية على أنها "التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"<sup>4</sup>، وقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعا لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة.

- أما Caroll فعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها إدارة أعمال المؤسسة بحيث تكون مربحة اقتصاديا، ممثلة قانونا، داعمة اجتماعيا وأخلاقيا. أن تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعيا يعني أن الربحية والامتثال للقانون من أهم شروط مناقشة أخلاقيات المؤسسة ومدى دعمها للمجتمع المتواجدة به.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises. [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.developpement2015.fr/orse/>>, (consulté le 09-04-2016).

<sup>2</sup>Africa Europe Faith And Justice Network. Disponible sur : <[http://www.aefjn.org/index.php/369/articles/Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_-\\_An\\_Introduction.html](http://www.aefjn.org/index.php/369/articles/Corporate_Social_Responsibility_-_An_Introduction.html)>. consulté le (09-04-2016)

<sup>3</sup>International Institute for Sustainable Development. **The ISO and Corporate Social Responsibility: Perceptions and Definitions of Social Responsibility**, 2004, p.2.

<sup>4</sup> طاهر مجسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري. المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال. ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، 49.

<sup>5</sup> Mahad Huniche ,Esben Rahbek Pedersen. **Corporate Citizenship in Developing Countries :New partnership Perspectives**. Denmark: Copenhagen Business School Press, 2006, p32.

- وفي تعريف آخر المسؤولية الاجتماعية للشركات عبارة عن سلوك المؤسسة ومسئوليتها تجاه آثارها الكلية في المجتمعات التي تعمل فيها، فهي ليست اختيارية أو عمل خيري، انما الشركة المسؤولة هي تلك التي تبحث عن ربح أعمالها التجارية مع اخذها بعين الاعتبار لجميع الآثار الايجابية والسلبية البيئية، الاجتماعية والاقتصادية على المجتمع.<sup>1</sup>
- أما الباحثين Bloom & gundlach فقد عرفا المسؤولية الاجتماعية سنة 2001 هي التزامات المؤسسة تجاه الأطراف ذات المصلحة، التي قد تؤثر أو تتأثر بسياسات وممارسات المؤسسة. هذه الالتزامات تتجاوز المتطلبات القانونية وواجبات المؤسسة اتجاه مساهميتها، حيث القيام بهذه الالتزامات يهدف إلى التقليل من الأضرار السلبية وتعظيم الآثار الايجابية للمجتمع على المدى الطويل.<sup>2</sup>
- وفي تعريف آخر، المسؤولية الاجتماعية للشركات هي العلاقة العامة للمؤسسة مع الأطراف ذات المصلحة، يشتمل هؤلاء على العملاء، الموظفين، المجتمعات المحلية، المستثمرين، الدولة، الموردين والمنافسين. حيث تشتمل عناصرها على الاستثمار في، التواصل مع المجتمع، علاقات الموظفين، خلق فرص العمل، الاشراف البيئي والأداء المالي.<sup>3</sup>
- أما kotler ففي سنة 2005 عرّف المسؤولية الاجتماعية على أنها الإلتزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال الممارسات التجارية المناسبة.<sup>4</sup>
- من جملة التعاريف المقدمة من قبل المنظمات والباحثين يمكن استخلاص النقاط التالية:
- أن المسؤولية الاجتماعية هي عقد اجتماعي بين المؤسسة والأطراف ذات المصلحة مما يرتب عليها حقوق وواجبات يجب الوفاء بها، بالتالي يجب عليها العمل بطرق تخدم مصالحها ومصالح هؤلاء الأطراف المتأثرين بسلوكها بشكل عام؛
- يساهم التزام المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة بجوانبها الثلاث، الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية؛
- المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة اتجاه المجتمع ككل، بحيث يكون هذا التوجه طوعي وليس نتيجة التزامات قانونية أو تعاقدية؛

<sup>1</sup> Alexander Dahlsrud. **How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions.** CSR and environmental management. 2006, February, Volume 15 ,Issue 1, p09.

<sup>2</sup> Samuel O. Idowu, Walter Leal Filho. **Global Practices of Corporate Social Responsibility.** London: Springer Science & Business Media. 2008, p15.

<sup>3</sup> Alexander Dahlsrud. Op.,Cit. p08.

<sup>4</sup> Samuel O. Idowu, Walter Leal Filho. Op.,Cit. p15.

- تربط المسؤولية الاجتماعية نشاط المؤسسة وأهدافها الربحية بواقع مساهماتها الايجابية في تنمية المجتمع والبيئة التي تعمل من خلالها، فهي بالتالي توازن بين مختلف الجوانب بحيث تحقق الاستمرارية في أداء المؤسسة لربحيتها، وفي الوقت نفسه تضمن استدامة الاسهام في تنمية المجتمع. من جملة التعاريف المقدمة سابقا يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها مفهوم تقوم بموجبه المؤسسات بصفة طوعية بادماج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية أثناء أدائها لمختلف أنشطتها الاقتصادية وتفاعلها مع الأطراف ذات المصلحة.

### المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية

إن تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية، يجعلها حلقة وصل ما بين مختلف الأطراف المتعاملة معها، وكلما كان هذا الاتصال فعال وإيجابي كلما مكن المؤسسة من تحقيق أهدافها من جهة، وأهداف الأطراف المتعاملة معها من جهة أخرى، وتنبع أهمية تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية من خلال مساهمتها في<sup>1</sup>:

#### أولا: بالنسبة للمؤسسة

- تحسين صورة المؤسسة بالمجتمع وترسيخ المظهر الايجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع، خاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة وغير مباشرة من وجود المؤسسة؛
- تحسين مناخ العمل السائد بالمؤسسة، كما تؤدي إلى اشاعة التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- تمثل تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع،
- تحسين المردود المادي والأداء، القبول الاجتماعي والعلاقة الايجابية مع المجتمع.

#### ثانيا: بالنسبة للمجتمع

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع؛
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية؛
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصلحة.

<sup>1</sup> طاهر مجسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري. مرجع سابق. ص ص 52-53.

### ثالثاً: بالنسبة للدولة

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى؛
- زيادة عوائد الدول بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة والوفاء بمسئوليات الدولة من ضرائب ورسوم؛
- القضاء على البطالة والمساهمة في التطور التكنولوجي وغيرها من المجالات التي تجد الدولة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات دورها في هذا الإطار.

### المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وقد تناول كل منهم تلك الأبعاد من وجهات نظر مختلفة ووضعوا لها مسميات متباينة، إلا أن هناك تقارباً كبيراً بينهم في تحديدهم لأهم أبعادها، والتي تعد مترابطة ومتكاملة مع بعضها لتشكل في نهاية المطاف فلسفة المسؤولية الاجتماعية التي تسعى منظمات الأعمال إلى تبنيها بما يحقق لها الفوائد المرجوة ويحسن من سلوكها اتجاه البيئة والمجتمع.

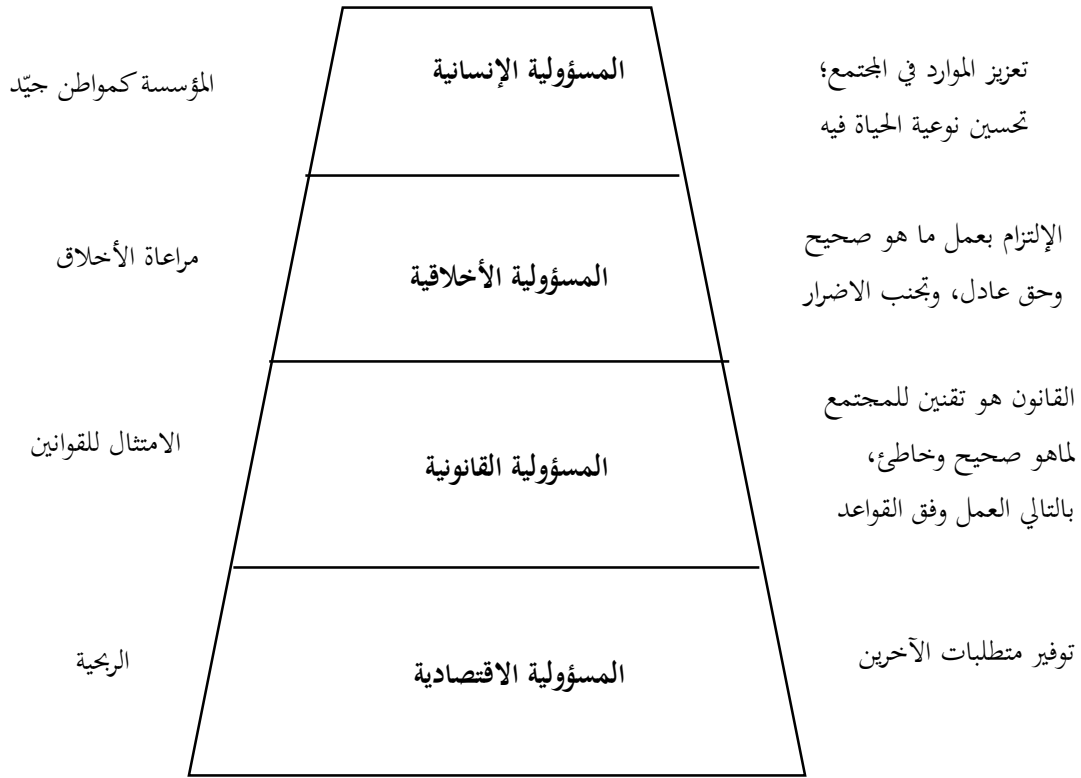
### أولاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Carroll

يعد الباحث Carroll أول من حدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية سنة 1979 في ورقة بحث تحت عنوان "الأداء الاجتماعي للشركات" حيث أشار إلى جوهرها بأربعة أبعاد هي الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والانسانية<sup>1</sup>، حيث تمثل هذه الأبعاد مطالب أساسية للمجتمع يجب تلبيتها من قبل المؤسسات الاقتصادية، وفي سنة 1991 قدم Carroll لأول مرة نموذج الهرمي للمسؤولية الاجتماعية، حيث أكد على أن جميع المسؤوليات كانت موجودة دائماً لحد ما، إلا أن المسؤولية الانسانية والأخلاقية في الآونة الأخيرة فقط اتخذت مكاناً هاماً لم يكن من قبل<sup>2</sup>. والشكل رقم (2-7) يوضح هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية

<sup>1</sup> Mahad Huniche ,Esben Rahbek Pedersen. Op.,Cit, p33.

<sup>2</sup> Ibid, p.34.

شكل رقم (2-7): هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية



Source : Mahad Huniche ,Esben Rahbek Pedersen. Corporate Citizenship in Developing Countries :New partnership Perspectives. Denmark: Copenhagen Business School Press, 2006, p.34

يتضح من الشكل رقم (2-7) الأبعاد الأربعة التي حددها Carroll للمسؤولية الاجتماعية، والتي تتجسد في أربع مسؤوليات تتمثل في:

**المسؤولية الاقتصادية (Economic Responsibilities):** يركز هذا البعد على أن تكون المؤسسة منتجة ومربحة، بحيث تتمكن من توفير عائد على الاستثمار بالنسبة للمساهمين فيها، توفير وظائف في المجتمع، المساهمة بالسلع والخدمات، بالإضافة إلى العمل في إطار المبادلات الذي يقر مشروعية الربح في حدود المنافسة العادلة لضمان الحفاظ على موقع تنافسي قوي.

– **المسؤولية القانونية (Legal Responsibilities):** يتعلق هذا البعد بضرورة إمتثال المؤسسة للقوانين واللوائح الموضوعة من قبل السلطات، والتي تضع معايير السلوك لما هو صواب أو خطأ. حيث تضع هذه القوانين قواعد لممارسة أنشطة المؤسسات. ويمكن تقسيمها إلى القوانين التي تنظم المنافسة، قوانين حماية المستهلك، القوانين البيئية والقوانين التي تعزز السلامة والنزاهة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Jucan Cornel Nicolae, Jucan Mihaela Sabina. **Dimensions And Challenges Of Social Responsibility.** Annales Universitatis Apulensis Series economica: Romania, 2010. p 238.

– **المسؤولية الأخلاقية (Ethical Responsibilities):** يشير البعد الأخلاقي من المسؤولية الاجتماعية إلى السلوكيات والأنشطة المسموح بها أو الممنوعة من قبل أفراد المؤسسة والمجتمع، حتى وإن لم يتم تقنينها في القانون. حيث أكد ميلتون فريدمان (Milton Friedman) أن المهمة الأساسية في أي عمل تجاري تكمن في تحقيق ربح من خلال انتاج السلع والخدمات، إضافة إلى تحقيق أقصى قدر من المساهمة الاجتماعية. فالمسؤولية الاجتماعية لا يمكن أن تكون كاستجابة للمشاكل عند ظهورها، بمعنى يجب أن تكون المؤسسة مبنية على أسس أخلاقية منذ تأسيسها وتشتمل على الاخلاق في استراتيجيتها وأثناء اتخاذها للقرارات. ومن بين الأمور الأخرى المتعلقة بهذه المسؤولية مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف، ومراعاة حقوق الإنسان، واحترام العادات والتقاليد، ومراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك، وإحترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها.<sup>1</sup>

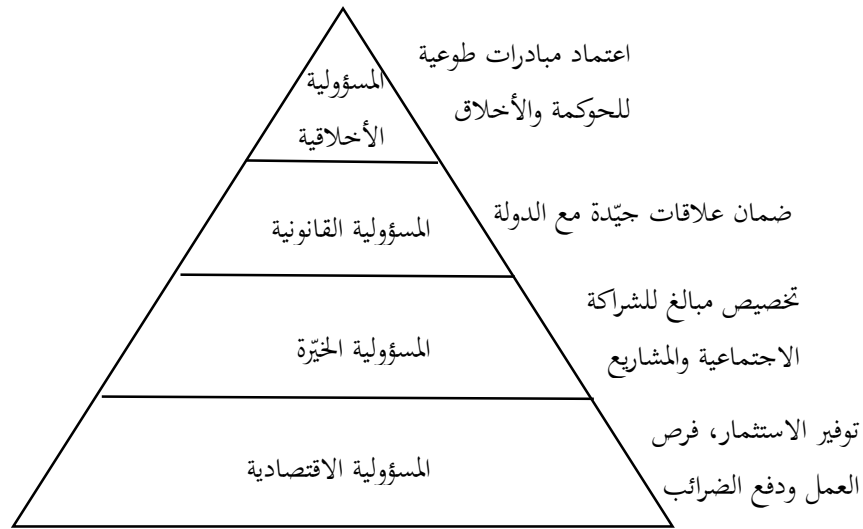
**المسؤولية الانسانية (Philanthropic Responsibilities):** أي أن تكون المؤسسة كمواطن جيّد، وأن تعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة، من خلال المبادرات الطوعية التي تبادر بها المؤسسة فيها بشكل إنساني وتطوعي كالتبرعات والهبات التي تخدم المجتمع والبيئة ولا تهدف للربح من خلالها، حيث في إطار هذا الجانب قد تتبنى المؤسسة قضية أساسية من قضايا المجتمع والبيئة وتخدمها كتمويل مشاريع بيئية، تمويل جمعيات خيرية ورياضية ومستشفيات لمكافحة الأمراض...

إلا أنه ما يمكن الإشارة إليه أن هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يختلف ترتيب مستوياته بحسب المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة؛ ففي دراسة قام بها الباحثين Crane and Matten سنة 2004 للمسؤولية الاجتماعية في دول جنوب افريقيا، توصلوا إلى أن مستويات هرم Carroll اختلف ترتيبها، حيث بقيت المسؤولية الاقتصادية في قاعدة الهرم، في حين تلتها المسؤولية الخيرة بعدها المسؤولية القانونية واخيرا المسؤولية الأخلاقية<sup>2</sup>، والشكل رقم (2-8) يوضح ذلك:

<sup>1</sup> Ibid, p239.

<sup>2</sup> Mahad Huniche ,Esben Rahbek Pedersen. Op., cit. p37

شكل رقم (2-8): هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات في افريقيا



**Source :** Mahad Huniche ,Esben Rahbek Pedersen. **Corporate Citizenship in Developing Countries :New partnership Perspectives.** Denmark: Copenhagen Business School Press, 2006, p.37

يتضح من الشكل رقم (2-8) اختلاف ترتيب أبعاد المسؤولية الاجتماعية في بعض المجتمعات الافريقية عن ما حدده Carroll، وقد أرجع الباحثين السبب في كون المسؤولية الخيرية هي المستوى الثاني بدل المسؤولية القانونية لعدد من الأسباب من بينها:<sup>1</sup>

- الاحتياجات الاقتصادية-الاجتماعية التي تعاني منها المجتمعات الافريقية، والسبيل الوحيد لتحسين نوعية حياة هذه المجتمعات هو الاعتماد بشكل كبير على البعد الخيري، حيث لا يمكن للمؤسسة النجاح في مجتمع يعاني من نقص كبير في استقراره؛
- أصبحت العديد من المجتمعات الأفريقية تعتمد على المساعدات الخارجية. ففي عام 2002، حصلت جنوب الصحراء الكبرى لافريقيا على 19 مليار \$ من المساعدة الإنمائية الرسمية، وهو ما يعادل 28 \$ للفرد الواحد، ما يعني أن البعد الخيري للمؤسسات مازال محدود؛
- أن المسؤولية الاجتماعية للشركات في المجتمعات الافريقية مازالت في مستوياتها الأولى، ما يعني أن لا يمكن مقارنتها مع المجتمع الامريكاني الذي من خلاله حدد Carroll هرمه بذلك الترتيب.

<sup>1</sup> Ibid, p40



## ثانيا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب تقرير التنمية المستدامة

تناول تقرير الاستدامة للشركات تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات استنادا الى مفهوم Triple Bottom line الذي ركز على ثلاث قضايا تحدد أبعادها: المسؤولية الاجتماعية (الناس)، المسؤولية البيئية ( الكوكب) والمسؤولية الاقتصادية (الربح)<sup>1</sup>، حيث يشتمل كل بعد على جملة من القضايا التي يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار أثناء أدائها لمختلف أنشطتها مما يسمح لها بتبني سلوك مسؤول تجاه البيئة والمجتمع، وفيما يلي توضيح لمختلف القضايا التي تخص كل بعد:

■ **البعد الاقتصادي:** يشير هذا البعد إلى ضرورة فهم الآثار الاقتصادية لأنشطة المؤسسة، التي لطالما تم تجاهلها في النقاش حول قضايا المسؤولية الاجتماعية لسنوات عديدة وتم حصرها فقط في القضايا المالية واعتبر أنها تدار بشكل جيد وأنه من السهل التحكم في هذا البعد مقارنة بالبعدين الآخرين<sup>2</sup>، في حين أوضح تقرير الاستدامة بضرورة اهتمام المؤسسة بقضايا أخرى متعلقة بالبعد الاقتصادي؛ حيث يجب أن يكون هدفها:

- المساهمة في النمو الاقتصادي، الحفاظ على ربحيتها وإدارة أنشطتها من خلال التركيز على مختلف الأمور الاقتصادية كدراسة الأثر الاقتصادي المباشر وغير المباشر لأنشطتها على المجتمع من خلال معرفة القدرة الشرائية لهم، الاهتمام بالاستثمارات الاجتماعية للموظفين والابتكار<sup>3</sup>.
- إدارة العلاقة مع الأطراف ذات المصلحة بشكل جيد لأن ذلك سينعكس إيجابا على أدائها الاقتصادي؛

- المساهمة بدفع الضرائب لما لها من أثر كبير في خلق وتوزيع الثروة والابتعاد عن التهرب والغش الضريبي<sup>4</sup>؛
- كسب ثقة المجتمع من خلال الابتعاد عن الرشوة، الفساد التي تؤثر سلبا على أدائها.

وكمثال قامت شركة نوفاك للبناء Novac construction بتحديد جملة من المسؤوليات الاقتصادية لشركتها تتمثل في:<sup>5</sup>

- ارضاء الزبائن من خلال تقديم منتجات ذات جودة وقيمة؛
- تحقيق عائد عادل على أموال المستثمرين والممولين؛

1 Nakib Muhammad Nasrullah, Mia Mahmudur Rahim. **CSR in Private Enterprises in Developing Countries**. New york: springer, 2014, p17.

2 Mohammed Belal Uddin, Md Riad Hassan. **Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility**. International University Journal of Business and Economics, 2008, January, Vol 3, N°01, p204.

3 Nakib Muhammad Nasrullah, Mia Mahmudur Rahim. Op.,Cit, p17.

4 Mohammed Belal Uddin, Md Riad Hassan, p.205

5 Nakib Muhammad Nasrullah, Mia Mahmudur Rahim. Op.,Cit, p.17.

- تعظيم القيمة الاجتماعية ومساعدة الفقراء؛
- إعطاء فرصة للأفراد لتحسين وضعهم الاقتصادي من خلال توفير فرص العمل؛
- تحسين الظروف الاقتصادية للأفراد؛
- تعزيز الابتكار.

■ **البعد الاجتماعي:** من خلال هذا البعد، لا بد للمؤسسة أن تسهم في تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه، وتحسين ورعاية شؤون العاملين فيها، بما ينعكس إيجاباً على زيادة إنتاجيتهم، وتنمية قدراتهم الفنية، وتوفير الأمن المهني والوظيفي، والرعاية الصحية، والاجتماعية لهم. ولتحديد القضايا المجتمعية، ذات الصلة ضمن أولوياتها، التي تسعى إلى تحقيقها من خلال هذا البعد، ينبغي على المؤسسة أن تتناول المواضيع الأساسية الآتية:

#### ■ المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن:

- تعتبر هذه الفئة من المجتمع ذات أهمية كبيرة بالنسبة لجميع المؤسسات دون استثناء، وفكرة الإهتمام بالعملاء ليست جديدة، بل أغلب المؤسسات مسؤولين أمامها لعلمهم بتأثيرها الإيجابي على الأرباح<sup>1</sup>، إلا أن من بين الاهتمامات التي أضافتها المسؤولية الاجتماعية لهذه الفئة تكمن في:
- تقديم المنتجات والخدمات بأسعار ونوعيات مناسبة مع السعي المستمر لتطويرها؛
  - ضمان أن المنتجات أو الخدمات التي توفرها المؤسسة تلبي جميع المعايير القانونية المطلوبة لصحة وسلامة المستهلك، بما فيها التحذيرات الصحية وضمن سلامة المنتج، مع الأخذ بعين الإعتبار دورة حياة المنتج كاملة لإعادة تدويره، أو التخلص الآمن لبقاياها.
  - الالتزام بالمعايير العادلة للإعلان وتقديم معلومات كاملة وواضحة للعملاء المحتملين<sup>2</sup>؛
  - توفير إجراءات فعّالة وذات شفافية عند دراسة شكاوى الزبائن، بحيث تسهم في إيجاد حلول لنزاعات المستهلكين، بشكلٍ عادل، وفي الوقت المناسب؛
  - الإلتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل في السوق كالاختكار، أو فرض سلع معينة مع بعض المنتجات أو انقاص الأوزان وغيرها<sup>3</sup>؛
  - عدم الإخراط في أية ممارساتٍ أخرى تُعد خادعة، ومضللة، ومزوّرة، أو غير عادلة.

<sup>1</sup> Mohammed Belal Uddin, Md Riad Hassan. Op.,Cit, p206.

<sup>2</sup> Loc, Cit.

<sup>3</sup> طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري. مرجع سابق. ص91.

### ■ المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين

يمثل الإهتمام والإنفاق على الموارد البشرية في المؤسسة استثماراً استراتيجياً، حيث يمثل العمال مجالاً هاماً من مجالات المسؤولية الاجتماعية، تلتزم المؤسسة فيه بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين جودة حياة العاملين ورضاهم الوظيفي، من أجل توفير مناخ مناسب يشجع على بذل المزيد من الجهد والعطاء، وكذلك الانتماء والولاء لصالح المنظمة وإدارتها، مما سيترتب عليه تحقيق منافع وعوائد اقتصادية. ومن أهم المساهمات تجاه العاملين نجد ما يلي:

- منح العمال أجور تتناسب مع الجهد المبذول وتحقق لهم مستوى معيشي مقبول؛
- تأمين المعاملة العادلة وتكافؤ الفرص لجميع الموظفين، بغض النظر عن الجنس أو السن أو العرق أو الدين؛<sup>1</sup>
- توفير سياسة ترقية تعترف بقدرات العاملين وتضمن مجهوداتهم وتحقق لهم الفرص المتساوية؛
- توفير ظروف عمل صحية ومناسبة تساعد على الانجاز الصحيح للمهام والوظائف بشكل سليم وتحافظ على صحة العامل وسلامته من الأخطار بمختلف أنواعها؛<sup>2</sup>
- وضع نظم للرعاية الصحية والعلاج بمنح التأمين الصحي للعامل؛
- وضع نظم للحوافز والمكافآت اللازمة، والتي تعود على أداء العمال؛
- المشاركة في اتخاذ القرارات التي تخص عملهم، حيث يعتبر هذا المدخل مهم لتحفيز العاملين واندماجهم في العمل للاستفادة من مبادراتهم الابداعية كونهم أقرب الى بيئة العمل المباشرة؛<sup>3</sup>
- الشفافية في العمل ووضوح الاتصالات

### ■ المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي

يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة للمؤسسات شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة. والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من

<sup>1</sup> Mohammed Belal Uddin, Md Riad Hassan. Op.,Cit, p 206.

<sup>2</sup> طاهر مجسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري. مرجع سابق. ص 88.

<sup>3</sup> نفس المرجع.

خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة الى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل كذلك:

- احترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وعدم خرق الآداب العامة والسلوك الايجابي؛
- المشاركة الفاعلة والدعم المتواصل من أجل تنمية المجتمع المحلي سياسياً عن طريق التوعية المستمرة؛<sup>1</sup>
- المساهمة في المجالات التعليمية، الثقافية والرياضية بغرض القضاء على المشاكل الاجتماعية، والذي سيوفر الاستقرار الاجتماعي لفئات المجتمع؛ إضافة الى التبرع للمنظمات والجمعيات الخيرية؛
- الدعم المتواصل للجامعات باعتبار أن البحث العلمي والتعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية سينعكس ايجاباً على المجتمع المحلي ويرسخ مكانة العلم في المجتمع.

**البعد البيئي:** يعتبر هذا البعد ركيزة أساسية للمسؤولية الاجتماعية وله أهمية كبرى على مستوى جميع الاوساط وفي جميع أنحاء العالم، نظراً للوضع المتدهور الذي وصلت اليه البيئة الطبيعية نتيجة السلوك غير المسؤول للمؤسسات، ويقصد بالبيئة الطبيعية التربة، الماء والهواء، فقد أصبح المجتمع معني بشكل كبير وبتزايد مستمر بالآثار البيئية التي تخلفها أنشطة المؤسسات التي تتفاوت في تأثيراتها على البيئة بحسب طبيعة نشاطها. فقد أدى إهمال المؤسسات للاعتبارات البيئية إلى العديد من المشاكل حيث أعتبر في مؤتمر قمة الأرض الذي انعقد في ريو دي جانيرو عام 1992 أن السبب الرئيسي للتدهور البيئي هو عمليات الإنتاج غير المخطط لها بيئياً والاستخدام غير الرشيد للموارد الطبيعية، ولمواجهة هذا الخطر البيئي بدأت الحكومات والمؤسسات بالعمل على انتهاج المفاهيم الحديثة المرتبطة بالإنتاج وحماية البيئة بالشكل الذي يضمن استفادة أصحاب رأس المال وزيادة أرباحهم من جهة وإلى حماية البيئة من جهة أخرى.<sup>2</sup>

وهذا ما جعل الجهود الدولية تنصب في البحث عن معايير وأدوات لتطبيق المسؤولية الاجتماعية، حيث أشار الميثاق العالمي للأمم المتحدة من خلال مبادئه العشرة إلى ثلاث مسؤوليات أساسية للمؤسسة متمثلة في: اعتماد نهج وقائي للتحديات البيئية، تبني مبادرات مهمة لتعزيز المسؤولية البيئية، تشجيع تطوير ونشر التكنولوجيا النظيفة. كما قدمت الغرفة التجارية العالمية (ICC) \* ميثاق الأعمال العالمية للتنمية المستدامة (Business Charter for Sustainable Development) المتكون من 16 مبدأً تغطي مختلف جوانب الإدارة

<sup>1</sup> طاهر مجسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري. مرجع سابق، ص 99.

<sup>2</sup> فؤاد محمد حسين الحمدي. الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك. أطروحة دكتوراه. دكتوراه في إدارة الأعمال. بغداد: كلية الإدارة والاقتصاد، 2003. ص 64.

\* ICC: International Chamber of Commerce

البيئية كترشيد استخدام الطاقة والمواد، الاستخدام المستدام للموارد المتجددة، تخفيض النفايات والحد من الأثر البيئي السلبي لها، التخلص الآمن والمسؤول من النفايات المتبقية.<sup>1</sup>

لذا أصبح يقع على عاتق أي مؤسسة مهما كانت طبيعة النشاط الذي تمارسه مسؤولية الحفاظ على البيئة والمشاركة الفعالة في الحد من التلوث البيئي في إطار الجهود والالتزامات المحلية والدولية الرامية للحد منه. وفي هذا السياق تعتبر الإدارة البيئية الأساس الذي تتمكن من خلاله المؤسسة القيام بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه البيئة بطريقة تضمن لها دمج الإعتبارات البيئية ضمن عملية اتخاذ القرارات وتحقق لها العديد من المزايا جراء تطبيقها لها، وتمثل هذه المزايا في مايلي<sup>2</sup>:

- تخفيض النفقات الناجمة عن اتخاذ إجراءات ترشيد الطاقة، وتحسين كفاءة إستخدامها؛
- يمنح المؤسسة القدرة على تقييم مخاطر التلوث الناتج عن عملياتها بشكل مسبق بدلا من معالجتها بعد وقوعها، حيث أن تنفيذ نظام الإدارة البيئية يضمن إتزام المؤسسة بمتطلبات التشريعات البيئية من خلال إنجاز الخطط والإجراءات التصحيحية الواجب إتخاذها في حال حدوث المشكلات؛
- يساهم في تحسين قدرة المؤسسة على إنتاج منتجات بمواصفات عالية الجودة تمكنها من كسب أسواق خارجية للتصدير، وخاصة في ظل تنامي الوعي لدى المستهلكين في تفضيل شراء منتجات تلتزم بمتطلبات حماية البيئة من التلوث؛
- الإهتمام بتدريب العاملين على ممارسة أفضل الوسائل الممكنة للحد من انبعاث الملوّثات الى البيئة؛
- تحسين صورة المؤسسة في الوسط الذي تعمل فيه، إضافة الى إعطاء مصداقية للبرامج البيئية التي تتبّعها، حيث أن منظمات حماية البيئة والهيئات المسؤولة عن تطبيق التشريعات والأنظمة البيئية تنظر الى نظم الإدارة البيئية كمؤشر عن رغبة المؤسسة في الإهتمام بقضايا المجتمع وصحة المواطن؛
- جعل المؤسسة تلتزم بإجراءات تحسين سلسلة التوريد، بالإضافة الى تحسين علاقتها مع الموردين لتضمن حصولها على المواد اللازمة للتصنيع في أفضل مواصفات وأقل تكلفة، كما تحرص على تحقيق رغبات العملاء وتلبية إحتياجاتهم؛
- تحسين الروح المعنوية للعاملين من خلال تكثيف الدورات التدريبية التي تؤدي الى تنمية مهاراتهم العملية، وبالتالي تخفيض حوادث العمل والحد من إنتشار المواد الملوّثة التي تؤثر سلبا على حالتهم الصحية.

<sup>1</sup> Nakib Muhammad Nasrullah, Mia Mahmudur Rahim. Op.,cit, p.15.

<sup>2</sup>. عماد مكي. نظام الإدارة البيئية في صناعة تكرير النفط. مجلة النفط و التعاون العربي. 2011، المجلد 37، العدد 136، ص. 122-123.

## خلاصة الفصل

يمكن أن نستخلص من هذا الفصل أن قضية البيئة والمحافظة عليها من التلوث أصبحت من أهم القضايا التي تشغل المجتمع العالمي في الوقت الراهن. فإدراك الجميع لما تمثله المشاكل البيئية والتلوث البيئي من خطر على الحياة البشرية والتنمية الاقتصادية على المدى القصير والطويل، جعل من عملية الحفاظ على البيئة وحمايتها بعدا استراتيجيا للإدارة الرشيدة للموارد الطبيعية لأنها شرط أساسي لتحقيق التنمية المستدامة.

لذا ففي ظل هذه التغيرات البيئية وظروف المنافسة، أصبحت التنمية المستدامة تمثل انشغالا حقيقيا للمؤسسات؛ فإنتهاج المؤسسة لسلوك مسؤول اتجاه البيئة والمجتمع أصبح ضرورة حتمية، إلا أن نجاحه يظل مرهوناً بمدى جدية الإدارة العليا للمؤسسة وكذا مدى وعي العاملين بالمسؤولية تجاه الحفاظ على البيئة وحمايتها من أي تدهور قد يصيبها جراء الممارسات البيئية اللامسؤولة، وذلك من خلال مراعاة تلك الجوانب عند وضع الخطط الإستراتيجية للمؤسسة بشكل عام واعتبارها ضمن الأهداف الرئيسية للمؤسسة.

صحيح أن مسؤولية المؤسسة الأولى هي تحقيق الأرباح، إلا أنه بإمكانها المساهمة في تحقيق الأهداف الاجتماعية والبيئية من خلال إدماج المسؤولية الاجتماعية كاستثمار استراتيجي ضمن مختلف استراتيجياتها، واعتبارها كاستثمار وليس كتكلفة. فالمؤسسة اليوم أصبحت مسؤولة أمام المجتمع، مما يتطلب أن يكون سلوكها منسجما ومحكوما بمطالبه، باعتباره يُؤثر ويتأثر بانجازها لأهدافها، هذا يعني أن المؤسسة مطالبة بانجاز اهدافها البيئية والاجتماعية إلى جانب هدف تعظيم الربح.

# الفصل الثالث

التسويق المستدام كمدخل لتحسين سلوك  
المؤسسة وفق التنمية المستدامة

**تمهيد:**

أصبحت التنمية المستدامة تمثل إنشغالا حقيقيا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، باعتبار هذه الأخيرة المسؤول الأكبر عن انبعاث الغازات الملوثة والعديد من المشاكل البيئية الأخرى المرتبطة بأنشطتها والتي تؤثر سلبا على المجتمع المحيط بها، حيث أصبح لزاما عليها تحسين أنشطتها الانتاجية والتسويقية في إطار التنمية المستدامة من خلال الإعتماد على التسويق المستدام الذي يتجاوز مضامين المفهوم التسويقي الحديث، ويسعى إلى ممارسات اقتصادية وتسويقية مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، وتلبي الإحتياجات الحالية والمستقبلية للمستهلكين والمؤسسات، بالتالي فإن تحقيق نجاح وفاعلية الأنشطة التسويقية يتطلب تحقيق القدر المناسب والمطلوب من التوازن بين أهداف المؤسسة والمضامين المجتمعية والمضامين البيئية.

لذا سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى التسويق المستدام كمدخل لتحسين سلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة من خلال ثلاثة مباحث أساسية:

**المبحث الأول: دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة**

**المبحث الثاني: كيفية ادماج استراتيجية التسويق المستدام في المؤسسة**

**المبحث الثالث: تحديات التسويق المستدام وتجارب شركات عالمية في تطبيقه**



## المبحث الأول: دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة

إن السبب الرئيسي في التدهور المستمر للبيئة العالمية هو نمط الاستهلاك والإنتاج غير المستدام، لا سيما في البلدان الصناعية، ومن بين المعايير التي حُددت في كيفية تحقيق التنمية المستدامة لمواجهة احتياجات وتحديات القرن الحادي والعشرين تبني فلسفة التسويق المستدام؛ فالتسويق المستدام أصبح من الأولويات الرئيسية المعتمدة من قبل أغلب المؤسسات لما له من تأثير بعيد المدى على نجاح المؤسسة و تميزها. فقد أصبحت المؤسسات اليوم تقاس درجة نجاحها وقبولها في المجتمع بمقدار اسهامها في تحسين البيئة والمحافظة عليها وتقديم منتجات صديقة للبيئة ومتوافقة مع حاجات ورغبات الزبائن.

لذا سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة من خلال ثلاث مطالب أساسية، حيث يتناول المطلب الأول دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات وتحسين تنافسيتها (الجانب الاقتصادي)، وفي المطلب الثاني سيتم التطرق إلى دور التسويق المستدام في تحسين سلوكها اتجاه المجتمع، أما المطلب الثالث فمن خلاله سيتم تبيان دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة اتجاه البيئة

### المطلب الأول: دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات وتحسين تنافسيتها

#### أولاً: دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية

تمثل الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الحرج، الذي يقدم فرصة جوهرية للمؤسسة من أجل تحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، حيث تنشأ هذه الميزة بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة وأكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، وهذا ما يجعلها في وضع متميز يسمح لها بتقديم منتجات متميزة بأسلوب أنجع من منافسيها<sup>1</sup>، من خلال تخفيض تكلفة عملياتها التي تمكنها من تقديم منتجات تنافس في جودتها ما يقدمه المنافسون وبيعها بسعر أقل أو تقديم منتجات متميزة وفريدة ولها قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك. وتحقيق الميزة التنافسية يرتبط ببعدين أساسيين هما<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> عبود زرقين، تواتية الطاهر. العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتعزيز القدر التنافسية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2014، العدد 41، ص186.

<sup>2</sup> عبد الكريم شوكمال، زموري كمال وزموري كمال. دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010 ص07.

- القيمة المدركة لدى العميل: حيث يمكن للمؤسسة استغلال امكانياتها المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل للمنتجات التي تقدمها مما يساهم في بناء الميزة التنافسية، وتحقق هذه الاخيرة اذا أدرك العملاء أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع المؤسسة على قيمة أكبر من منافسيها، ويتضمن مفهوم القيمة بالاضافة إلى الجودة والسعر، مدى الاقتناع بالمنتج ومدى الاعتماد عليه في اشباع الحاجات والرغبات.

- التميز: تحقق المؤسسة التميز عن منافسيها عندما تتمكن من كسب خاصية فريدة يريدها المستهلكون ويصعب محاكاتها وتقليدها من قبل المنافسين، وهناك عدة مصادر للوصول الى التميز من أهمها موارد المؤسسة المختلفة المالية، البشرية، التنظيمية، المعلوماتية ومهاراتها المتفوقة التي تؤدي الى تنوع المنتجات وجودتها. فالتميز هو شعار ترفعه العديد من المؤسسات وتتخذة رسالة أساسية لها للاستجابة لمعدلات التغير السريعة في البيئة والمنافسة بلا حدود.

حاليا أصبحت البيئة المصدر الجديد للميزة التنافسية لدى العديد من المؤسسات والمصدر المهم لنجاحها واستدامتها، فتبني المؤسسات للتسويق المستدام من شأنه أن يخلق لها فرص سوقية جديدة ويتيح المجال أمامها لتجنب المنافسة التقليدية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق، هذا الوضع التنافسي سيسمح لها بتحقيق مكاسب وإيرادات أعلى. فالعديد من المؤسسات استطاعت أن تجعل من عنصر البيئة مصدر لميزتها التنافسية كشركة Philips التي أحدثت قفزة كبيرة في مجال الطاقة من خلال تصنيع مصابيح الطاقة الاقتصادية إلا أن تجاهل المؤسسة لأدائها البيئي يمكن أن يخرجها من السوق أو يحققها لها خسائر كبيرة كما حصل مع شركة Exxon-Valdez التي قام الزبائن بمقاطعة منتجاتها بسبب الكارثة البيئية التي ألحقتها بالمحيط اضافة الى تغريمها مبلغ 3 مليار دولار لتنظيف ما ألحقته من خسائر بيئية<sup>1</sup>.

كما يرى الباحث Polonsky أن المؤسسات التي تقوم بتسويق منتجات ذات خصائص بيئية لديها ميزة تنافسية مقارنة بباقي المؤسسات غير المسؤولة بيئيا. فخلال سنة 1995 حاول الباحثين بوتر (Porter) وفاندر لاند (Van der Linde) اثبات أن تحضير الشركة لأعمالها يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية واستدلا بشركة Body shop التي استطاعت تحقيق أداء بيئي قوي من خلال الاستفادة من طلبات الزبائن للمنتجات البيئية، حيث يرى الباحثين أن البحث عن حلول بيئية متفوقة يؤدي الى الإبتكار واستحداثات تكنولوجيات

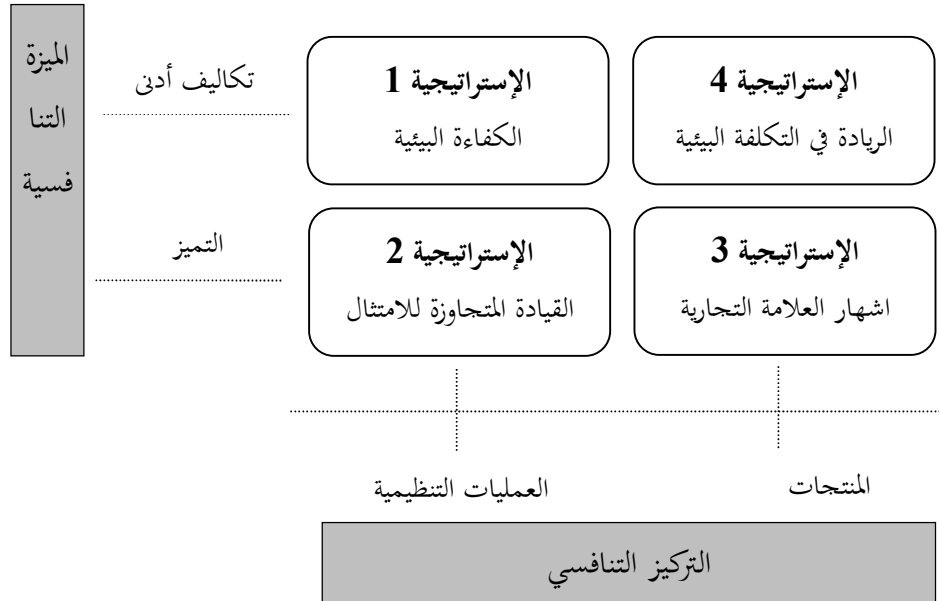
<sup>1</sup> Ken peattie, Martin Charter. Green marketing. Op.,Cit. pp735-736.

حديثه أكثر كفاءة وفعالية من قبل المؤسسة<sup>1</sup>. لذا فالأداء البيئي الجيد للمؤسسة أصبح جد مهم في العديد من الأسواق لأنه يسمح لها ب<sup>2</sup>:

- تحقيق التميز في السوق من خلال المنتجات المستدامة؛
- الاستفادة من ميزة التكلفة، من خلال الاستثمار في التكنولوجيا النظيفة التي من شأنها تخفيض استهلاك المواد الأولية والطاقة وتخفيض حجم التلوث والنفايات؛
- الاستفادة من فرص التخصص، فتخصصها في المنتجات البيئية كالأغذية ومستحضرات التجميل يسمح لها بالنجاح في اسواق معينة نتيجة تلبية رغبات المستهلكين الواعين بيئيا.

لقد اهتم العديد من الباحثين بالاستراتيجيات البيئية أو استراتيجيات الاستدامة التي تمكن مدراء المؤسسات من معرفة الكيفية التي يستطيعون من خلالها تحويل الاستثمارات البيئية الى مزايا تنافسية؛ حيث اشتقت مختلف هذه الاستراتيجيات من استراتيجيات الميزة التنافسية لبورتر. والشكل رقم (3-1) يوضح ذلك:

شكل رقم (3-1): الاستراتيجيات البيئية التنافسية



Source : Renato J. Orsato. **Competitive Environmental Strategies**. california Management Review, 2006, Vol48,N°02, p131.

يوضح الشكل رقم (3-1) مصفوفة الاستراتيجيات البيئية التنافسية، التي تتكون من محور عمودي يمثل الميزة التنافسية من خلال التكلفة المنخفضة والتميز، ومحور أفقي يمثل التركيز التنافسي للمؤسسة في عملياتها

<sup>1</sup> Ken peattie, Martin Charter. Green marketing. Op.,Cit. p.735.

<sup>2</sup> Ibid. p736.

التنظيمية ومنتجاتها وخدماتها، وينتج عن التقاء المحورين مصفوفة متكونة من أربع خلايا تمثل مختلف الاستراتيجيات البيئية التنافسية، وهي:

- **استراتيجية الكفاءة البيئية:** تهدف هذه الاستراتيجية الى تخفيض كل من التكلفة الاقتصادية والأثر البيئي للعمليات التنظيمية برفع الاستغلال الكلي للموارد والعمليات التنظيمية الى الحد الأمثل. ويتحقق ذلك من خلال اعتماد المؤسسة على الكفاءة البيئية وهي طريقة في التسيير تسمح للمؤسسة الانتاج أكثر بموارد و طاقة أقل وتحويل النفايات الى مصادر جديدة للدخل، هذه الطريقة قد تسمح للمؤسسة بتحقيق ميزة تنافسية من خلال تخفيض تكاليف عملياتها وتخفيض الأثر السلبي لها.

- **استراتيجية القيادة المتجاوزة للامتثال:** تهدف هذه الاستراتيجية الى التزام المؤسسة بالمعايير البيئية في مختلف عملياتها من خلال اعتمادها على نظم الإدارة البيئية واعتماد مبادئ الميثاق العالمي أوالمبادرة العالمية للتقارير GRI\* والترويج لمختلف هذه الجهود في المجال البيئي الذي سينعكس ايجابا على صورة المؤسسة لدى المجتمع<sup>1</sup>، وبناء سمعة جيّدة وتفادي ضغوط الأطراف ذات المصلحة. فالمؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية تحاول تحقيق ميزة تنافسية من خلال إثبات تجاوزها للامتثال للقوانين وتبني مبادرات طوعية تحسن من أداءها البيئي.

- **استراتيجية اشهار العلامة التجارية البيئية:** تهدف هذه الاستراتيجية الى التركيز على الترويج للمنتجات من خلال ابراز العلامة التجارية البيئية والذي سيجعل المؤسسة تتميز بمنتجاتها البيئي مقارنة بمنافسيها. وتلجأ المؤسسة لاستخدام العلامات البيئية (Eco-labels) كوسيلة لإضفاء المصدقية على منتجاتها. ولكي تستطيع المؤسسة توليد ميزة تنافسية من خلال العلامة التجارية البيئية تحتاج الى مراعاة ثلاث متطلبات أساسية وهي<sup>2</sup>:

- يجب أن يكون المستهلكون على استعداد لدفع تكاليف التميز البيئي وإدراك المزايا البيئية للمنتج؛

- ضمان مصداقية معلومات الأداء البيئي للمنتج وإتاحتها للمستهلك؛ فالعديد من المؤسسات السويدية تلجأ لوضع العلامة البيئية "KRAV" على منتجاتها الغذائية العضوية لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين التقليديين حيث أكثر من 3200 منتج في السويد يحتوي على هذه العلامة إضافة إلى أن

\* GRI: Global Reporting Initiative

<sup>1</sup> Renato J. Orsato. **Competitive Environmental Strategies**. California Management Review, 2006, Vol08,N°02, p p 134-135

<sup>2</sup> Ibid, p 133.

أسعار هذه المنتجات تفوق بكثير أسعار المنتجات التقليدية. هذه العلامة البيئية تمتلك درجة عالية من المصدقية فهي معتمدة من قبل الاتحاد الدولي لحركات الزراعة العضوية IFOAM\*\* ومراقبة من قبل مجلس الزراعة السويدي SBA\*\*\* وهذا ما أضفى المصدقية عليها لدى المستهلكين.

- صعوبة تقليد المنافسين لميزة المؤسسة، حيث يجب على المؤسسة الاعتماد على الابتكار البيئي الذي يصعب على المنافسين تقليده بسرعة.

- استراتيجية الريادة في التكلفة البيئية: تهدف هذه الاستراتيجية الى تركيز المؤسسة على انتاج منتجات بموارد أقل وبمواد معاد تدويرها من أجل انتاج منتجات ذات أقل تكلفة وتحافظ على البيئة وتكسب من خلالها ميزة تنافسية. وكمثال عن ذلك شركة Ecolean للتعبئة والتغليف، التي تأسست سنة 1997 في السويد واستطاعت أن تنمو بشكل سريع حيث تصل مبيعاتها الى 250 مليون وحدة من التعبئة والتغليف سنويا وتحقق أرباح تصل الى 30 مليون دولار. فمزايها منتجات هذه الشركة أن تكلفتها أقل بـ 25% مقارنة بمنتجات المنافسين ويرجع سبب ذلك الى تخلي الشركة عن ما نسبته 40-60% من البلاستيك واستبداله بـ بركونات الكالسيوم كمادة خام، فهذه المادة متوفرة بكثرة في الطبيعة ولا تعد مادة سامة وآمنة بالنسبة للمستهلكين كما أن أثرها على البيئة منخفض بشكل كبير مقارنة بمختلف المواد المنافسة إضافة الى قابلية تحللها<sup>1</sup>.

### ثانياً: تحسين تنافسية المؤسسات

يتمحور تعريف تنافسية المؤسسات حول قدرة المؤسسات على انتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب لتلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الاخرى ما يمكنها النفاذ الى الاسواق الداخلية والخارجية<sup>2</sup>. ويتم قياس تنافسية المؤسسات بعدة مؤشرات من بينها الربحية والحصة السوقية؛ حيث سيتم تبيان اثر التسويق المستدام على هذين المؤشرين بما يحسن من تنافسية المؤسسات.

**1- الربحية:** إن تعديل الأساليب الانتاجية وإدخال الاسثمارات البيئية من شأنه أن يخفض التكاليف ويحقق أرباح على المدى البعيد، كإستثمارات الطاقة الشمسية التي تساهم في تخفيض التكاليف على المدى البعيد، كما أن قيام المؤسسات بتحسين وتطوير منتجات وخدمات تراعي البيئة سيساعدها على دخول أسواق

\*\* IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movements

\*\*\* SBA: Swedish Board of Agriculture

<sup>1</sup> Renato J. Orsato. Op, Cit., p 136.

<sup>2</sup> عبود زرقين، تواتية الطاهر. مرجع سابق، ص 174.

جديدة وتحقيق أرباح<sup>1</sup>. فالعديد من المؤسسات العاملة خاصة في الصناعات النفطية أدركت بأنها سبب مهم وأساسي في إحداث التلوث البيئي وهو ما ينعكس سلبا على علاقتها مع المجتمع، لذلك فالعديد منها أصبحت في بحث مستمر لإيجاد نظام كفاء ومتكامل لتغيير هذه الصورة من خلال انتهاج استراتيجية منسبة على حماية البيئة والحفاظ عليها، وهذا يمكن تحقيقه من خلال إعادة هيكلة عملياتها الإنتاجية والتسويقية والالتزام بالمواصفات البيئية للتقليل من عمليات التلوث البيئي التي تحدثها من جراء عملياتها الإنتاجية، فضلا عن قيامها بعملية تدوير نفاياتها والبحث عن مواد بديلة أكثر توافقا مع البيئة وأقل تكلفة خاصة تلك المواد الأولية القابلة للتدوير، وبالتالي تحقق المؤسسة المزيد من الأرباح وتحسن صورتها لدى المجتمع من جانب آخر. وقد أوضح kotler كيف يمكن للمؤسسة أن تجعل من التسويق المستدام فرصة مربحة لها من خلال عرضه لتجربة McDonald's حيث قامت هذه الأخيرة بتبني استراتيجية « plan to win » التي ركزت من خلالها بشكل أساسي على القضايا البيئية كجعل تغليف منتجاتها مراعية للبيئة مع إعادة تدوير نفاياتها، وتطويرها لبطاقة الأداء المتوازن البيئي من خلال التحكم في استهلاك الطاقة والمياه وإدارة نفاياتها الصلبة، وتقديمها لمنتجات صحية، هذه الاستراتيجية حققت للشركة زيادة في المبيعات قدرها 50% وحسب Kotler التسويق المستدام سيحقق للشركة هدفين أساسيين، الأول خلق قيمة مستدامة للزبون والهدف الثاني مستقبل مريح للمؤسسة<sup>2</sup>.

## 2- زيادة الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة حيث تسعى المؤسسات إلى تحقيق حصة سوقية متميزة ومرتفعة في سوقها والحفاظ على هذه الحصة من خلال تقديم منتجات مناسبة في جودتها وأسعارها، وتطوير أنشطتها التسويقية بما يتناسب مع حاجات وتوقعات الزبائن وتهدف المؤسسات باستمرار الى توسيع حصتها السوقية، إذ أن الانخفاض في الحصة السوقية يدعو المؤسسات إلى البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتطرح منتجاتها فيها. إن إنخفاض الحصة السوقية لمنتج معين يرجع للعديد من الأسباب، قد تكون في مقدمتها شدة المنافسة القائمة في السوق أو عندما يبدأ منتج آخر جديد في الإستحواذ على تلك الحصة السوقية لذلك المنتج، كما قد يرجع السبب للمنتجات البيئية التي بدأت تأخذ حصة سوقية أكبر قياسا بالسلع التقليدية، ولعل سبب ذلك هو الشعور المتنامي لدى المستهلكين بأهمية هذه

<sup>1</sup> Mohanasundaram, Op.Cit., pp 68-69.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Op.Cit., p583.

المنتجات وما تتسم به من أمان في مكوناتها أو استخداماتها النهائية. وهذا ما قاد العديد من المؤسسات لإعادة توجيهاتها الاستراتيجية للتعامل مع المنتجات البيئية لزيادة حصتها السوقية.

### المطلب الثاني: دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة اجتماعيا

إن تزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين والتغير الملحوظ في سلوكياتهم الشرائية أصبح يلزم المؤسسات على تقديم المنتجات التي تحقق لهم القيمة المطلوبة من خلال أسلوب مسؤول اجتماعيا وبيئيا، ولن تستطيع أية مؤسسة من تحقيق أهدافها بنجاح إلا من خلال تحقيق أهداف زبائنها وأهداف المجتمع الذي تعمل فيه.

### أولاً: مساهمة التسويق المستدام في حماية المستهلك وتلبية رغباته

أصبحت العديد من المؤسسات تحاول اشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشتى الطرق التي تحقق لها المكاسب والأرباح بغض النظر عن الآثار السلبية الناجمة عن بعض الانماط الاستهلاكية الغير مرغوب فيها والضارة، كبيع منتجات ضارة بالبيئة وغير صحية كالمعالجة بالمواد الحافظة الضارة أو محتوية على نسبة عالية من السكر...، إضافة إلى الاسعار المضللة والغش والخداع في عمليات الترويج واعطاء معلومات مبالغ فيها عن مزايا المنتج وخصائصه بغية اقناع المستهلك بشرائه، كل هذه الأمور أدت الى خرق قواعد التعامل الصحيح والاستغلال بشتى الطرق لحقوق المستهلكين، هذا ما أدى الى ظهور حركة حماية المستهلك والتي ساهمت بشكل كبير في وضع حقوق للمستهلك لا يمكن للمؤسسات تجاوزها أو الاخلال بها، حيث سنة 1956 أصدر الرئيس الامريكى جون كنيدي الاعلان الشهير لحقوق المستهلك والذي شُرِّع وأصبح وثيقة لحقوق المستهلك على مستوى العالم تقريبا، وقد تضمنت أربعة حقوق، ثم أضيف فيما بعد حقان آخران وهما حق تربية المستهلك الذي أضافه الرئيس جيرالد فورد سنة 1975، والحق السادس وهو حق الخدمة الذي أضافه الرئيس بيل كلينتون سنة 1994. وتمثل مختلف هذه الحقوق في<sup>1</sup>:

- **حق الأمان:** يعني هذا الحق أن تكون جميع المنتجات آمنة عند الاستخدام ومزودة بنشرة ايضاحية تتضمن تعليمات كاملة وصريحة عن كيفية الاستخدام وأن المنتج قد تم فحص جودته من قبل المصنع، كما أن المؤسسات المصنعة للمنتجات تتحمل مسؤولية تصحيح أخطائها بحق المستهلكين عند بيع منتجات تحتوي عيوباً يمكن أن ينجم عنها آثار سلبية على حياة المستهلكين؛ إن الاجراءات التي

<sup>1</sup> طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري. مرجع سابق، ص 247.

- يمكن أن تتخذها المؤسسات تتضمن: التعويضات للمتضررين، سحب المنتجات من السوق، اصدار تحذير لجمهور المستهلكين حول مخاطر محتملة عند استخدام المنتج.
- **حق الحصول على المعلومات:** حيث يضمن هذا الحق للمستهلكين الحصول على كافة المعلومات الكافية حول السلع والخدمات، بحيث يستطيع من خلال هذه المعلومات اتخاذ قرار سليم مقارنة بالسلع البديلة أو المشابهة، ومن جانب آخر يجب أن تكون هذه المعلومات كافية، مراقبة، صادقة وصحيحة وأن تحوي التأثيرات الجانبية المحتملة لاستخدام المنتج كما هو الحال في المنتجات الدوائية.
- **حق سماع رأي المستهلك:** يعني هذا الحق أن يكون هناك من يسمع ويتخذ اجراءات مناسبة للتعامل مع الشكاوى التي يتقدم بها المستهلكون، وحاليا أصبحت العديد من المؤسسات خاصة الكبرى منها لديها أقسام خاصة لمعالجة شكاوى المستهلكين من خلال نظام الاتصال المجاني أو الموقع الالكتروني للمؤسسة.
- **حق تربية المستهلك:** ويندرج ضمن هذا الحق التوعية التامة للمستهلك من خلال مختلف البرامج التربوية والاعلامية التي تسمح له بمعرفة كافة حقوقه كمستهلك وتزويده بكافة المعلومات لاتخاذ قراره الاستهلاكي بحرية تامة بحيث تتحقق أهدافه التي يسعى اليها من خلال اقتناء السلع والخدمات.
- **حق الخدمة:** يتضمن هذا الحق التعامل النزيه وسرعة الاستجابة وملائمة السلع والخدمات المباعة من قبل المصنعين أو المنتجين لاحتياجات المستهلكين، إن نزاهة التعامل مع المستهلك تمثل جوهر حق الخدمة الذي أضيف أخيرا سنة 1994 بعدما حصلت تجاوزات كثيرة من قبل المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات.
- فتبني التسويق المستدام من قبل المؤسسات يسمح لها بضمان جميع الحقوق السابقة للمستهلك، باعتبار أن منتجاتها مراعية لشروط الصحة والسلامة وصحية، بالتالي الحفاظ على سلامته الى جانب تلبية احتياجاته ورغباته، من خلال تقديم أفضل المنتجات أو الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، بالإضافة إلى تطوير سلوكيات استهلاكية جديدة إيجابية وجيدة للبيئة سيما من خلال المعلومات وزيادة وعي المستهلكين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> لحوّل سامية. التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة. مجلة دراسات إقتصادية. 2014، العدد 01، ص 132.



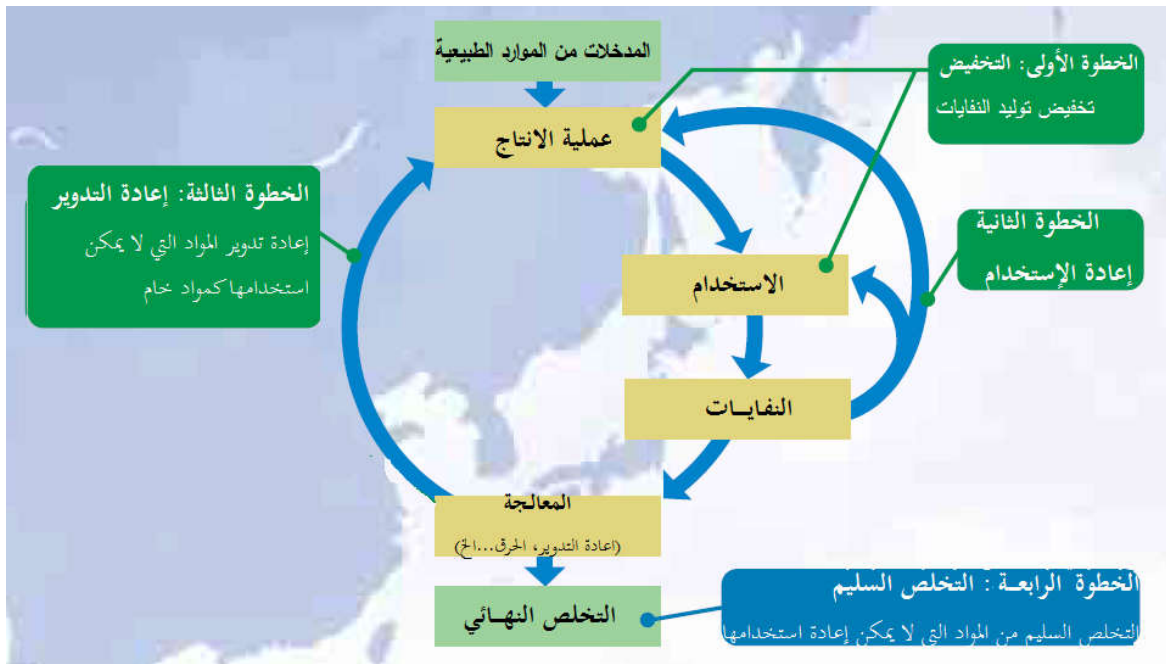
## ثانياً: القبول الاجتماعي للمؤسسة

إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق المستدام تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الإلتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: دور التسويق المستدام في تحسين السلوك البيئي للمؤسسة

يساهم التسويق المستدام في تحسين السلوك البيئي للمؤسسة من خلال تبنيها لأحد أهم أبعاده وهي تقليل النفايات وإعادة تدويرها والتي تعتبر أحد الممارسات المستدامة بالنسبة لكافة المؤسسات، وفي الغالب يرتبط مصطلح تدوير النفايات بالاختصار 3R's والتي تعني التقليل Reduce، إعادة الاستخدام Reuse، إعادة التدوير<sup>2</sup> Recycling. والشكل الموالي يوضح عملية تدوير النفايات من خلال 3R's

#### شكل رقم (3-2): إعادة التدوير من خلال 3R's



Source: United Nations centre for Regional Development (From MoE of Japan). **Reduce, Reuse and Recycle (the 3Rs) and Resource Efficiency as the basis for Sustainable Waste Management.** New York, 2011, p.02

يتضح من خلال الشكل رقم (3-2) يجب على المؤسسات مراعاة استخدام المواد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية وتعديل العمليات الانتاجية من خلال تقليل التلف عبر عمليات

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي. مرجع سابق، ص.46.

<sup>2</sup> United Nations centre for Regional Development. **Reduce, Reuse and Recycle (the 3Rs) and Resource Efficiency as the basis for Sustainable Waste Management.** New York, 2011, p.02

الانتاج الى أقصى درجة ممكنة فضلاً عن امكانية الاستفادة مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها وذلك من خلال تبنيها للإختصار 3R's بمعنى:

- **التقليل (Reduce):** وتعتبر الخطوة الأولى في عملية اعادة التدوير، والتي تعني عملية التخفيض في الكميات التي يتم استخدامها في العملية الانتاجية وان كانت هناك حاجة الى كمية اخرى مضافة فإنه بالامكان زيادتها لاحقاً، ويرجع السبب في ذلك هو أن الاستخدام الاكبر لحجم الكمية قد يؤدي الى استخدام للمادة بشكل يفوق الحاجة الفعلية. وهذا يعني التركيز على الاستخدام بدلاً من التبذير في المواد الأولية والتي قد تكون في الغالب موارد طبيعية.

- **اعادة الاستخدام (Reuse):** وتعني أنه اذا كان بالإمكان استخدام بعض المواد الناتجة عن عملية الانتاج مرة ثانية قبل التخلص منها، فإن ذلك يكون أفضل، وهذا الأمر من شأنه ان يحقق الأتي:

- ✓ التقليل من كمية المواد المستعملة وبخاصة المواد الطبيعية الداخلة في السلعة بشكل جزئي أو كلي.
- ✓ التقليل من حجم النفايات المرسله الى أماكن الطمر الصحي لها.
- ✓ التقليل من التلوث البيئي والمساهمة الجادة في حماية البيئة الطبيعية.

- **اعادة التدوير (Recycling):** وهي الخطوة الأخيرة التي تمثل في جوهرها عملية إعادة مخلفات أو بقايا المنتج أو المواد المستعملة والتي لا يمكن إعادة استخدامها كمواد خام وإدخالها في العملية الانتاجية. إن قيام المؤسسة بعملية التدوير يسمح لها بتحقيق العديد من المكاسب والفوائد التي تسمح لها بتحقيق استدامة أعمالها، ومن أهم ما تستفيد منه المؤسسة من خلال هذه العملية مايلي:

**1- توفير الطاقة:** إن استثمار المؤسسات في عملية تدوير النفايات يعني بحقيقته التقليل من كثافة استخدام الطاقة<sup>1</sup>، كون هذه العملية توفر الوقت والجهد في إعداد المواد اللازمة للعملية الانتاجية، فإستبدال المواد المعاد تدويرها كبديل عن المواد الخام يعني تخفيض وتوفير الطاقة، ومن جانب آخر فإن التخفيض في الطاقة سينعكس إيجابياً على تقليص حجم التلوث البيئي جراء القسوة في عمليات التسخين لصهر المعادن وانجاز عمليات التصنيع، فضلاً عن الاستهلاك المفرط للأوكسجين النقي في الجو وبما يؤثر على سلامة البيئة الطبيعية وتلوث الهواء<sup>2</sup>.

**2- الحفاظ على الموارد الطبيعية:** تعتمد العديد من الصناعات على الموارد الطبيعية المتاحة في البيئة، ما يعني أن هذه الموارد ستعرض الى النضوب في زمن قادم نتيجة الاستخدام المفرط لها من قبل الصناعة والزيادة

<sup>1</sup> United Nations centre for Regional Development. Op.,Cit, p04.

<sup>2</sup> ثامر البكري. الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 2011، المجلد 8، العدد 23، ص21.

في حجم الانتاج من أجل تلبية الحاجة الفعلية للسكان. فموارد البيئة الطبيعية ستستهلك عاجلاً أم آجلاً ان لم يتم إعادة تدوير ما تم استخدامه من تلك الموارد لكي لا يتم استنفاد المتبقي منها. فعملية التدوير تقلل من الحاجة إلى ضرورة استنزاف المزيد من المصادر الطبيعية<sup>1</sup> لاستخراج مواد أولية جديدة وكمثال عن ذلك:

- الفولاذ المسترجع يمكننا في الاقتصاد من استعمال الحديد واستنزاف المناجم من هذه المادة الحيوية؛
- كل طن من البلاستيك المسترجع يمكننا من اقتصاد 700 كلف من البترول الخام؛
- إعادة تدوير طن واحد من الورق يؤدي الى حفظ وتوفير عشرين شجرة وسبعة آلاف غالون\* مياه وثلاثة أمتار مكعبة من الأرض المخصصة لدفن النفايات وحوالي ثلاثة براميل من البترول، اضافة الى ذلك تعد صناعة الورق من أكبر الصناعات المستهلكة للمياه، حيث يتطلب انتاج كيلو غرام من الورق استهلاك حوالي 324 لتر من الماء كما تعد ثالث مستهلك للوقود الاحفوري وتستهلك حوالي 35% من الانتاج العالمي للأخشاب اضافة الى أن صناعتها تضخ حوالي مئة ألف طن في السنة من الأمطار الحمضية التي تنتج ثاني أكسيد الكبريت في الهواء<sup>2</sup>

**3- تحقيق فرص اقتصادية:** يجب النظر للنفايات على أنها موارد ذات قيمة وفرصة اقتصادية للمؤسسة لتحقيق الأرباح وتخفيض التكاليف، حيث تسمح عملية إعادة التدوير بتحقيق النتائج التالية<sup>3</sup>:

- تعد فرصة تنافسية للمصانع الانتاجية في الحصول على المواد بسعر أدنى مما لو كانت موارد طبيعية أو جديدة، ما يساهم في تخفيض التكاليف ومن ثم السعر النهائي لبيع المنتج، والذي ينعكس ايجابيا على المستهلك.
- المنتجات المصنوعة من مواد معاد تدويرها حتى وان كانت أقل جودة، إلا أنها يمكن أن تلي شريحة اجتماعية معينة من المستهلكين.
- تمثل فرص استثمارية قليلة التكلفة والمخاطرة من جانب ومحققة لعوائد وأرباح من جانب آخر، كما لا تحتاج الى أموال كبيرة للقيام بعملية إعادة التدوير.
- يحصل المستهلك النهائي على عوائد حتى وإن كانت بسيطة من خلال المواد والسلع التي يعيدها إلى الوسطاء أو المصانع بدلاً من رميها كنفايات وبدون أن يحصل على عائد .

<sup>1</sup> United Nations centre for Regional Development.Op., Cit, p04.

\* الغالون (Gallon) هو وحدة قياس للسوائل. 1 غالون= 4,5 لتر

<sup>2</sup> فارس دباس، النفايات المنزلية بين إعادة التدوير والأضرار الصحية والبيئية، ط1. الرياض: مكتبة العبيكان للتعليم، 2016، صص 21-22

<sup>3</sup> تامر البكري، مرجع سابق، ص 182. (بتصرف)

## المبحث الثاني: كيفية ادماج استراتيجية التسويق المستدام في المؤسسة

إن المؤسسات التي تستطيع تطوير إستراتيجية تسويق مستدام قابلة للتطبيق هي فقط تلك المؤسسات التي لديها اهتمام صحيح بالاعتبارات البيئية ولديها الرغبة في ترجمة هذه الاعتبارات إلى أفعال من خلال قرارات الميزج التسويقي. كما أن المؤسسات التي لا تظهر اهتمامها بالتسويق المستدام تبدو كمؤسسات غير منافسة عالمياً، ولا تتجاوب مع متطلبات وإهتمامات المستهلكين. ويحتاج مديرو المؤسسات إلى استراتيجيات تحوّل الاستثمارات البيئية إلى مصدر للميزة التنافسية لتحقيق عوائد اقتصادية على استثماراتهم.

لذا فإن هذا المبحث سيتناول كيفية إدماج إستراتيجية التسويق المستدام في المؤسسة من خلال ثلاث مطالب أساسية، حيث سيتم التطرق في المطلب الأول إلى تعريف استراتيجية التسويق المستدام، وفي المطلب الثاني خطوات تصميم استراتيجية التسويق المستدام، أما المطلب الثالث فيتناول استراتيجيات التسويق المستدام.

### المطلب الأول: تعريف استراتيجية التسويق المستدام

#### أولاً: تعريف الاستراتيجية

إن كلمة استراتيجية هي مصطلح يوناني الأصل ينقسم إلى قسمين (stratos) ويعني الجيش، والقسم الثاني (agos) ويعني أقود، أي أن الاستراتيجية تعني أقود الجيش بالمفهوم الحربي<sup>1</sup>، ثم فيما بعد ازداد الاهتمام بهذا المفهوم من قبل متخذي القرارات والقائمين على إدارة المؤسسات مما ساهم في إنتقال هذا المفهوم من المجال العسكري إلى مجال العلوم الاقتصادية والإدارية، حيث تم تقديم عدة تعريفات مختلفة لإستراتيجية المؤسسة نذكر بعضها فيمايلي:

عرّفت الاستراتيجية على أنها "اختيار المؤسسة لمجال النشاط الذي يمكنها من تخصيص مواردها بشكل جيّد بحيث يسمح لها بالتطور"<sup>2</sup>

كما يرى Ansoff أن "استراتيجية المؤسسة ترتبط بالعوامل الخارجية للمؤسسة دون الداخلية إذ تحدد علاقات المؤسسة بالمحيط الخارجي وخاصة في شكل (منتج\سوق)، أي اختيار المنتجات التي ستصنعها المؤسسة والأسواق التي ستبيع بها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالي، وائل محمد ادريس. الادارة الاستراتيجية. ط3. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2015، ص30.

<sup>2</sup> Jean-Pierre Detrie, *Strategor : Politique générale de l'entreprise*, 4ème édition, Paris : Dunod, 2005, p11.

<sup>3</sup> أحمد بن مويظة. إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها. عمان: اليازوري للنشر والتوزيع، 2013، ص8-9.

كما عرفت كذلك على أنها "أداة لمواجهة المستقبل تساعد المؤسسة على تحديد أين تقف الآن؟ وأين تريد أن تكون في المستقبل؟ عن طريق دراسة الخيارات المتاحة أمام المؤسسة واختيار المناسب منها الذي يمكن المؤسسة من الموازنة بين مواردها الداخلية والفرص البيئية مما يحقق لها البقاء والاستمرار والنمو"<sup>1</sup> من جملة التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص أن الاستراتيجية هي خطة شاملة ومتكاملة توضع لضمان قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها من خلال إدارة وتنسيق مواردها في ظل بيئة متغيرة سعياً منها لبناء ميزة تنافسية مستدامة. بالتالي فالمؤسسة من خلال استراتيجيتها تقوم بـ:

- تحديد أهدافها طويلة الأجل وتحديد نشاطها من حيث نوعية المنتجات التي ستقدمها؛
- تحديد الفئة المستهدفة من العملاء الذين ستقدم لهم تلك المنتجات؛
- اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بالتخصيص الأمثل لموارد المؤسسة من أجل اقتناص الفرص التي تفرزها البيئة الخارجية ومواجهة تهديدها.

### ثانياً: تعريف استراتيجية التسويق المستدام

أصبحت التحديات البيئية تواجه جميع المؤسسات دون استثناء، إلا أن تأثيرها على الأداء التسويقي يختلف من مؤسسة إلى أخرى وهذا يعود لقدرة كل مؤسسة على وضع الاستراتيجية اللازمة لمواجهةها ودراسة وتحليل هذه التحديات لمحاولة التقليل من آثارها التي قد تؤثر سلباً على نمو المؤسسة وأرباحها المستقبلية. لذلك كي تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها التسويقية ذات البعد البيئي في سوقها المستهدف عليها أن تتبنى استراتيجية تسويقية مستدامة، تمكنها من التكيف مع المتغيرات البيئية المختلفة وتسمح لها بالموازنة بين ما تمتلكه من موارد وما ينتج عن البيئة من فرص وتهديدات. فإستراتيجية التسويق المستدامة هي "بناء نموذج يتضمن ادخال التعديلات البيئية على عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لسوق مستهدف ومحدد"<sup>2</sup>.

وفي تعريف آخر، هي دمج مبادئ الاستدامة في إدارة التسويق من خلال الموازنة بين حماية البيئة العدالة الاجتماعية وتحقيق الأهداف الاقتصادية<sup>3</sup>.

من هذين التعريفين يمكن أن نستخلص أن استراتيجية التسويق المستدام تتضمن إعادة هيكلة وبناء المزيج التسويقي مع مراعاة الاعتبارات البيئية والاجتماعية في مختلف عناصره.

<sup>1</sup> إلهام فخري طمليه. استراتيجيات التسويق. ط1. عمان: انراء للنشر والتوزيع، 2013، ص31.

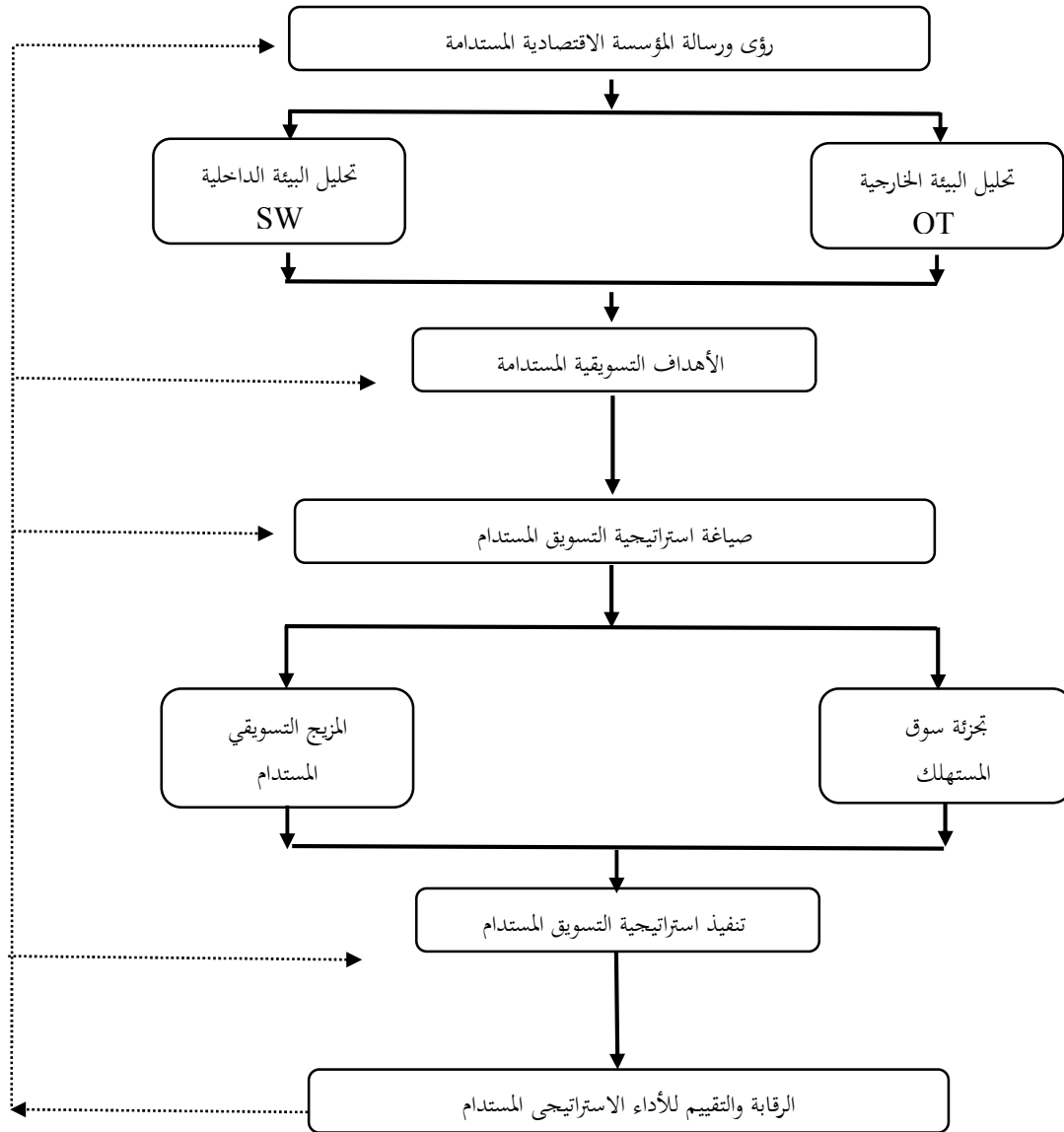
<sup>2</sup> Nadia Miled, Ramzy Farhani. **Lorsque le marketing rime avec écologique :étude de l'état de la situation et perspectives de développement.** 2ème Congrès TRANSFORMARE. Paris, 2012, p17.

<sup>3</sup> Juraj Cheben & Drahoslav Lančarič. **Towards Sustainable Marketing.** Sustainable Business Marketing, 2015, August, Vol 17, N°40, p859.

### المطلب الثاني: خطوات تصميم استراتيجية التسويق المستدام

إن إستراتيجية التسويق الناجحة تبدأ صياغتها عندما تجد ادارة التسويق فرصة تسويقية جذابة أساسها المستهلك، من خلال ابتكار منتج جديد لتلبية حاجة غير مشبعة لديه، بحيث تمكنها من كسب ميزة تنافسية تؤهلها للريادة، البقاء والربح. وهدف استراتيجية التسويق المستدام هو جعل المزيج التسويقي المستدام يلبي حاجات ورغبات المستهلكين بما يقلل من الآثار السلبية للمنتجات على البيئة. والشكل رقم (3-3) يوضح خطوات تصميم استراتيجية التسويق المستدام:

شكل رقم (3-3): خطوات تصميم استراتيجية التسويق المستدام



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على ثامر البكري، استراتيجيات التسويق المستدام، مرجع سابق، ص 279.

يتضح من الشكل رقم (3-3) أن إعداد إستراتيجية التسويق المستدام تتضمن مجموعة من الخطوات التي لا بد من القيام بها لضمان الإعداد الجيد لبنائها وتنفيذها وتشتمل هذه الخطوات على:

### أولاً: تحديد رسالة المؤسسة

رسالة المؤسسة هي الإطار الرئيسي الذي يميزها عن باقي المؤسسات ويحدد نطاق عملها، منتجاتها، عملائها وأسواقها، وتعبّر عن السبب الأساسي لوجودها وتحدد هويتها وخصوصيتها. حيث يتم اشتقاق الرسالة من البيئة التي تعمل بها المؤسسة والمجتمع الذي تنتمي إليه من عملاء وعاملين ومالكين وغيرهم من الأطراف ذات المصلحة المعنيين بنجاحها؛ لذا فالرسالة عادة تكون محددة ولكن يمكن أن تتغير من فترة لأخرى وفقاً لمتغيرات البيئة وحاجات الأطراف ذات المصلحة التي قد تتسبب في ظهور فرص جديدة في بيئة الأعمال أو ظهور تهديدات جديدة قد تضر بقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها في السوق، وتكمن أهمية رسالة المؤسسة في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- تساعد رسالة المؤسسة في تحديد ظروف المنافسة في السوق واستراتيجيات مواجهتها من أجل تقوية مركزها التنافسي؛
- توضح الرسالة توجه المؤسسة وتعطي تعريف مختصر وواضح للغرض من وجود المؤسسة ووظائفها والسوق المستهدف الذي تسعى إلى إشباع حاجاته ورغباته؛
- تحقق الرسالة دعم العاملين وتضمن مشاركة الأطراف المعنية في تحقيق هذه المهمة، كما تساهم في رفع مستوى أداء العاملين؛
- تمكن الرسالة المؤسسة من مواكبة متغيرات البيئة.

فرسالة المؤسسة تمثل وثيقة يتم الرجوع إليها باستمرار لمعرفة اتجاهات العمل والأهداف الاستراتيجية طويلة المدى؛ وباعتبارها الرسالة المرجعية التي تعود إليها الإدارة في اتخاذ القرارات، فإنها تمثل فهم واهتمام المؤسسة في تلبية احتياجات وتوقعات مختلف الأطراف ذات المصلحة، لذا فالمؤسسات المتبينة لمنهج التسويق المستدام يجب أن تبرز من خلال رسالتها مستوى جودة وسلامة منتجاتها المستدامة ومدى توافقها مع المتطلبات البيئية، ومن أهم ما يجب أن تبرزه رسالة المؤسسة المتبينة للتوجه البيئي التعبير عن مسؤوليتها وإلتزامها البيئي.

<sup>1</sup> إلهام فخري طمليه. مرجع سابق، ص 33-34.

## ثانياً: التحليل الموقفي البيئي

تعتبر خطوة التحليل الموقفي خطوة جدد مهمة في استراتيجية التسويق المستدام، حيث تسمح هذه الخطوة بتحليل البيئة الخارجية للمؤسسة وما تتضمنه من عوامل ومتغيرات مختلفة، من أجل تحديد ما يمكن أن توفره من فرص حتى يمكن الاستفادة منها، وما تفرضه من تهديدات حتى يتم تفاديها، كما تسمح بتحليل متغيرات البيئة الداخلية للمؤسسة بهدف الوقوف على مختلف نقاط القوة التي تتمتع بها ونقاط الضعف التي تعاني منها.

### 1- تحليل البيئة الخارجية

البيئة الخارجية هي مجمل العناصر والمكونات التي تقع خارج حدود المؤسسة ولها تأثير شمولي أو جزئي على المؤسسة، وعادة ما تقع هذه المكونات خارج إطار سيطرة الإدارة في الأمد القصير<sup>1</sup>، لذلك فإن فهم وتحليل البيئة الخارجية للمؤسسة يعتبر شرطاً أساسياً لنجاحها ويرتبط هذا الفهم بقدرة المؤسسة على تجميع وتحليل وفحص المعلومات والبيانات لغرض تطوير الخيارات المناسبة. وتكمن أهمية دراسة البيئة الخارجية في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- تحديد الأهداف التي يجب السعي إلى تحقيقها، سواء على مستوى الأهداف الإستراتيجية أو الأهداف التشغيلية.
- تشخيص أنماط السلوك الإنتاجي والاستهلاكي للأفراد والمؤسسات والذين يمثلون قطاعات عملائها الأمر الذي يفيد في تحديد خصائص منتجاتها وأسعارها وتوقيت إنتاجها وتسويقها.
- بيان الموارد المتاحة (مواد أولية، رأس مال، تكنولوجيا، آلات، أفراد...) وكيفية الاستفادة منها، ومتى يمكن للمؤسسة أن تحقق تلك الاستفادة؛
- تحديد نطاق السوق المرتقب ومجالات المعاملات المتاحة أمامها، سواء ما يتعلق بالسلع والخدمات وطرق ومنافذ التوزيع وأساليب وشروط الدفع وخصائص المنتجات المسموح بها، والقيود المفروضة على المؤسسة سواء التشريعية أو القانونية أو الأخلاقية... الخ.

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالي، وائل محمد ادريس. مرجع سابق، ص 255.

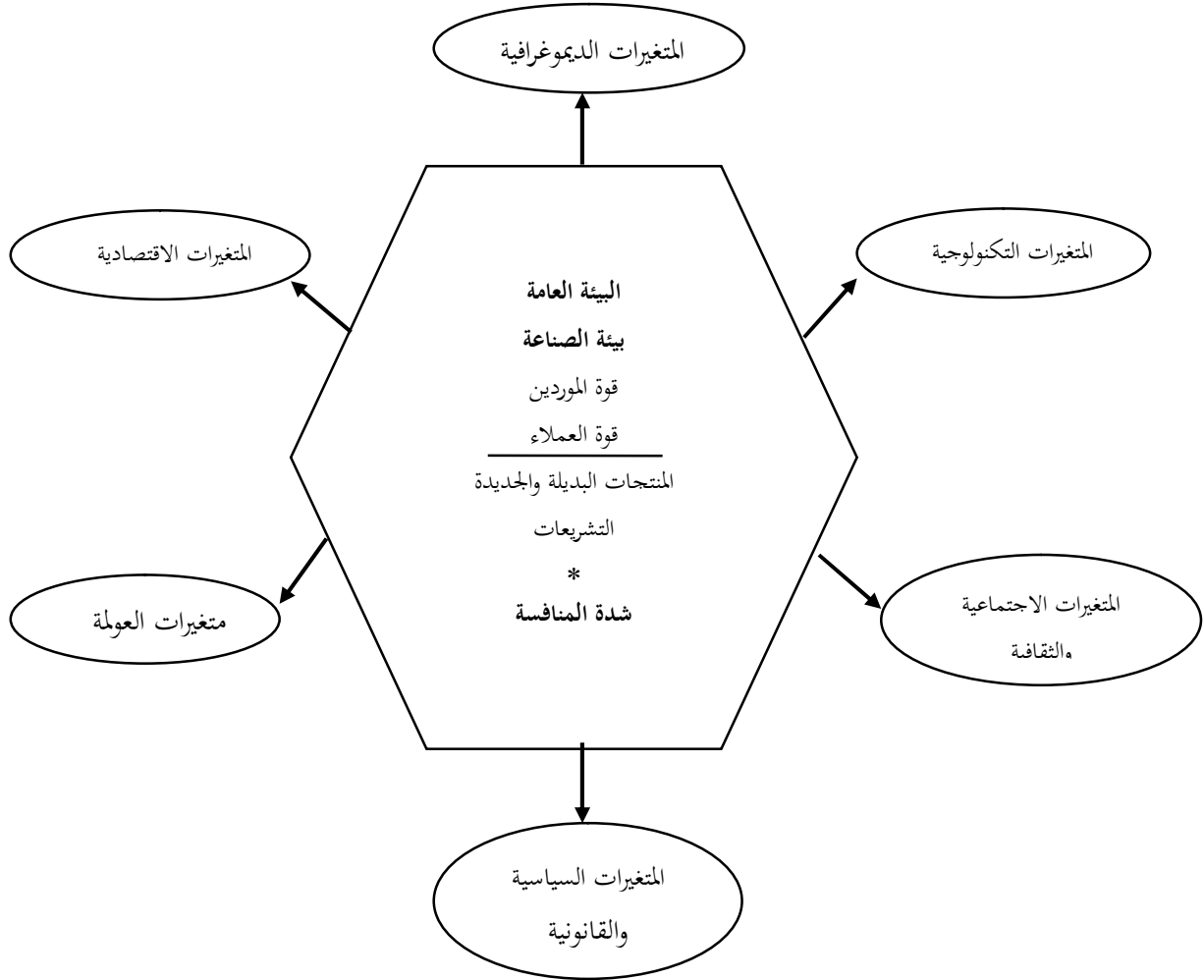
<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي. الإدارة الإستراتيجية- مفاهيم ونماذج تطبيقية-. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006، ص 148-149



- تحديد سمات المجتمع والجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة، وذلك من خلال الوقوف على أنماط القيم والعادات والتقاليد السائدة؛

ويعتمد تحليل البيئة الخارجية على مستويين، البيئة الخارجية العامة (الكلية) والبيئة الخارجية الخاصة (الجزئية)، والشكل رقم (3-4) يوضح ذلك:

شكل رقم (3-4): مكونات البيئة الخارجية



Source :Jean-Pierre Detrie. **Strategor : Politique générale de l'entreprise**. 4ème édition. Paris :Dunod, 2005, p11.

يوضح الشكل رقم (3-4) مكونات البيئة الخارجية للمؤسسة، والتي تنقسم إلى:

أ- **البيئة الخارجية العامة (الكلية):** وتضم المتغيرات البيئية الخارجية التي تؤثر بشكل غير مباشر على قدرة المؤسسة في إقامة علاقات تبادلية ناجحة مع عملائها المستهدفين، وتؤثر هذه المتغيرات على جميع المؤسسات العاملة في السوق ولكن بطرق مختلفة. وهذه القوى عادة تكون غير خاضعة لسيطرة المؤسسة وإنما تسعى

المؤسسة الى التكيف معها والتخفيف من تأثيراتها السلبية التي تمثل تهديد للمؤسسة وتعيق قدرتها على تحقيق أهدافها، كما تحرص المؤسسة على الاستفادة من التأثيرات الايجابية الناتجة عن تغيرات قوى البيئة الخارجية المتمثلة بالفرص التسويقية التي تسعى المؤسسة الى استغلالها للوصول الى أهدافها التسويقية في سوقها المستهدف. لذلك يجب على المؤسسات أثناء إعدادها لإستراتيجية التسويق المستدام أخذ المتغيرات التالية بعين الإعتبار:

- **المتغيرات الاقتصادية:** تشير هذه المتغيرات الى مجمل خصائص وتوجهات الوضع الاقتصادي المحلي والعالمي اتجاه حماية البيئة، وتمثل مختلف هذه المتغيرات في: أسعار المواد الأولية وندرة مختلف الموارد الطبيعية، مصادر الطاقة.
- **المتغيرات الاجتماعية الثقافية:** وتعني العوامل المتعلقة بالخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلكين في السوق المستهدف للمؤسسة، وهذه المتغيرات تأثير مهم على المؤسسات، فتزايد الوعي بالقضايا البيئية لدى مختلف شرائح المجتمع أصبح ينعكس على قرارات وسلوك الشراء لديهم، مما أصبح يحتم على المؤسسات تقديم منتجات وخدمات تحقق الموازنة بين حاجات ورغبات المستهلك من حيث الجودة، السعر مع تخفيض التأثير السلبي لمنتجاتها على البيئة.
- **المتغيرات التكنولوجية:** ويقصد بها الأنماط التقنية المستخدمة في الانتاج، التوزيع والترويج، حيث أصبحت التكنولوجيا النظيفة العامل الرئيسي في ميدان المنافسة حيث تعطي المؤسسة موقعا رياديا في تطوير وتحسين خدماتها ومنتجاتها باستمرار، كونها تؤدي الى تخفيض الانبعاثات والنفايات الضارة الناتجة عن عملية الانتاج إضافة الى تقديم منتجات ذات كفاءة أعلى وأفضل بيئيا.
- **المتغيرات السياسية والقانونية:** ويقصد بها العوامل ذات العلاقة بالظروف السياسية والقانونية السائدة في السوق الذي تعمل به المؤسسة، وفي الوقت الحالي قامت غالبية الدول بسن قوانين وتشريعات بيئية الغرض منها الضغط على المؤسسات من أجل الاهتمام بالبيئة.
- **المتغيرات الدولية:** إن المتغيرات في البيئة الدولية يمكن أن تخلق فرصا للمؤسسات ذات التوجه البيئي كتوسيع مجال أسواقها من المنتجات المستدامة وانتشارها في العديد من الاسواق العالمية نتيجة الطلب الذي أصبح في تزايد لهذا النوع من المنتجات.

ب- البيئة الخارجية الخاصة (الجزئية): هي المتغيرات البيئية الخارجية الأقرب للمؤسسة والتي تؤثر بشكل مباشر على قدرة المؤسسة في إقامة علاقات تبادلية ناجحة مع عملائها المستهدفين<sup>1</sup>، وهي تضم مجموعة من المتغيرات التي تضمنها نموذج القوى الخمس لبورتر، وتتمثل هذه القوى في: شدة المنافسة، الداخلين الجدد، العملاء، الموردین، المنتجات الجديدة والبديلة.

2- تحليل البيئة الداخلية: تمثل البيئة الداخلية مجموعة العوامل والمكونات والمتغيرات المادية والمعرفية والتنظيمية ذات الصلة الوثيقة بحدود المؤسسة الداخلية؛ وتكمن أهمية دراسة وتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة في النقاط التالية:

- جعل الخيارات الاستراتيجية للادارة العليا واقعية وممكنة التنفيذ؛
- تستطيع إدارة المؤسسة تحقيق مزايا تنافسية لها من خلال التركيز على عناصر قوتها في بعض مفردات البيئة الداخلية كالثقافة التنظيمية أو المهارات المعرفية للموارد البشرية أو غيرها؛
- يتيح الفهم الجيد للبيئة الداخلية للمؤسسة من معرفة طبيعة الأعمال والقطاعات والصناعات التي تستطيع فيها المؤسسة تقديم وتحقيق الأداء العالي والنجاح في هذه الأعمال<sup>2</sup>؛
- بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها والاستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلا بما يؤدي الى زيادة قدراتها على استغلال الفرص أو مواجهة المخاطر<sup>3</sup>؛
- اكتشاف نقاط الضعف أو مجالات القصور التنظيمية وذلك حتى يمكن التغلب عليها أو الحد من آثارها السلبية<sup>4</sup>؛
- يساهم فهم البيئة الداخلية للمؤسسة وتحليلها على معرفة التطور الحاصل في موارد المؤسسة بطريقة منهجية منظمة وبالتالي تتاح الفرصة أمام الادارة العليا بالتركيز على الموارد الأساسية لها لمواجهة المنافسة وتحقيق الأرباح<sup>5</sup>.

لذلك لكي تتمكن المؤسسة من صياغة واعداد إستراتيجية تسويق مستدامة فعالة قادرة على

تحقيق الأهداف المرجوة في السوق المستهدف، لا بد لها من دراسة وتحليل مختلف متغيرات بيئتها

<sup>1</sup> الهام فخري طمليه، مرجع سابق، ص 54.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 284.

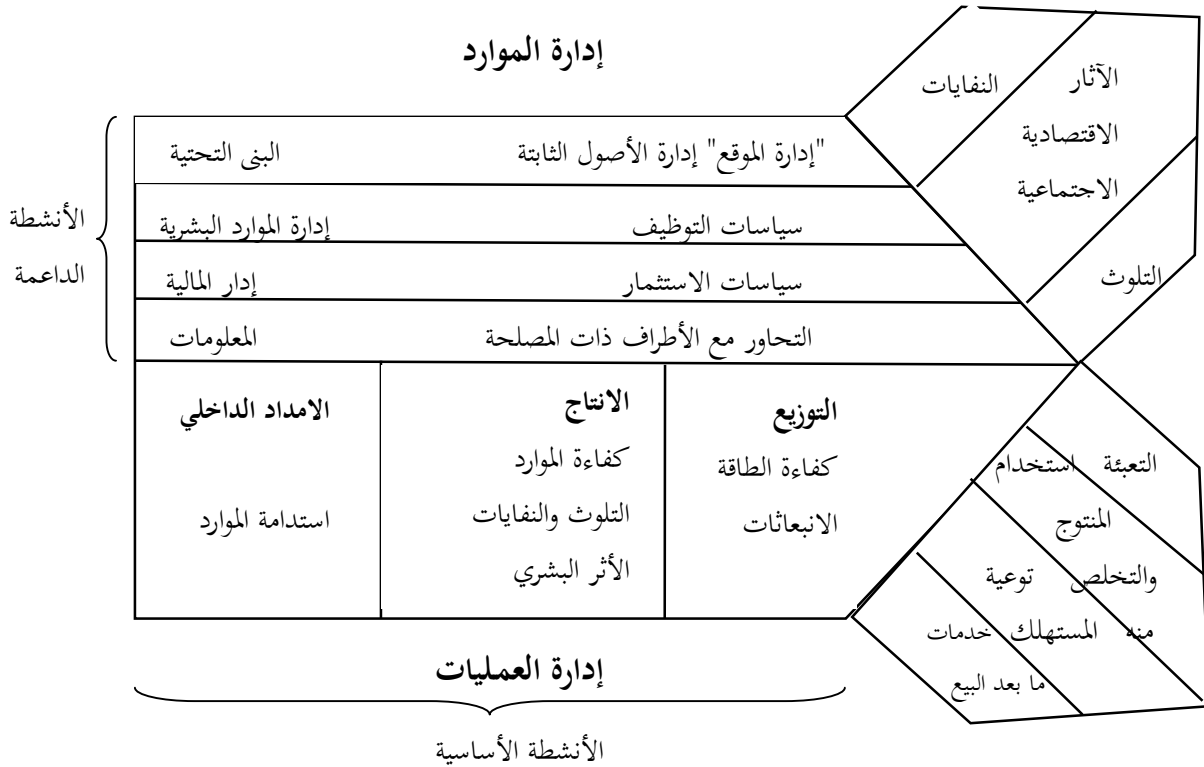
<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي. مرجع سابق، ص 210.

<sup>4</sup> نفس المرجع.

<sup>5</sup> الهام فخري طمليه، مرجع سابق، ص 284.

الداخلية، لتتمكن من تحديد موقعها الحالي في السوق والقائم على ما تمتلكه المؤسسة من نقاط قوة تمكنها من بناء ميزة تنافسية مستدامة، وتحديد ما تعاني منه من نقاط ضعف. وتحليل أثر الأنشطة الداخلية للمؤسسة على البيئة والمجتمع، قام **Ken Peattie** باستخدام نموذج سلسلة القيمة لبورتر وحاول من خلاله إبراز الأثر الناجم عن كل نشاط من أنشطة المؤسسة على البيئة، والشكل رقم (3-5) يوضح النموذج الذي قدّمه **Ken Peattie**:

شكل رقم (3-5): الأداء البيئي للمؤسسة وفق نموذج سلسلة القيمة



Source : Ken peattie, Martin Charter. **Green marketing**. In: Michael J. Baker. The Marketing Book. Fifth edition. Great Britain: butterworth-Heinemann, 2003, 740.

يتضح من خلال الشكل أعلاه إدماج البعد البيئي في سلسلة القيمة لبورتر من خلال الأنشطة الداعمة والأساسية. فسلسلة القيمة وفق التسويق المستدام تنصب نحو تقديم المنتج المستدام بخصائصه المطلوبة للزبائن ووفق الإعتبارات البيئية. حيث يجب أن تسعى المؤسسة من خلال أنشطتها الأساسية الى تخفيض الأثر السلبي على البيئة، فمن حيث الإمداد الداخلي يجب أن تكون المواد الأولية المشتراة مستدامة ومن موارد متجددة ويمكن إعادة تدويرها، أما في العملية الانتاجية يجب عليها أن تعتمد على الكفاءة البيئية من خلال الإنتاج أكثر بمواد أقل وتقليل إستهلاك الطاقة لتخفيض الإنبعاثات الغازية والاستخدام المفرط للموارد والذي سينعكس على تخفيض حجم النفايات وتقليل التلوث إضافة الى تحسين بيئة العاملين من خلال تخفيض الآثار

السلبية للعملية الإنتاجية عليهم. أما بالنسبة للتوزيع فيجب على المؤسسة ترشيد استهلاك الطاقة في المخازن إلى جانب استخدام وسائل النقل متوافقة مع البيئة ولا تحدث ضرر من خلال الانبعاثات الغازية أو كمية الوقود المستهلك.

أما بالنسبة للأنشطة الداعمة، يجب أن تتلائم هذه الأنشطة مع الاعتبارات البيئية باعتبارها ضرورية لدعم ومساندة الأنشطة الأساسية، فإدارة الموقع تشتمل على التحكم في النفايات، أما سياسات التوظيف والإستثمار يجب أن تكون متوافقة مع متطلبات المجتمع وتحقق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة، أما فيما يخص المعلومات فيجب على المؤسسة التحاور مع الأطراف ذات المصلحة حول مختلف آثارها على البيئة من خلال إصدار تقارير دورية تشتمل أداءها الشامل (الاقتصادي، الإجتماعي والبيئي).

من تحليل البيئة يمكن استخلاص بعض النقاط الأساسية سواء على مستوى البيئة الداخلية من نقاط قوة وضعف أو على مستوى البيئة الخارجية من فرص متاحة وتحديات قد تواجهها، والتي تعتبر مهمة في إعداد المؤسسة لاستراتيجيتها التسويقية المستدامة والموضحة في الجدول رقم (3-1):

جدول رقم (3-1): تحليل البيئة الداخلية والخارجية

تحليل البيئة الداخلية	
نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاقتصاد في الطاقة</li> <li>- تحسين الجودة</li> <li>- تخفيض تكاليف الإنتاج</li> <li>- ظروف عمل أحسن</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتفاع تكلفة الاستثمارات البيئية، مما قد لا تتوفر سيولة لدى المؤسسة</li> <li>- بعض الاستراتيجيات البيئية أرباحها تكون على المدى الطويل</li> </ul>
تحليل البيئة الخارجية	
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحسين صورة المؤسسة</li> <li>- ارتفاع مبيعات المنتجات البيئية</li> <li>- كسب مستهلكين جدد وزيادة الحصة السوقية</li> <li>- زيادة الأرباح</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم الاستقرار المالي الدولي يولد الحاجة إلى خفض تكاليف المنتج، بالتالي خفض محتمل من مبيعات المنتجات الخضراء</li> <li>- يجب على الاسواق المحلية متابعة التطورات العالمية البيئية والا ستفقد جزء معين من المستهلكين</li> <li>- يجب تنفيذ استراتيجية التسويق المستدام بشكل دقيق، لأن أي خطأ قد يؤثر بشكل سلبي على المؤسسة</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Marino Cavallo, Piergiorgio Degli Esposti, Kostas Konstantinou. **Marketing Vert Pour les zones industrielles**. Fonds européen de développement Régional. P140.

ثالثاً: صياغة استراتيجية التسويق المستدام

إن صياغة إستراتيجية التسويق المستدام تعتمد على بعدين أساسيين، يتمثل البعد الأول في تجزئة السوق المستهدف حيث لا يمكن النظر الى جميع المستهلكين على أنهم مراعين للبيئة على اعتبار أن قيمهم البيئية قد تكون مختلفة ومتباينة، والبعد الثاني يتعلق بكيفية تحديد المزيج التسويقي المستدام الذي يمكن أن تعتمد عليه المؤسسة، فالمؤسسة يجب ان تكون صديقة للبيئة عبر منتجاتها وعبر استراتيجيتها التسويقية المعتمدة،

وهو ما يؤثر إيجاباً على تحسن مستوى المبيعات وزيادة العوائد المحققة؛ لذا يستوجب من المؤسسة الدراسة المعمقة للسوق المستهدف الذي تعمل به حالياً أو مستقبلاً، وأن تعمل على أن تكون منتجاتها مراعية للبيئة متميزة قياساً بغيرها من المنتجات التقليدية التي يقدمها المنافسون أو ما إعتاد عليه المستهلكون من منتجات في تعاملهم معها، وأن يكون هذا التميز مقروناً بسهولة الحصول عليها وتوفيرها بالمكان المناسب للمستهلك فضلاً عن الجودة التي تعبر عن خصوصية المنتج البيئي وتوافقه مع توجهات المستهلك ومحافظته على البيئة.<sup>1</sup>

#### رابعاً: الرقابة والتقييم للاستراتيجية التسويقية

ان عملية التقييم تعني المراقبة المستمرة لما يتم تحقيقه من أداء مرتبط بالأهداف والخطة الموضوعية مسبقاً على وفق المعايير المحددة لمستوى الأداء الواجب بلوغه، لذا فعملية التقييم لاستراتيجية التسويق المستدام تعتمد على<sup>2</sup>:

- تحليل التكاليف البيئية والاجتماعية: وهي عبارة عن قياس حجم التأثير السلبي الذي يمكن ان تحدثه المؤسسة في البيئة الخارجية وعلى أفراد المجتمع جراء عملياتها ومنتجاتها المقدمة. وهذا يمكن قياسه من ردود أفعال المستهلكين، الدولة ومنظمات حماية المستهلك على شكل آراء، اعتراضات، تعويضات، عقوبات قانونية... الخ. فكلما قلت هذه الاشكالات من قبل الأطراف المذكورة سابقاً كلما تأثر سلامة توجهها التسويقي الاستراتيجي المستدام ونجاحها في عملها.
- التغذية العكسية: وتعبر عن المسار في ايصال النتائج المتحققة بشكلها الايجابي أو السلبي للأطراف المقصودة، والغرض من ذلك هو اعادة تصحيح أي انحرافات سلبية حصلت في النتائج.

#### المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق المستدام

هناك مدخلين رئيسيين في تحديد الاستراتيجيات التسويقية المستدامة وهما:

##### أولاً: المدخل الأول

وفق هذا المدخل فإنه يجب من المسوقين وضع استراتيجيات تستهدف المستهلكين ذوي الاهتمام البيئي، حيث يجب عليهم فهم مختلف المشاكل البيئية ومحاولة دمج هذه القضايا في ادارة عملية التسويق

<sup>1</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر. مرجع سابق، ص 290.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 303-304.

الاستراتيجي. وقد حدد الباحثين ماك دنيل (McDaniel) وريلاندر (Rylander) سنة 1993 نوعين من استراتيجيات التسويق المستدام التي تستخدمها المؤسسات<sup>1</sup> وهي:

**1- الاستراتيجية الدفاعية: (defensive strategy):** تلجأ المؤسسات لهذه الاستراتيجية من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لأنشطتها، ولتجنب مختلف الغرامات والعقوبات تلتزم هذه المؤسسات بالحد الأدنى من الأنظمة البيئية التي تفرضها الدولة، فهذه الاستراتيجية لا تضمن لهذه المؤسسات زيادة في الاقبال التسويقي على منتجاتها أو كسب ميزة تنافسية بل فشلها أمام المنافسين نظرا لمحاولتها تقليدهم وإهمالها للمسائل البيئية .

**2- الاستراتيجية الهجومية: (offensive strategy):** المؤسسات المتبنية لهذه الاستراتيجية لها فرصة أفضل في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، كونها المبادر الأول من خلال تسويقها الاستراتيجي في خلق صورة جيّدة عن التزامها البيئي بدل الخضوع للتشريعات المفروضة من قبل الدولة<sup>2</sup>، مما قد يخلق لهذه المؤسسات ميزة تنافسية مستدامة نظرا لاستجابتها لدوافع السوق وحاجاته. وتعتبر مؤسسة wal mart (أكبر شركة بيع بالتجزئة) مثلا لتطبيق الاستراتيجية الهجومية من خلال قيامها بالعديد من الحملات البيئية ومتابعة مدى تطور الوعي البيئي لدى زبائنهم مما أدى الى تحقيق وفورات لصالح المؤسسة، وسعت العديد من المؤسسات الى تقليدها ولكنهم لم يتمكنوا من الوصول الى تصوراتها المتفوقة بوصفها القائد البيئي<sup>3</sup>.

### ثانيا: المدخل الثاني

يتضمن هذا المدخل أربع استراتيجيات حدّدها كل من الباحثين (Ginsberg and Bloom) من خلال مصفوفة سميت بمصفوفة إستراتيجيات التسويق المستدام، الموضحة في الشكل التالي:

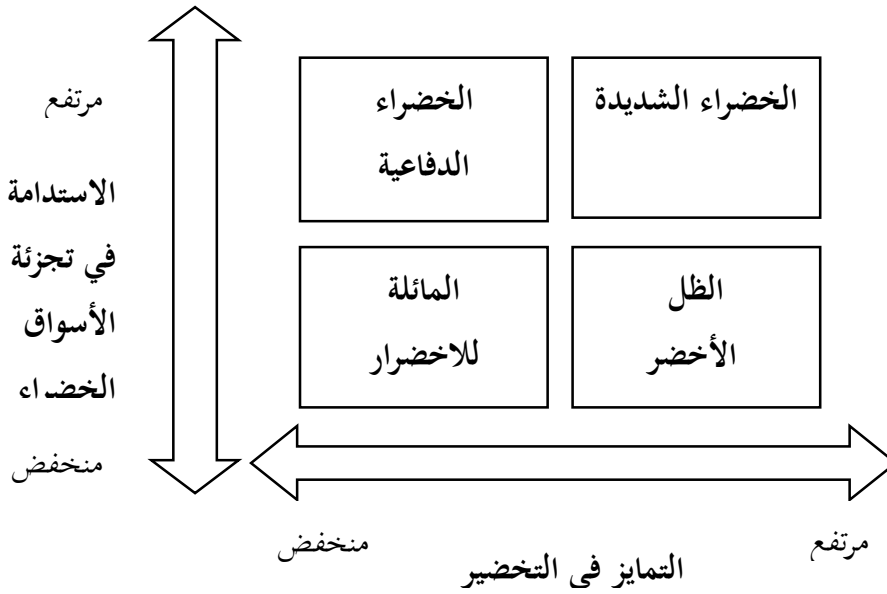
<sup>1</sup> Kulbir Kaur Bhatti. **Green Marketing: Savior for the Consumers, Businesses and the World.** International Journal of Emerging Research in Management & Technology, 2016, june, Volume 5, Issue-6, p73.

<sup>2</sup> Loc, Cit

<sup>3</sup> علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العوادي. مرجع سابق، ص97.



شكل رقم (3-6): مصفوفة استراتيجيات التسويق المستدام



**Source:** Kulbir Kaur Bhatti. Green Marketing: Savior for the Consumers, Businesses and the World. International Journal of Emerging Research in Management & Technology. Volume-5, Issue-6, June 2016, p.73.

يوضح الشكل رقم (3-6) مصفوفة استراتيجيات التسويق المستدام التي تتكون من محور عمودي يمثل توجه المؤسسة في الاستدامة في تجزئة الأسواق بدرجتين تمتد من المنخفض إلى المرتفع، ومحور أفقي يمثل توجه المؤسسة في التمايز في أنشطتها ومنتجاتها لتكون بيئية وتمتد أيضا بدرجتين من المنخفض إلى المرتفع، وينتج عن التقاء المحورين وبدرجتين الارتفاع والانخفاض مصفوفة مكونة من أربع خلايا تمثل مختلف استراتيجيات التسويق المستدام وهي:

1- الاستراتيجية المائلة للاخضرار (Lean green strategy): المؤسسات التي تبني هذه الاستراتيجية تكون درجة تجزئتها للسوق المستهدف منخفضة، ومستوى تبنيها لأنشطة بيئية منخفضة كذلك، هذا لا يعني أن هذه المؤسسات لا تأخذ بعين الاعتبار الجانب البيئي في استراتيجيتها، فهي تحاول تخفيض التكاليف وتحسين الكفاءة البيئية لأنشطتها واتباع مختلف اللوائح والتشريعات البيئية بدل التركيز على الاعلانات والمبادرات البيئية، فهذه المؤسسات عادة تكون غير متأكدة من الترويج لأنشطتها البيئية ومنتجاتها البيئية خوفا من عدم ارتقائها إلى نفس المستوى والتميز عن المنافسين<sup>1</sup>. بالتالي فهي لا تتعامل مع البيئة بوصفها ميزة تنافسية وإنما كجزء من أعمالها يجب عدم تجاهله.

<sup>1</sup> Kulbir Kaur Bhatti. Op.,Cit. p73.

2- الاستراتيجية الخضراء الدفاعية (Defensive green strategy): تمثل هذه الاستراتيجية العلاقة بين توجه مرتفع نحو تجزئة السوق البيئي ولكن بدرجة منخفضة من التمايز في توجهها البيئي، لذلك يرجع تسميتها بالاستراتيجية الدفاعية لإ اعتمادها من قبل المؤسسة كإجراء احتياطي أو ردة فعل لمواجهة كارثة بيئية أو منافسة شديدة في السوق، بالتالي فإن إدارة التسويق تسعى لتحسين صورتها ومكانتها في ذهنية المستهلكين من خلال تحسين المنتجات التي تتعامل بها قياسا بالمنتجات المقدمة من قبل المنافسين عبر تجزئتها الدقيقة للسوق المستهدف<sup>1</sup>.

3- استراتيجية الظل الأخضر (Shaded green strategy): تتمثل هذه الاستراتيجية في توجه مرتفع للمؤسسة نحو تبني أنشطة بيئية في أعمالها ولكن يقابله توجه منخفض في تجزئة السوق، حيث تركز هذه الاستراتيجية على نظام واسع للعمليات الصديقة للبيئة والتي تتطلب الالتزام المالي الكبير على المدى الطويل، فالمؤسسات المتبينة لهذه الاستراتيجية ترى أن الأنشطة البيئية تعتبر كفرصة للإبداع وتطوير المنتجات والتقنيات التي تلي الاحتياجات، وتعتمد في تصريف منتجاتها على القنوات التقليدية أين تظهر الفوائد البيئية كعامل ثانوي، هذه الاستراتيجية فعالة في حالة الترويج للمنتجات التي تساعد المستهلكين على الاقتصاد في التكاليف المتكررة كالطاقة، الوقود والكهرباء<sup>2</sup>.

إضافة إلى ذلك فإن الهدف من هذه الاستراتيجية ليس تحقيق الأرباح فحسب بل تحقيق التميز للمؤسسة عبر منتجاتها قياسا بغيرها من المنافسين، وهذا ما فعلته شركة Toyota في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية عبر سيارتها ذات العلامة Prius الصديقة للبيئة والتي بدأت بانتاجها منذ عام 2000 في السوق الأمريكية، حيث صُممت لأن يكون استهلاكها من البنزين بأقل ما يمكن وأقل وقتا في الإحترق داخل المحرك وبالتالي أقل ضررا بالبيئة، لذلك فإن الترويج لهذا المنتج البيئي سيكون ملموس وبشكل حقيقي أمام المستخدمين لها قياسا بغيرها من أنواع السيارات التقليدية. وفي عام 2009 أطلقت الجيل الثالث من هذا النموذج وبمواصفات متقدمة أكثر كفاءة وصدقا للبيئة فضلا لإطلاقها لنموذجين جديدين هما Sai, Lexus Hs 250h، ويُقدر للمؤسسة وعبر منتجاتها هذه قد ساهمت في تخفيض انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون بحدود مليون طن في اليابان، و بحدود 15 مليون طن على مستوى العالم، مما ساهم في تجاوز مبيعاتها المليون

<sup>1</sup> ثامر البكري. مرجع سابق، ص 292

<sup>2</sup> Kulbir Kaur Bhatti. Op.,Cit. p74.

سيارة في سنة 2010 في اليابان وبلغت مبيعاتها الاجمالية في العالم 2,68 مليون سيارة<sup>1</sup>؛ ما يعني أن مبيعاتها من هذا النوع من السيارات الصديقة للبيئة حقق لها حجم مبيعات في فترة معتبرة.

4 الاستراتيجية شديدة الاخضرار (Extreme green): تمثل هذه الاستراتيجية النقاء التوجه المرتفع نحو تجزئة السوق مع التوجه المرتفع في تبني عنصر البيئة في أعمال المؤسسة، ما يعني أن المؤسسات المتبنية لهذه الاستراتيجية تقوم بإدماج القضايا البيئية بشكل مسؤول وكامل على كافة العمليات ودورة حياة منتجاتها مع تسويق منتجاتها في أسواق متخصصة وعبر قنوات متخصصة كذلك؛ وتشتمل ممارساتها البيئية على منهج تحليل دورة حياة المنتجات، إدارة الجودة البيئية الشاملة، التصنيع البيئي<sup>2</sup>، إضافة إلى<sup>3</sup>:

- التعامل مع المنتجات المقدمة وعمليات التعبئة والانتاج بشكل سليم ومتوافق مع العاملين، المستهلكين والبيئة؛
- منع أي أثر سلبي يمكن أن يتحقق من المنتج تجاه البيئة، والذي يشتمل على عملية التصنيع، التغليف، التوزيع وإعادة التدوير؛
- التعامل مع المستهلك على مبدأ كونه دائما على حق في عمليات الشراء وذلك لإشباع حاجاته ومتوافق مع التوجه البيئي ورغبته في العيش ببيئة آمنة ونظيفة؛
- تحقيق التطوير والتحسين المستمر سواء كان ذلك في جودة المنتج أو في أداء العاملين.

<sup>1</sup> ثامر البكري. مرجع سابق، ص ص. 294-295.

<sup>2</sup> Kulbir Kaur Bhatti. Op.,Cit. p.74.

<sup>3</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص 294.

### المبحث الثالث: تحديات التسويق المستدام وتجارب شركات عالمية في تطبيقه

إن تنامي الاهتمام بموضوع حماية البيئة والحفاظ عليها بما يحقق التوازن بين احتياجات الحاضر ومتطلبات المستقبل، ألزم العديد من المؤسسات على ضرورة اعطاء البعد البيئي في استراتيجياتها التسويقية من خلال التسويق المستدام، إلا أن بعض المؤسسات أصبحت تعتمد على الترويج المظلل التي تُظهر من خلاله للمجتمع أنها مسؤولة اجتماعيا وبيئيا في محاولة منها للحفاظ على أسواقها وتوسيعها.

لذا فإن هذا المبحث سيتناول تحديات التسويق المستدام وتجارب شركات عالمية في تطبيق من خلال ثلاث مطالب أساسية، حيث سيتم التطرق في المطلب الأول الى ظاهرة الغسل البيئي من خلال التطرق لتعريفه، أنواعه ومعايير التعرف على وقوع المؤسسة فيه، أما المطلب الثاني فيتناول بعض التجارب لشركات عالمية في تطبيقها للتسويق المستدام.

#### المطلب الأول : ظاهرة الغسل البيئي (الأخضر)

تعتبر ظاهرة الغسل البيئي من بين أهم التحديات التي تواجه التسويق المستدام، فتنامي هذه الظاهرة بين المؤسسات أثر سلبا على مصداقية المؤسسات التي تتبنى فعلا التسويق المستدام كما أثرت على سلبا على المستهلكين بجعلهم يشككون في المبادرات البيئية التي تقوم بها هذه المؤسسات.

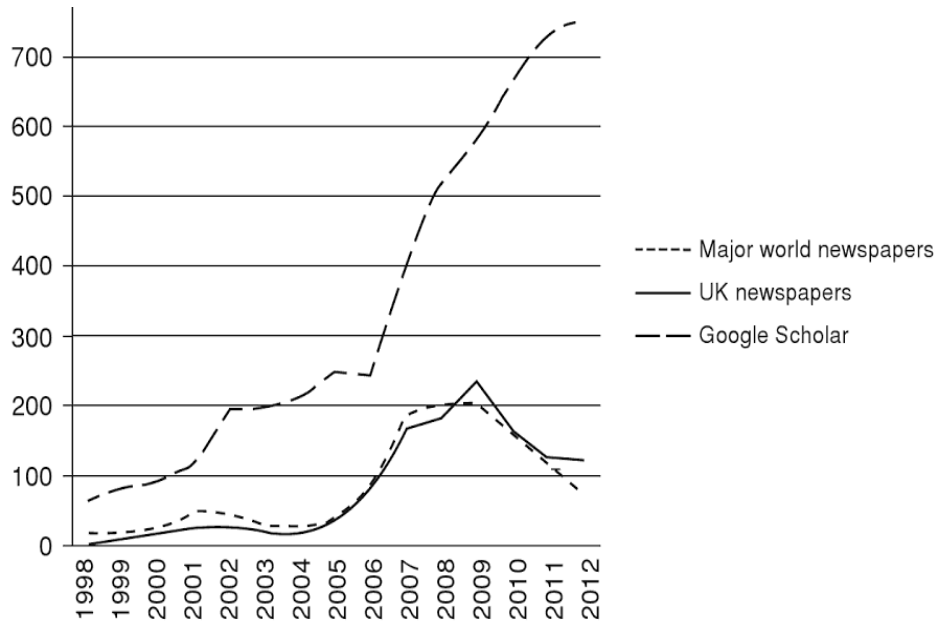
#### أولاً: مفهوم الغسل البيئي

الغسل البيئي (الأخضر) باللغة الانجليزية Greenwashing وباللغة الفرنسية Ecoblanchiment، ظهر هذا المصطلح لأول مرة من قبل عالم البيئة Jay Westerveld سنة 1986 بنيويورك للتديد ببعض الفنادق التي قامت بوضع بطاقة خضراء مظلمة على كل غرفة لتشجيع إعادة التدوير ومساعدتها في حماية البيئة، وانتشر فيما بعد هذا المفهوم ليستخدم من قبل العديد من المؤسسات في جميع القطاعات، إلا أن هذا المصطلح استخدم لأول مرة في الدراسات الاكاديمية من قبل Beers David سنة 1991<sup>1</sup>. وفي نفس السنة نُشرت دراسة في مجلة Public Policy and Marketing للجمعية الامريكية للتسويق بيّنت أن 85% من الاعلانات البيئية تحتوي على الأقل تصريح مضلل، وأوضحت دراسة أخرى أن 77% من الأمريكيين صرّحوا أن صورة المؤسسة الصديقة للبيئة تؤثر على قرارات شرائهم للمنتجات، هذا ما جعل العديد من المؤسسات

<sup>1</sup> Jean Noel Brekal et Monyédo Régis KPOSSA. GREENWASHING ET IMAGE RSE PERCUE. marketing-trends-congress. 2013. pp 5-6.

تسوق لمنتجاتها على أنها صديقة للبيئة؛ وفي انعقاد قمة الارض بريوديجانيزو كان ربع المنتجات المنزلية التي تم تسويقها أعلن عنها أنها صديقة للبيئة في حين أن بعضها ليس كذلك. وفي عام 1998 أصدرت اللجنة الفدرالية للتجارة FTC دليل سمي بالدليل الأخضر (green guidelines) يحتوي على تعريف المصطلحات المستخدمة في التسويق المستدام، وفي العام التالي وجدت (FTC) أن إدعاءات معهد الطاقة النووية، الذي يصرح أنها طاقة نظيفة بيئيا، لم تكن صحيحة، غير أن اللجنة لم تتخذ أي قرار بشأن تلك الاعلانات لأن ذلك كان خارج نطاقها القانوني ما جعل اللجنة تدرك بأنها بحاجة الى معايير واضحة وقابلة للتنفيذ في ذلك المجال. وفي عام 1999 وفقا للمنظمات الناشطة بيئيا تم اضافة كلمة greenwashing إلى قاموس أوكسفورد الانجليزي<sup>1</sup>. بالتالي فالأبحاث والدراسات حول هذا الموضوع لم تظهر إلا مع نهاية التسعينات نظرا للتزايد الكبير لإعلانات المؤسسات المظلمة حول حماية البيئة، والشكل رقم (3-7) يوضح تطور الاهتمام بموضوع الغسل البيئي:

الشكل رقم (3-7) يوضح تطور الاهتمام بموضوع الغسل البيئي



Source : Frances Bowen. **After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society**. London: Cambridge University Press, 2014. p18.

يتضح من الشكل رقم (3-7) أن بداية الاهتمام بموضوع الغسل البيئي كان سنة 1998 في كل من الصحف والمجلات العالمية والبريطانية لكن بشكل ضعيف، إلا أنه في سنة 2005 ازداد الاهتمام بهذا الموضوع

<sup>1</sup> زكية مقري، نعيمة مجاوي. التسويق الاستراتيجي. عمان: دار الولاية للنشر والتوزيع، 2015، ص422.

حيث تجاوز عدد المقالات 200 مقالة في بريطانيا، أما الجرائد والمجلات العالمية فقد وصلت الى غاية 200 مقالة حيث تناولت The new york times لوحدها 73 مقالة تتحدث فيها عن الغسل البيئي. أما Google Scholar فقد وصل عدد المقالات والأبحاث الأكاديمية المنشورة من خلاله 752 مقالة سنة 2012.

لذا فالتعاريف التي قدمت لمصطلح الغسل البيئي متعددة ولا يوجد تعريف دقيق ومحدد له، لذلك سنحاول إعطاء جملة من التعاريف بغية الإحاطة قدر الامكان بالمعاني التي تتضمنه:

- عرفه Frances Bowen بأنه "عملية تضليل المستهلكين حول الأداء البيئي للمؤسسة أو الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة ما، من خلال دمج الترويج البيئي الايجابي مع الأداء البيئي السلبي للمؤسسة"<sup>1</sup>
- وعرفته هيئة الأمم المتحدة للبيئة بأنه "عمليات الاتصال التي تحاول من خلالها المؤسسة تعزيز الالتزامات البيئية والاجتماعية على الرغم من غياب الأفعال التي تثبت ذلك"<sup>2</sup>
- وعرفته وكالة التسويق البيئية Terrachoice على أنه "عملية تضليل المستهلكين حول الممارسات البيئية لمؤسسة أو الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة"<sup>3</sup>
- أما وكالة البيئة والطاقة فقد عرفت الغسل البيئي على أنه "ظاهرة الاستفادة من التطلعات البيئية للمستهلكين من خلال عملية التسويق بعيدة تماما عن سياسة صادقة للتنمية المستدامة"<sup>4</sup>
- وفي تعريف آخر الغسل البيئي هو "استراتيجية تتبناها المؤسسة من خلال التزامها بالترويج للقضايا البيئية دون أي أفعال لمعالجتها"<sup>5</sup>
- كما يعرف كذلك على أنه "عملية منح المؤسسة صورة بيئية وتفضل التنمية المستدامة في حين أنها تنتج وتبيع منتجات ملوثة للبيئة"<sup>6</sup>

من جملة التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص أن الغسل البيئي هو سلوك تنتهجه المؤسسات من خلال سياستها الاتصالية المظلمة التي تُظهر من خلالها للمستهلكين أنها مسؤولة اجتماعيا وبيئيا في محاولة منها للحفاظ على أسواقها وتوسيعها.

<sup>1</sup> Frances Bowen. **After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society**. London: Cambridge University Press, 2014. p2.

<sup>2</sup> PNUE (rapport), **Les communications sur le développement durable**, 2006. Disponible sur :<<http://www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=WEB/0001/PA>>. (consulté le 13-01-2017) p79.

<sup>3</sup> Frances Bowen. Op.,Cit. p 21.

<sup>4</sup> Jean Noel Breka1 et Monyéddo Régis Kpossa. Op.Cit. p 6.

<sup>5</sup> Frances Bowen. Op.,Cit. p21

<sup>6</sup> Jean Noel Breka1 et Monyéddo Régis Kpossa, Op.Cit. p 6.

في كثير من الأحيان يتميز الغسل البيئي بتغيير اسم العلامة التجارية أو المنتج لإعطاء انطباع عن "الطبيعة". ومؤخرا إزداد بشكل كبير عدد الاعلانات المظلمة التي تعطي صورة حسنة للمؤسسات على أنها تتبنى مفهوم التنمية المستدامة وتنتهج سلوك مسؤول بيئيا واجتماعيا، فهذه الاعلانات تتسبب في اخفاء حقيقة هذه المؤسسات الملوثة للبيئة؛ وكمثال عن ذلك شركة "شل Shell" المنتجة للنفط التي تقوم بالترويج من خلال إعلاناتها بمساهمتها في حماية البيئة والاهتمام بها من خلال دعمها لحدايق الورود في خليج المكسيك، فهي تنفق ملايين الدولارات على هذه الاعلانات من أجل تلميع صورتها مع العلم أن مساهمتها المادية المباشرة لهذه الحدايق لا تتجاوز خمسة آلاف دولار؛ فهي تنفق أموالا طائلة على هذه الاعلانات أكثر بكثير مما تنفقه على تلك الحدايق، لأن ذلك سيحقق لها أرباحا كبيرة من وراء تحسين صورتها البيئية أمام المجتمع خاصة مع تزايد وعي المستهلكين بمخاطر الشركات الكبيرة على البيئة وتزايد حصة المنتجات البيئية في الأسواق.

### ثانيا: معايير معرفة الغسل البيئي

حددت منظمة السلام الأخضر « Association Greenpeace »\* أربع معايير للكشف أن إعلانات المؤسسة تتضمن الغسل البيئي، المتمثلة في<sup>1</sup>:

- **قطاع نشاط المؤسسة:** إذا كان نشاط المؤسسة ملوث للبيئة أو يستنزف الموارد الطبيعية كالمؤسسات البترولية أو المستخرجة للموارد غير المتجددة، فإنه في الغالب تكون إعلاناتها ذات غسل بيئي كون أن نشاطها أصلا غير متوافق مع حماية البيئة.
- **وسائل الاتصالات:** يتحدد الغسل البيئي للمؤسسات من خلال لجوءها لوسائل الاعلام بإضافة خاصية البيئة على منتجاتها الاصلية دون أي تغيير لقطاع نشاطها الملوث وذلك لمنح الشرعية لها في مواصلة العمل بذلك القطاع.
- **البحث والتطوير:** إذا كانت ميزانية البحث والتطوير موجهة بشكل كبير الى تحسين هامش الربح للأنشطة القديمة غير المستدامة بدلا من تنمية وتطوير أنشطة جديدة بيئية ونظيفة فإن حديث المؤسسة على القضايا البيئية يعتبر غسل بيئي.

\* هي منظمة بيئية عالمية غير حكومية، تملك مكاتب في أكثر من أربعين دولة في العالم ومركز استشاري عام في مجلس الأمم المتحدة الاقتصادي والاجتماعي. وهي عضو في ميثاق مساءلة المنظمات الدولية غير الحكومية. تحدف منظمة السلام الأخضر إلى تغيير المواقف والسلوك العام لحماية البيئة والحفاظ عليها وتعزيز السلام، وذلك عن طريق تحفيز التوجه نحو الطاقة البديلة والنظيفة لمواجهة أكبر تهديد يواجهه الكوكب (التغير المناخي)، الدفاع عن المحيط عبر مكافحة الصيد المسرف والمدمر وخلق شبكة عالمية من المحميات البحرية، حماية الغابات القديمة المتبقية في العالم والتي يعتمد على بقاءها العديد من الحيوانات والنباتات والسكان، العمل من أجل نزع السلاح وإحلال السلام والقضاء على جميع الأسلحة النووية إضافة الى القيام بحملات من أجل الزراعة المستدامة من خلال تشجيع مسؤولية الممارسات الزراعية بطرق اجتماعية وبيئية. ولا تقبل المنظمة التمويل من الحكومات أو الشركات أو الأحزاب السياسية، وهي تعتمد على 2.9 مليون فرد داعم لها على مستوى العالم ما جعلها تعتبر أكثر منظمة بيئية بارزة في العالم.

<sup>1</sup> Jean Noel Breka1 et Monyédo Régis Kpoussa, Op.Cit. p p 6-7.

- **الضغط السياسي:** إن الحديث المزوج للمؤسسات الذي عادة تتقدم به للجمهور على أنها ملتزمة بيئيا في حين أنها تخالف مختلف القوانين الهادفة لحماية البيئة يعتبر غسل بيئي.
- أما وكالة Terrachoice\* فقد قامت سنة 2007 بتحديد ست خطايا للغسل البيئي، تتمثل في<sup>1</sup>:
- **خطيئة التجارة الخفية (Sin of the Hidden Trade-Off):** التي تعني الإدعاء بأن المنتج بيئي إستنادا الى سمة بيئية واحدة (كالمحتوى المعاد تدويره من الورق مثلا) أو مجموعة ضيقة بشكل غير معقول من الصفات دون الاهتمام بقضايا بيئية أخرى هامة (كالطاقة، المياه، الاحتباس الحراري، استنزاف الغابات لصناعة الورق).
- **خطيئة لا برهان: (Sin of No Proof):** تقع المؤسسة في خطيئة اللا برهان إذا قامت بادعاءات بيئية التي لا يمكن إثباتها من خلال إتاحة المعلومات بسهولة، أو من قبل شهادة موثوق بها من طرف ثالث (كالمصايح المنزلية والأضواء التي تعزز كفاءتها في استخدام الطاقة دون أي أدلة داعمة أو شهادة).
- **خطيئة الغموض (Sin of Vagueness):** أي تلك الادعاءات البيئية الغامضة التي يمكن أن تؤدي الى سوء فهم من قبل المستهلك، كالمبيدات الحشرية ويكتب عليها "خالية من المواد الكيميائية"
- **خطيئة عدم الملائمة (Sin of Irrelevance):** هي تلك الادعاءات البيئية التي قد تكون صادقة ولكنها غير مهمة وغير مفيدة للمستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات البيئية فعلا، وكمثال مواد (CFCs) وهي مساهم رئيسي في استنزاف الأوزون، وبما أن هذه المواد قد حظرت قانونيا لمدة 30 عاما تقريبا، فلا توجد منتجات تصنع معها؛ ومع ذلك العديد من المنتجات تقدم على أنها خالية من مركبات الكلوروفلوروكربون وتعتبرها ميزة بيئية.
- **خطيئة أهون الضررين (Sin of Lesser of Two Evils):** هي تلك الادعاءات البيئية التي قد تكون صحيحة ضمن فئة المنتج إلا تشكل خطر على صحة المستهلك كالسجائر العضوية.
- **خطيئة الكذب (Sin of Fibbing):** هي تقديم ادعاءات بيئية كاذبة، كإساءة استخدام أو تحريف شهادة من جهة مستقلة.

\* Terrachoice هي وكالة تسويق بيئية في شمال أمريكا، توفر خدمات أبحاث السوق التي تشمل تصميم وتقديم دراسات أبحاث السوق والتحليلات المتعلقة بالاستدامة، العلامات البيئية و تثقيف الجمهور حول الفوائد البيئية للمنتجات من خلال الندوات التعليمية والتدريبية حول الموضوع

<sup>1</sup> Terrachoice (Report), **The Six Sins of Greenwashing**TM, Environmental Marketing Inc, 2007,November, pp 2-5.



### ثالثا: أنواع الغسل البيئي (الأخضر)

أصبح الغسل البيئي يشكل عائقا أمام تطوير اقتصاد مستدام وحائلا دون جهود الاستدامة بجعل الأفراد يشككون بشكل متزايد في المبادرات البيئية، كما أن هذا السلوك يترك المستهلك ويجعله غير قادر على فهم أفضل لآثار قراراته الشرائية، وذلك يجعله لا يفرق بين ماهو صحيح من عدمه من المبادرات البيئية. فمحاربة الغسيل الأخضر عملية تتطلب الوقت والموارد، فقلة هي المؤسسات التي تستبق العمل الواعي بيئيا في حين أن الكثير منها لا يركز سوى على الادعاءات البيئية<sup>1</sup>، هذا ما يطرح تنوع في عملية الغسيل حسب القيمة البيئية وفعالية الاتصال. والشكل الموالي يوضح أنواع الغسل البيئي:

شكل رقم (3-8): أنواع الغسل البيئي

القيمة البيئية	الغسل الأخضر المظلل هنال طرق أفضل للاتصال حول نتائجك القوية	الاتصالات البيئية الفعالة أين يؤمل أن تكون جميع المؤسسات
	الغسل الأخضر الضوضائي الاتصالات غير مجددة	غسل أخضر غير مؤسس الادعاءات تفتقر الى المصدقية والعلامة التجارية في خطر
		فعالية الاتصالات

Source : Rina Horiuchi (and others), **Understanding and Preventing Greenwash**. A Business Guide, (report). Futerra & BSR, 2009, July, p4.

يوضح الشكل رقم (3-8) مصفوفة أنواع الغسل الأخضر التي تتكون من محور عمودي يمثل القيمة البيئية بدرجتين تمتد من المنخفض الى المرتفع، ومحور أفقي يمثل فعالية الاتصال وتمتد أيضا بدرجتين من المنخفض الى المرتفع، وينتج عن التقاء المحورين وبدرجتي الارتفاع والانخفاض مصفوفة متكونة من أربع خلايا تمثل مختلف أنواع الغسيل الأخضر وهي<sup>2</sup>:

- **الغسل الأخضر المضلل (Misguided Greenwash):** تشتمل هذه الفئة المؤسسات التي بذلت جهودا كبيرة لتحسين الأداء البيئي لمنتجاتها وعملياتها ولكنها غير قادرة على الاتصال حول هذه الجهود بفعالية، فقد تستخدم ادعاءات عامة في محاولة لتظهر "صديقة للبيئة" أو تستخدم لغة

<sup>1</sup> زكية مقري، نعمة مجاوي. مرجع سابق، ص429.

<sup>2</sup> Rina Horiuchi (and others). Op.Cit., p4-5.

- لكسب عملاء مرتقبين؛ إلا أن هذه المؤسسات لديها القدرة على التحرك الى مربع "الاتصالات الفعالة" من خلال تركيز رسائلها بدقة على تأثيراتها المدعومة بالبيانات.
- **الغسل الأخضر غير المؤسس (Unsubstantiated Greenwash):** للوهلة الأولى تبدو هذه المؤسسات تقوم بأعمال تستحق الثناء ومدعمة ببيانات تثبت ادعاءاتها البيئية، إلا أنه في الحقيقة يتضح أنها لا تستحق المصداقية التي ظهرت بها، إذ أنها قد تعمل على الرد على ضغوطات السياسات البيئية التي تدعي الدفاع عنها أو قد توجه المزيد من الموارد لإتصالاتها مقارنة بمبادراتها الفعلية؛ إلا أنه سيتم اكتشاف جهودها بتعلم الأفراد وزيادة حساسيتهم اتجاه الغسل البيئي، ومع مرور الوقت ترسل هذه المؤسسات إلى مربع الغسيل الأخضر الضوضائي.
  - **الغسيل الأخضر الضوضائي (Greenwash Noise):** تعلن المؤسسة في هذه الحالة أنها صديقة للبيئة، لكن ليس لديها ما يثبت ادعاءاتها، ما يجعل هذه الرسائل غير مقنعة للمستهلك. فهذه المؤسسات تحتاج الى القيام بالكثير من العمل للانتقال الى مربع الاتصالات الفعالة كوضع وتطوير إستراتيجية بيئية ومن ثم القيام بالاتصالات عن هذه الجهود، هذه المؤسسات قد تنتقل الى مربع "الاتصالات البيئية الفعالة".
  - **الاتصالات البيئية الفعالة (Effective Environmental Communications):** وهو الهدف الذي يجب الوصول اليه من قبل جميع المؤسسات، فمؤسسات هذا النوع تقوم بتحسين الأداء البيئي والاجتماعي لمنتجاتها وموائمة هذه الجهود في مختلف الوظائف الداخلية للمؤسسة؛ هذه المؤسسات قادرة على الاتصال حول هذه الجهود بالتالي يتسنى للمستهلك فهم الآثار البيئية بوضوح وينظر لهذه المؤسسات كرائدة في هذا المجال.

#### رابعا: تقارير وكالة Terrachoice حول ارتفاع ظاهرة الغسل البيئي وتوصياتها:

- تعتبر وكالة Terrachoice السبّاقة في التحسيس بخطورة الغسل البيئي، حيث قامت بإصدار مجموعة من التقارير هي:
- التقرير الأول كان سنة 2007 الذي تضمن دراسة خاصة بتحليل الخطايا الست للغسل البيئي، التي اشتملت حول الادعاءات البيئية في أسواق المستهلكين للولايات المتحدة وكندا وأستراليا والمملكة المتحدة. أبرز هذا التقرير ست خطايا أدرجت ضمن "الخطايا الست للغسل البيئي" وكانت النتيجة

- أنه من بين 1080 منتج خضع للاختبار، واحد فقط لم يرتكب أي خطيئة، وخلص التقرير إلى عدة توجيهات للحد من انتشار هذه الظاهرة من خلال ممارسة التسويق المستدام.<sup>1</sup>
- التقرير الثاني سنة 2009، الذي بين أن 98% من 2219 منتج بيئي تم تقييمه في كل من كندا والولايات المتحدة الأمريكية يحتوي على إدعاءات مظلمة حول خصائصه البيئية، لذا فقد قامت الوكالة بتقييم 1331 منتج في كندا سمح لها بتحديد الغسل البيئي الذي وقعت به من خلال إدعاءاتها، ويتمثل في<sup>2</sup>:
  - **اخفاء المكونات:** حيث 70% من هذه المنتجات تم اخفاء بعض مكوناتها الضارة إضافة إلى أن عمليات إنتاجها ملوثة بالبيئة؛
  - **غياب الأدلة:** 60% من المنتجات أُعتبرت بيئية في حين لا يوجد أي دليل يثبت ذلك أو أنها قُيِّمت من طرف ثالث يثبت صحة أن المنتج بيئي.
  - **غياب الدقة:** 51% من المنتجات تحتوي على معلومات غير دقيقة وغامضة.
  - **العلامة الايكولوجية الكاذبة:** 23% من المنتجات إدعت مؤسساتها بأنها منتجات بيئية من خلال وضعها للعلامة الايكولوجية والمصادق عليها من جهات مختصة في منح هذه العلامات.
  - **عدم الملائمة:** 7% من المنتجات تم إظهارها بعدم إحتوائها على بعض المواد الضارة، في حين أن تلك المواد لا تدخل أصلا في تركيبة المنتج أو ليس لها أي علاقة بالمنتج، وذلك من أجل تضليل المستهلكين.
  - **أهون الضررين:** 5% من المنتجات تتضمن ادعاءاتها أنها من ضمن المنتجات البيئية في حين أنها لا تُمت للواقع بأي صلة، وكمثال عن ذلك السجائر التي يروج لها أنها ناتجة من التبغ ذو الزراعة البيولوجية وأنه آمن أثناء التدخين، غير أن التدخين أصلا مضر بالصحة.
  - **خطيئة الكذب:** 1% من المنتجات تطلق إدعاءات بيئية كاذبة.
  - أما التقرير الثالث فصدر في 2010 وكانت عينة الدراسة 5296 منتج ذو 12061 إدعاء، وقد إحتوت لعب ومنتجات الأطفال، المنتجات الإلكترونية..، وبعد اجراء نفس الإختبارات التي تم اعتمادها في

<sup>1</sup> زكية مقرى، نعيمة مجاوي. مرجع سابق، ص434.

<sup>2</sup> Jean Noel Breka1 et Monyédo Régis Kpoussa. Op.Cit. p 8.

- التقارير السابقة والمسندة للدليل الأخضر للجنة الأمريكية ووثيقة المنافسة الكندي وايزو ISO 14021، تبين أن 95% من المنتجات التي تدعي البيئة اقترفت خطيئة على الأقل.<sup>1</sup>
- وللحد من تنامي ظاهرة الغسل البيئي قدمت الوكالة مجموعة من التوصيات للمستهلكين وللمسوقين<sup>2</sup>:
- بالنسبة للمستهلكين، أكدّت الوكالة على المستهلكين ضرورة معرفة العلامات البيئية (EcoLabel) التي تم توحيدها في ISO 14024 والمعترف بها في جميع أنحاء العالم، حيث تُعتبر أحد الأدوات الفعّالة لتجنب ظاهرة الغسل البيئي، أو البحث على المنتجات البيئية التي تم المصادقة عليها من قبل جهة مستقلة ومؤهلة كإيكو لوغو EcoLogoCM أو الختم الأخضر Green Seal\* .
  - أما بالنسبة للمسوقين، فقد قدّمت لهم مجموعة من التوصيات تخص كل خطيئة وكيفية تفادي الوقوع بها، من بينها مايلي:
  - فهم جميع الآثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته بأكملها.
  - وضع العلامات البيئية وبرامج التصديق، مثل إكولوجوم والختم الأخضر لإضفاء الشرعية للمعلومات البيئية.
  - تقديم أدلة إلى أي شخص يسأل.
  - توخي الحذر عند استخدام رمز إعادة التدوير (boucle de mobius)، فاستخدامه أصبح واسع جدا لدرجة أنه أصبح لا يشكك فيه.
  - تفادي استخدام مصطلحات غامضة (مثل صديقة للبيئة) دون تقديم تفسيرات دقيقة لها.
  - تفادي استخدام المصطلحات "خالية من المواد الكيميائية" و "طبيعية".

<sup>1</sup> زكية مقري، نعيمة بجاوي. مرجع سابق، ص437.

<sup>2</sup> Terrachoice. Op,Cit, p7.

\* الختم الأخضر هي منظمة غير ربحية مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية تمنح ختمها للاشارة الى موافقتها على ذلك المنتج أنه لا يحدث أي أثر سلبى بالبيئة مقارنة بالمنتجات التقليدية المشابهة له والمتواجدة بالسوق. وتتم عملية منح الختم الأخضر للمنتجات بعد القيام بإجراء اختبارات دقيقة ومعقدة من خلال مراحل متسلسلة تبدأ بالتقوم ومن ثم مرحلة التسجيل وإجراء الاختبارات والزيارات الدورية للمؤسسة.

## المطلب الثاني: تجارب شركات عالمية في تطبيق التسويق المستدام

أصبحت العديد من المؤسسات العالمية تتبنى التسويق المستدام لضمان تحسين مركزها التنافسي وتحقيق أرباح وتحقيق العديد من المزايا الأخرى، لذا سيتم من خلال هذا المطلب التطرق لتجارب شركات عالمية في تطبيقها للتسويق المستدام من خلال شركة فورد للسيارات وشركة دانون للأغذية.

### أولاً: شركة فورد Ford

أصبح قطاع السيارات يساهم بالعديد من المشاكل البيئية التي تهدد استقرار كوكب الأرض كالأضرار الحمضية وارتفاع درجة حرارة الأرض الناتج عن زيادة نسبة ثاني أكسيد الكربون في الجو، إضافة إلى انبعاث مختلف الغازات السامة المؤثرة على صحة الإنسان كأكسيد النتروجين وأكسيد الكبريت. ونتيجة لهذه المشاكل أصبحت المؤسسات مطالبة بضرورة انتهاجها لسلوك صديق للبيئة يقدم حلول لتلك المشاكل الاجتماعية والبيئية السلبية. لذا سنحاول دراسة حالة شركة فورد من خلال استعراض أنشطتها البيئية واستراتيجياتها التسويقية المستدامة. وقد تم اختيار هذه الشركة بالتحديد كونها تحصلت على المرتبة الأولى في تصنيف أفضل 50 علامات تجارية صديقة للبيئة، حيث تفوقت على شركة Toyota التي كانت تعتبر كأفضل شركة صديقة للبيئة لسنوات سابقة.

#### 1- التعريف بالشركة:

شركة فورد هي شركة أمريكية لتصنيع السيارات أسسها هنري فورد سنة 1903، تخصصت الشركة في بداية عهدها بإنتاج سيارات ذات أسعار مرتفعة حيث سوّقت أول سيارة لها في جوان 1903 التي استطاعت من خلالها تحقيق أرباح قدرت بـ \$37 000 في تلك السنة، وفي سنة 1908 أطلقت سيارة جديدة تحت اسم "نموذج T" حيث اعتبرت هذه السيارة بمثابة نقلة نوعية في قطاع المواصلات في الولايات المتحدة الأمريكية؛ وفي سنة 1913 ابتكر مؤسسها تقنية "التجميع للإنتاج المتسلسل" التي شكلت ثورة تقنية ساعدت الشركة على تخفيض فترة تجميع السيارة T من نحو 12.5 ساعة عام 1912 إلى ساعة ونصف عام 1913، وبالتالي ارتفع الإنتاج فانخفضت أسعار السيارات، حيث باعت الشركة 15 مليون من هذا النوع قبل إيقاف إنتاجها سنة 1927 لتقوم بطرح نوع آخر من السيارات اطلقت عليه "نموذج A"، حققت هذه السيارة نجاح متوسط،

أعقب ذلك تقديم الشركة لسيارة أخرى بسعر معقول ذات المحرك "v-8" عام 1932 مما أدى إلى بروز مصطلح (fordism) للتعبير عن الإنتاج بكمية كبيرة، وتبنت فورد في أواخر العقد الأول من القرن العشرين سياسة الاكتفاء الذاتي لتصنيع أجزاء السيارة بإنتاج تلك القطع بنفسها بدلا من شرائها من ممولين خارجيين بأسعار عالية<sup>1</sup>.

تعتبر شركة فورد من أكبر 10 شركات رائدة في صناعة السيارات في العالم ومن أضخم الشركات في إنتاج السيارات، حيث صنفت كثاني أكبر مصنع للسيارات في الولايات المتحدة الأمريكية والخامسة عالميا. تبيع الشركة السيارات والمركبات التجارية تحت العلامة التجارية Ford ومعظم السيارات الفاخرة تحت العلامة التجارية Lincoln. وتقوم الشركة حاليا بتصنيع 12 نوع من السيارات. وصلت أرباحها الصافية خلال سنة 2015 الى 7,4 مليار دولار بارتفاع قدر 6,1 مليار دولار مقارنة بسنة 2014 وتوظف الشركة 199 000 موظف عبر 29 بلدا.<sup>2</sup>

تعتبر شركة فورد أفضل علامة تجارية صديقة للبيئة والرائدة عالميا في التزامها المتواصل بخطط الاستدامة، حيث تعتمد الشركة على توجه فكري متقدم في المسؤولية البيئية والتصنيع المستدام، فالشركة تولي اهتمام جدي بمسألة الاستدامة، وهي تخطو خطوات كبيرة لقيادة قطاع صناعة السيارات في هذا المجال من خلال أنشطتها الصديقة للبيئة، وتحقيق أعلى مستويات الكفاءة على صعيد الحد من النفايات واستخدام مواد يمكن إعادة تدويرها.

## 2 استراتيجيات التسويق المستدام لشركة فورد

### 1-2 سياسة منتجات الشركة

ان أهم ما تركز عليه شركة فورد في سياستها الانتاجية هي تقديم منتجات صديقة للبيئة وذات جودة عالية، حيث تعتبر السيارة الكهربائية لشركة فورد أفضل منتج صديق للبيئة لعدم اصدارها لأي انبعاث. وتعتمد استراتيجية هذه السيارة على الكفاءة في الأداء الى جانب حماية البيئة، حيث قامت شركة فورد باستثمار 4.5 مليار دولار لتطوير برنامج السيارة الكهربائية الى غاية عام 2020، و2.1 مليون دولار لتطوير تكنولوجيا البطارية المتقدمة في أحدث مراكز البحث والتطوير في جامعة ميشيغان (Michigan).

<sup>1</sup> Ford Motor Company. Company timeline. [En ligne]. Disponible sur :

<<http://corporate.ford.com/history.html>>. (Consulté le 08-02-2017).

<sup>2</sup> Ford. Accelerating today for a better tomorrow.sustainability Report sumary, 2015, p06

كما قامت باضافة 13 سيارة كهربائية الى محفظة منتجاتها مع محاولة جعل 40% من منتجاتها كهربائية بحلول 2020<sup>1</sup>.

كما تقدم الشركة اضافة الى هذه السيارة تشكيلة كبيرة من المنتجات التي يعتبر أثرها على البيئة منخفض مقارنة بباقي السيارات التقليدية، كسيارات الغاز الطبيعي المضغوط وسيارات خلايا الوقود الهيدروجينية كما قامت بوضع خطة لجعل باقي منتجاتها تصدر كميات أقل من ثاني أكسيد الكربون من خلال تطويرها للمحركات .

تعتبر شركة فورد أن اختيار المواد الأولية جدّ مهم لصناعة سيارة مستدامة لأنها تؤثر بشكل كبير على دورة حياتها وعلى طول سلسلة القيمة، ف 75% من مجموع الأثر البيئي الذي يتسبب به أي منتج خلال فترة حياته يتحدد خلال مرحلة التصميم، لذا تولي الشركة اهتماما كبيرا ببعد التصميم البيئي لسيارتها من خلال<sup>2</sup>:

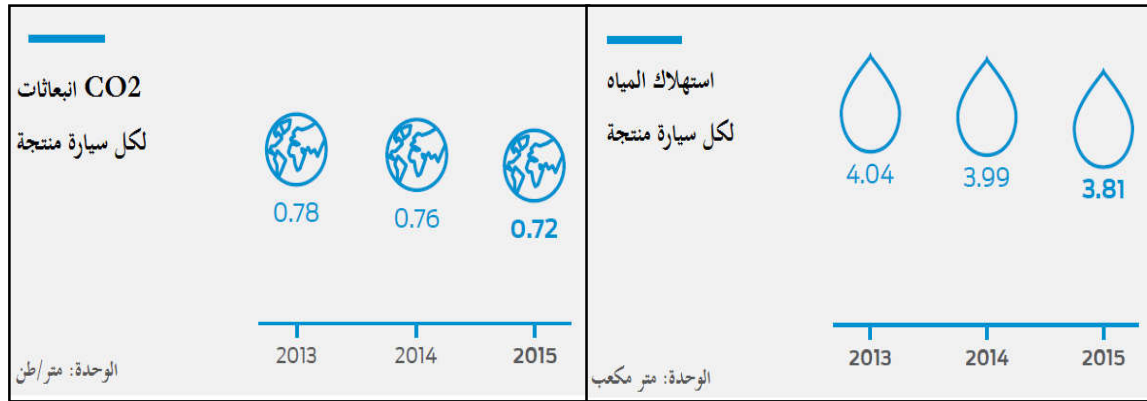
- زيادة استخدام المواد المعاد تدويرها، فحوالي 300 قطعة من قطع السيارة مصنوعة من مواد متجددة؛
- الاستمرار في تطوير المواد المتجددة القائمة على النباتات؛
- العمل مع الموردين المراعيين للشروط البيئية والاجتماعية؛
- مواصلة الأبحاث حول اعادة التدوير، حيث استطاعت الشركة بالشراكة مع (Coca-Cola, Heinz, NIKE and Procter & Gamble) من اكتشاف استخدام بعض النباتات لتطوير مادة البلاستيك الحيوي المستدام ليتم استخدامها في المركبات.

كما تسعى الشركة سنويا الى تخفيض انبعاثاتها الغازية من ثاني أكسيد الكربون CO<sup>2</sup> حيث استطاعت ما بين 2010 و 2015 تخفيض 27% من انبعاثاتها الغازية وتسعى للوصول الى 30% بحلول 2025، أما نسبة التخفيض في المياه المستعملة في العملية الانتاجية فوصلت الى 30% بين 2009-2013، والشكل الموالي يوضح حجم الانبعاثات الغازية وحجم المياه المستهلك لكل سيارة منتجة خلال الفترة 2013-2015:

<sup>1</sup> Ford Motor Company. **Sustainability Report 2015/16**. [En ligne]. Disponible sur:<[www.sustainability.ford.com](http://www.sustainability.ford.com)>. (consulté le 10-02-2017) p.52

<sup>2</sup> Ibid, p.55.

شكل رقم (3-9): استهلاك المياه والانبعاثات الغازية لكل سيارة منتجة لشركة فورد خلال الفترة 2013-2015



Source: Ford Motor Company. **Sustainability Report 2015/16**. [En ligne]. Disponible sur: <www.sustainability.ford.com>. (consulté le 10-02-2017)

يتضح من الشكل رقم (3-9) أن استهلاك المياه لكل سيارة منتجة في انخفاض مستمر خلال فترة 2013-2015، حيث بلغ حجم المياه المستهلكة سنة 2013 مقدار 4,04 م<sup>3</sup> واستمر في الانخفاض ليصل سنة 2015 حجم 3,81 م<sup>3</sup>، أما بالنسبة لانبعاثات غازات CO2 فإن حجمها كذلك في انخفاض مستمر خلال الفترة 2013-2015، حيث بلغ حجمها سنة 2013 مقدار 0,78 متر/طن ليصل حجمها سنة 2015 مقدار 0,72 متر/طن. بالتالي يتضح مراعاة شركة فورد لأبعاد التسويق المستدام في سياستها الانتاجية من خلال الترشيد في استهلاك المياه وتخفيض انبعاثات الغازات الدفيئة.

كما تُعتبر النفايات أحد أهم التحديات التي تسعى شركة فورد لمواجهتها من خلال الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة والمتطورة، تتبع النفايات وتصنيفها عند كل مرحلة من مراحل الانتاج لجعل اعادة التدوير واعادة الاستخدام أسهل إضافة الى التعاقد مع الموردين ذوو الكفاءة لضمان مواد أولية ذات جودة وقابلة لاعادة التدوير، حيث استطاعت بين 2011-2015 تخفيض 54% من نفاياتها. وتعتبر سيارة «فورد فيوجن Ford Fusion» على سبيل المثال، البرنامج العالمي الأول من نوعه بين شركات صناعة السيارات من ناحية استخدامه لأقمشة مقاعد مصنوعة من مواد معاد تدويرها مع امكانية تدوير ما يكفي من العبوات البلاستيكية والنفايات الصناعية لانتاج بالتقريب 1.5 مليون متر من القماش سنويا؛ وقد اعتمدت الشركة هذا الهدف منذ نموذجها الأول عام 2009، حيث يجب على أي قماش جديد يدخل في صناعة مقاعد سيارات فورد أن يحتوي على نسبة 25% على الأقل من مواد معاد تدويرها. ففي أميركا الشمالية على سبيل المثال، زادت فورد



من معدل استخدام الخيوط المعاد تدويرها من 0% في عام 2007 الى نحو 66% في كل برامج الانتاج لعام 2013.

## 2-2 السياسة التسويقية للشركة

تعتبر شركة فورد من أهم الشركات الرائدة عالميا في صناعة السيارات حيث يصل عدد زبائنها الى 6,6 مليون، فالشركة اتخذت من التسويق المستدام بعدا استراتيجيا مكثها من تقديم منتجات ذات جودة وابداع، ذات فعالية في استهلاك الطاقة وصديقة للبيئة، كما ساهم في تحقيقها للعديد من المزايا كتخفيض التكلفة، الرفع من حصتها التسويقية وارضاء رغبات المستهلكين ذوو الاتجاه البيئي إضافة الى جعل علامتها خضراء في قطاع السيارات والذي ساعدها في ترسيخ الصورة الذهنية الجيدة عنها في الأسواق حيث نالت أحسن علامة عالمية صديقة للبيئة سنة 2015، فالسياسة الترويجية للشركة أصبحت تركز على المنافع البيئية التي تحققها سياراتها من كفاءة في استهلاك الطاقة وانخفاض في انبعاثات الغازات الدفيئة والدعوة الى الحفاظ على الموارد من خلال زيادة توعية الزبائن بالجانب البيئي وكمثال عن ذلك، قامت الشركة باستحداث نظام في سياراتها اطلقت عليه "Eco-Route" الذي يقوم بحساب الطريق الأقصر المؤدي لتحقيق وفورات في الوقود قد تصل الى 15%<sup>1</sup>.

## ثانيا: شركة دانون Danone

تعتبر شركة دانون من بين الشركات الرائدة عالميا في قطاع الصناعات الغذائية، وقد تم إختيار هذه الشركة بالتحديد باعتبار نشاطها مشابه لنشاط الدراسة الميدانية.

**1- التعريف بالشركة:** دانون شركة فرنسية من أضخم شركات الصناعات الغذائية عبر العالم، أنشأت سنة 1919 يتمحور نشاطها حول أربع منتجات (منتجات الحليب الطازجة، المياه المعدنية، التغذية الطبية وتغذية الأطفال) وتعتبر من بين الشركات الرائدة عالميا في جميع منتجاتها. متواجدة في 90 بلد ب 184 مصنع وتوظف 99 187 شخص<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Ibid, p.51

<sup>2</sup> Rapport Développement Durable, Stratégie Et Performance. Danone, 2014, pp 6-7.

## 2- استراتيجية التسويق المستدام لشركة دانون

## 1-2 سياسة المنتجات للشركة

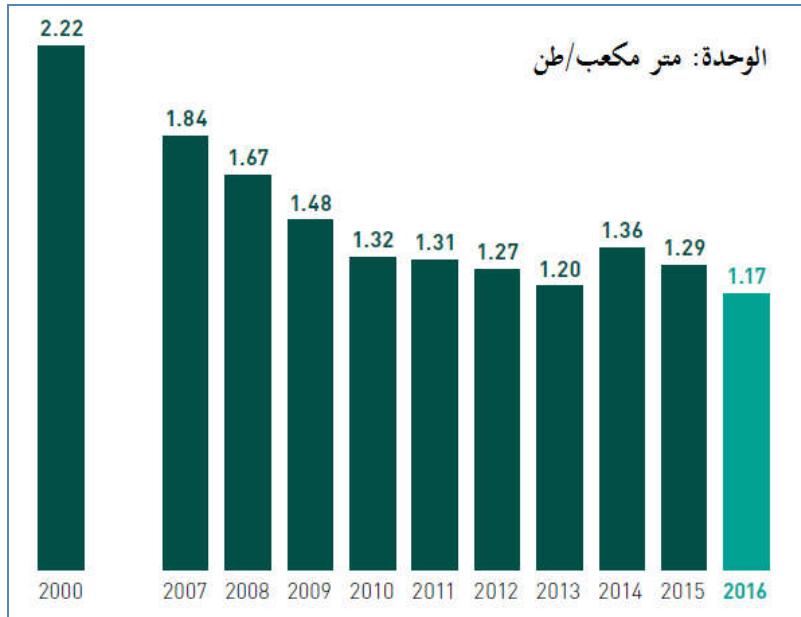
ان استراتيجية التسويق لشركة دانون تنسجم بشكل مباشر مع مبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، حيث تركز الشركة بشكل استراتيجي على ضمان تصنيع منتجاتها واستخدامها وتصريفها بصورة تحد من المخاطر على البيئة وصحة الانسان عبر سلسلة القيمة بأكملها. لذا تسعى الشركة لإدارة الموارد الخام والطاقة بفعالية لضمان تحسين الناتج النهائي لأدائها، تخفيض التكاليف وتقليل التأثيرات المرتبطة بدورة حياة منتجاتها، لذا انتهجت الشركة نهجا جديدا لإدارة المواد الخام لمنتجاتها (الحليب السائل والمجفف، المياه، الفواكه، السكر)، فجميع هذه المواد تأتي من الطبيعة لذلك ترى الشركة أنه يجب حمايتها من خلال خلق قيمة مشتركة للنظم الإيكولوجية والمجتمعات التي تعمل فيها مصانعها من أجل ضمان الامداد على المدى الطويل وقابلية البقاء، والحد من تقلباتها لاكتساب ميزة تنافسية حقيقية<sup>1</sup>. حيث وضعت الشركة أربعة معايير بيئية تتمحور كلها حول :

- انبعاثات غازات الدفيئة المسببة للاحتباس الحراري: قامت الشركة سنة 2008 بالاعلان عن هدفها بتخفيض 30% من الغازات الدفيئة الناتجة عن عملياتها خلال خمس سنوات، ومع نهاية سنة 2012 استطاعت الشركة تحقيق الهدف الذي وضعته وتجاوزته خلال 2014 لتصل نسبتها الى 42%، وحاليا تسعى لتخفيض هذه الانبعاثات لأكثر من 50% خلال 2020.<sup>2</sup>

-الاستخدام الأمثل للمياه: تحاول الشركة بالتعاون مع المجتمعات التي تعمل بها الحفاظ على مصادر المياه الطبيعية، إضافة الى تخفيض استهلاك المياه في المصانع، فمن اجمالي 69,3 مليون متر مكعب من المياه المسحوبة من قبل الشركة فإن 25,8 مليون متر مكعب تستخدم لانتاج منتجاتها النهائية، والشكل الموالي يوضح استهلاك المياه في العملية الانتاجية للشركة من سنة 2000 الى سنة 2016

<sup>2</sup> Danone. Rapport Développement Durable 2015. [En ligne]. Disponible sur : < www.danone.com > (consulté le 16-04-2017). p.p98-99.

شكل رقم (3-10): استهلاك المياه في العملية الانتاجية لشركة دانون من سنة 2000 الى سنة 2016



Source : Annuel Financial Report of DANONE, Registration Document “welcome to the alimentation revolution”, 2016, p 179.

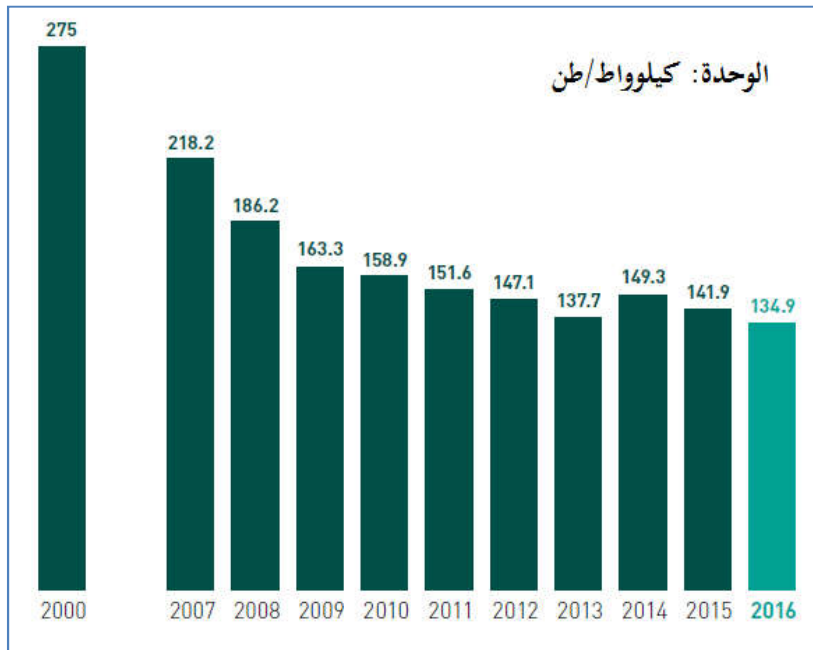
يتضح من الشكل رقم (3-10) استمرار انخفاض استهلاك المياه في المصانع للشركة منذ سنة 2000 والتي كانت تقدر كميتها بـ 2,22 م<sup>3</sup> لتصل سنة 2013 الى 1,20 م<sup>3</sup>، ثم ارتفع استهلاك المياه سنة 2014 الى 1,36 م<sup>3</sup> حيث يرجع سبب هذا الارتفاع الى اندماج شركة دانون مع شركة Unimilk الروسية بالتالي تم ضم مجموع استهلاك المياه لهذه الشركة مع شركة دانون، وفي سنة 2016 قدر استهلاك المياه بـ 1,17 م<sup>3</sup> بنسبة انخفاض 0,3% مقارنة بـ 2015. كما يجب الاشارة أن دانون سنة 2004 وضعت ميثقا داخليا أطلقت عليه اسم " سياسة حماية المياه الجوفية Groundwater Protection Policy " وتهدف هذه السياسة الى ضمان حماية واستدامة الموارد المائية لمواقعها وتعزيزها من خلال اتباع الاجراءات التالية:<sup>1</sup>

- تجنب سحب أكثر مما يمكن أن ينتجه المورد بشكل طبيعي؛
- تطوير علاقة مستدامة مع السكان المحليين والمساهمة في التنمية المحلية؛
- الأخذ بعين الاعتبار الهيدروجيولوجيا للموارد (resource's hydrogeology) والبيئة الطبيعية والبشرية للموقع؛

<sup>1</sup> Annuel Financial Report of DANONE. Registration Document “welcome to the alimentation revolution”. [En ligne]. 2016. Disponible sur :< <http://www.danone.com/en/for-all/sustainability/2016annualreport/#slide-30>>. (consulté le 03-02-2017). p 187.

- اجراء تقييم للموقع (منبع المياه) عبر طريقة \*SPRING، وهي أداة داخلية لإدارة وتنظيم استخدام الموارد المائية (المياه الجوفية).
- استهلاك الطاقة: ركزت دانون خلال العشر سنوات الماضية على الاستثمار في تحسين مستوى استهلاك الطاقة، وذلك لتخفيض تكاليف التشغيل وجعل الشركة قادرة على التكيف مع فعاليات وتحركات السوق في مجال الطاقة. والشكل الموالي يوضح استهلاك الطاقة لشركة دانون من سنة 2000 الى سنة 2016

شكل رقم(3-11): استهلاك الطاقة في العملية الانتاجية لشركة دانون منذ سنة 2000-2016



Source : Annuel Financial Report of DANONE, Registration Document “welcome to the alimentation revolution”, 2016, p180.

يتضح من الشكل رقم (3-11) أن استهلاك الطاقة لشركة دانون في انخفاض مستمر منذ سنة 2000 حيث قدر خلالها استهلاك الطاقة بـ 275 كيلوواط ليصل سنة 2016 الى 134,9 كيلوواط بنسبة انخفاض 4,9% مقارنة بـ 2015. وقد استطاعت دانون تحقيق الفعالية في استهلاك الطاقة من خلال اتباعها الاجرائين التاليين<sup>1</sup>:

- تحسين انتاج الطاقة في المصانع من خلال تثبيت التوليد المشترك لانتاج الكهرباء والتدفئة من مصدر طاقة واحد؛

\* (Sustainable Protection and Resources managING),  
<sup>1</sup>Annuel Financial Report of DANONE, Op,Cit, P.180

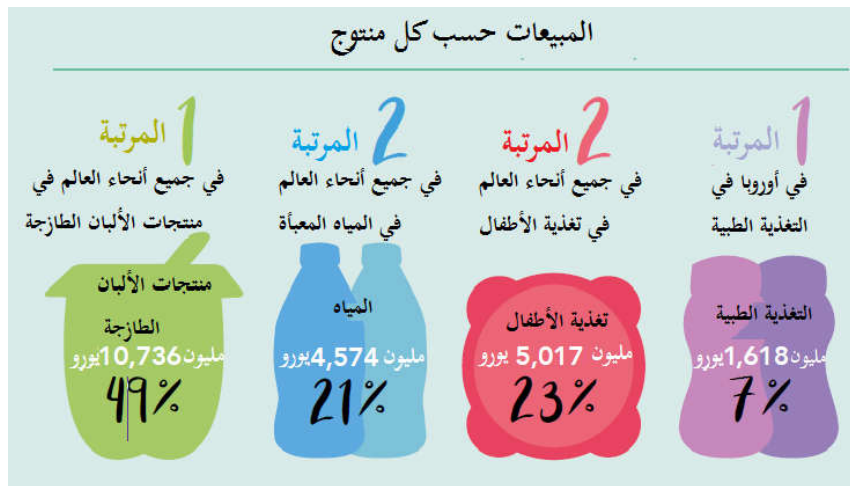
- تحسين استخدام الطاقة والاعتماد على الطاقات المتجددة.

من بين المشاريع المهمة لشركة دانون في مجال التسويق المستدام والتي تعتبر أحد أهم الأساليب لثمين النفايات مشروع B2P؛ حيث قامت الشركة من خلال علامتها Evian و Volvic بتوقيع عقد شراكة مع شركة Pilot للأقلام سنة 2008، الهدف من هذه الشراكة هو تطوير استخدام عبوات المياه (PET) وإعادة تدويرها من أجل إنتاج أقلام والتي أطلق عليها B2P (Bottle-to-Pen)؛ حيث عبوة مياه سعة 1,5 (pet) تستخدم لإنتاج 4 أقلام B2P. فإلى غاية 2013 تم تدوير 670 000 عبوة التي ساهمت في إنتاج 3 ملايين من الأقلام.<sup>1</sup> إضافة إلى ذلك استطاعت الشركة تخفيض 40% من انبعاثات CO<sub>2</sub> والاقتصاد في 4000 طن من البلاستيك PET سنويا بين سنتي 2008-2012.

## 2-2 السياسة التسويقية للشركة

تتميز منتجات شركة دانون بجودتها وتنوعها حيث أن الشركة تنتج 130 نوع وبماكانها تلبية حاجات العديد من المستهلكين، حيث كل منتج تجري عليه 20 مراقبة صحية خلال تصنيعه إضافة إلى مراقبة جودة المواد الأولية وآلات التصنيع وشروط عملية التوزيع ومراعاة جميع المعايير البيئية، هذا ما جعل منتجاتها مستدامة ورائدة عالميا، والشكل الموالي يوضح حجم مبيعات كل منتج من منتجات الشركة:

شكل رقم (3-12): مبيعات كل منتج من منتجات شركة دانون خلال سنة 2016



Source : Economic and social report. Danone. [En ligne]. 2016. Disponible sur:

< <http://www.danone.com/en/for-all/sustainability/2016annualreport/#slide-30>>. (consulté le 02-02-2017). p94.

<sup>1</sup> PILOT. [En ligne]. Disponible sur : < <http://www.pilot-b2p.fr/partenaire>>, consulter le 07-11-2017

يبين الشكل رقم (3-12) مبيعات شركة دانون في جميع منتجاتها، حيث تعتبر الشركة رائدة عالميا في منتجات الألبان الطازجة التي تعتبر أهم منتج بالنسبة للشركة حيث تمثل 49% من إجمالي مبيعات الشركة بقيمة 10 736 مليون أورو، تليها منتجات المياه بنسبة 21% بقيمة 4 474 مليون أورو والتي تحتل الشركة من خلالها المرتبة الثانية عالميا، كما تمثل تغذية الأطفال نسبة 23% بقيمة 5 017 مليون أورو، أما التغذية الطبية فالشركة تحتل من خلالها المرتبة الأولى في أوروبا وتمثل نسبة 7% من إجمالي المبيعات بقيمة 1 618 مليون أورو.

فشركة دانون من خلال هذه المنتجات استطاعت أن تغزو العديد من الأسواق العالمية وتحقيق نسبة مبيعات جيّدة والشكل الموالي يوضح الأسواق المهمة لشركة دانون:

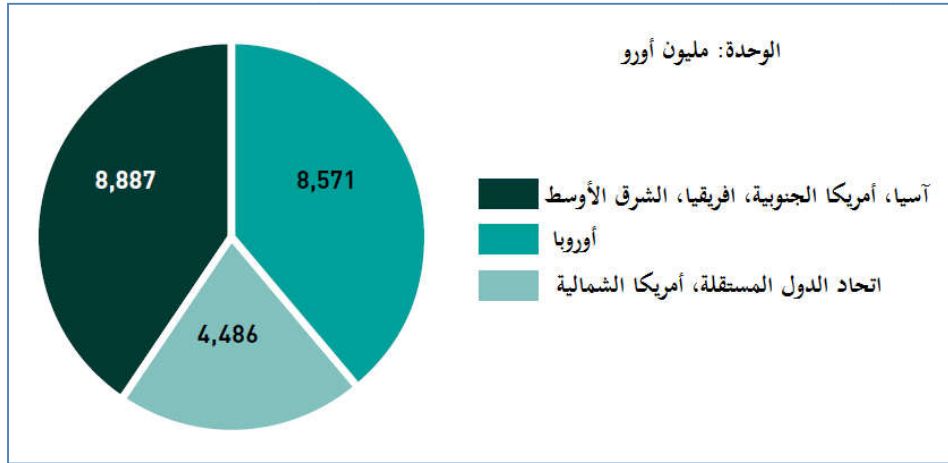
شكل رقم (3-13): العشر الأسواق الأولى لمنتجات شركة دانون



Source : Economic and social report, Op, Cit., consulté le 05-02-2017

يتضح من الشكل رقم (3-13) أن منتجات شركة دانون تصل للعديد من البلدان، حيث تعتبر الولايات المتحدة أكبر سوق لمنتجاتها بنسبة 11% تليها فرنسا بـ 10% والصين بـ 7%، فوصولها لهذه النسب يعني أن منتجات الشركة تلي حاجات ورغبات زبائن هذه البلدان بشكل جيّد ما جعل الشركة تبقى الرائدة وتحقق مبيعات جيّدة وسعيها الدائم لتوسيع نطاق أسواقها الدولية والشكل الموالي يوضح ذلك:

## شكل رقم (3-14): حجم المبيعات لشركة دانون لسنة 2016



Source : Annual Financial Report of DANONE, Op, Cit., p180.

يتضح من الشكل رقم (3-14) أن مبيعات شركة دانون في دول آسيا، أمريكا الجنوبية، أفريقيا والشرق الأوسط بلغت 8 887 مليون أورو بنسبة 41% من المبيعات الاجمالية للشركة، تليها دول أوروبا بـ 8 571 مليون أورو بنسبة 39% ثم اتحاد الدول المستقلة وشمال أمريكا بـ 4 486 مليون أورو بنسبة 20%.

ان تبني الشركة للتوجه البيئي والتسويق المستدام في استراتيجيتها ساعدها على تقديم منتجات ذات جودة، صحيّة وصديقة للبيئة والذي جعلها تحقق العديد من المزايا كتنمية الحصة السوقية وريادتها في العديد من الأسواق وتوليد قيمة لها ولزبائنهم من خلال تقديم منتجات طبيعية (BIO) وتقليل النفايات الناتجة عن منتجاتها كمشروع B2P، فالشركة تسعى لترسيخ الصورة الذهنية الجيدة عنها لدى زبائنهم.

## خلاصة الفصل

بناء على ماسبق يمكن القول، أن التسويق المستدام أصبح من الأولويات الرئيسية التي يجب على المؤسسات إعتقادها لتحسين سلوكها وفق التنمية المستدامة، وذلك لما له من أثر بعيد المدى على نجاحها وتميزها. فقد أصبحت المؤسسات اليوم تقاس درجة نجاحها وقبولها في المجتمع بمقدار إسهامها في تحسين البيئة والمحافظة عليها وتقديم منتجات صديقة للبيئة ومتوافقة مع حاجات ورغبات الزبائن.

إن تبني التسويق المستدام من قبل المؤسسات من شأنه أن يسمح لها بإعادة هيكلة عملياتها الإنتاجية والتسويقية والالتزام بالمواصفات البيئية للتقليل من عمليات التلوث البيئي التي تحدثها من جراء عملياتها، فضلا عن قيامها بعملية تدوير نفاياتها والبحث عن مواد بديلة أكثر توافقا مع البيئة وأقل تكلفة. كما قد يسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية ويتيح المجال أمامها لتجنب المنافسة التقليدية ويخلق لها فرص سوقية جديدة، بالتالي تحقيق مكاسب وإيرادات أعلى. وهذا ما جعل بالعديد من المؤسسات تلجأ لإضفاء البعد البيئي في استراتيجياتها التسويقية لتحقيق المزايا السابقة، كشركة فورد ودانون اللتان تعتبران من بين المؤسسات الأكثر توجهها للمشاركة في حماية البيئة وأكثر إدراكا ووعيا لمدى أهمية الحفاظ عليها في أعمالهم مقارنة بالمؤسسات المنافسة حيث أصبح يمثل التوجه البيئي لهما فرصة سوقية يجب إقتناصها. إلا أن بعض المؤسسات ومن أجل الإستفادة من مزايا التوجه البيئي أصبحت تنتهج سلوك غير مسؤول وغير أخلاقي من خلال سياستها الاتصالية المظللة التي تُظهر من خلالها للمستهلكين أنها مسؤولة اجتماعيا وبيئيا في محاولة منها للحفاظ على أسواقها وتوسيعها وهذا ما أصبح يؤثر سلبا على المستهلكين يجعلهم يشككون في المبادرات البيئية التي تقوم بها باقي المؤسسات.



# الفصل الرابع

الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

## تمهيد

بعدها تم استعراض الجانب النظري للموضوع من خلال الفصول الثلاثة السابقة، نحاول من خلال هذا الفصل التطرق أولاً إلى قطاع الدراسة الميدانية والمتمثل في قطاع الصناعات الغذائية، حيث يعتبر هذا القطاع من القطاعات المهمة في أي بلد، نظراً لأهميته والخصائص التي يتميز بها مقارنة بباقي الفروع الاقتصادية الأخرى؛ فهو يلعب الدور الأساسي في توفير مختلف المنتجات الغذائية والتي من خلالها تكمن قدرة الدولة على تحقيق أمنها الغذائي. حيث سيتم من خلال الفصل دراسة أهم الفروع الانتاجية لهذا القطاع في الجزائر مع التطرق إلى مختلف الصعوبات التي تواجهه. ثم دراسة مؤسسات هذا القطاع في ولاية سطيف لمعرفة توجهها العام اتجاه التسويق المستدام

لهذا يتناول هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة الميدانية من خلال الثلاث مباحث التالية:

المبحث الأول: قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

المبحث الثاني: أهمية قطاع الصناعات الغذائية وبنية القطاع في ولاية سطيف

المبحث الثالث: الإطار المنهجي لمؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة

## المبحث الأول: قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

يعتبر قطاع الصناعات الغذائية من أهم القطاعات الاقتصادية في أي بلد ويحتل موقعاً حيوياً وأساسياً في قطاع الصناعات التحويلية، نظراً لدوره الفعال في زيادة معدلات الاكتفاء الذاتي من الغذاء وفي توليد القيم المضافة من خلال العمليات الصناعية، بالإضافة للربط الحيوي لقطاع الزراعة والصناعة معاً. لذا فإن هذا المبحث سيتناول قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر من خلال ثلاث مطالب أساسية، حيث سيتم التطرق في المطلب الأول إلى ملامح هذا القطاع في الجزائر، وفي المطلب الثاني سيتم التطرق إلى برنامج التنوع للاقتصاد في الجزائر لدعم الصناعات الغذائية، أما المطلب الثالث فيتناول صعوبات ومعوقات هذا القطاع في الجزائر.

### المطلب الأول: ملامح قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

يعتبر قطاع الصناعات الغذائية من القطاعات المهمة في الاقتصاد الجزائري وتأتي أهميته كونه أحد الفروع الأساسية لقطاع الصناعات التحويلية التي بدورها تساهم مباشرة في زيادة الإنتاج المحلي والدخل القومي، كما أنه حلقة وصل بين القطاعين الزراعي والصناعي. بلغ عدد المؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية 17 000 مؤسسة، إلا أن معظمها مؤسسات صغيرة ومتوسطة ويشكل القطاع الخاص ما نسبته 95%<sup>1</sup>، ويساهم القطاع في المتوسط بـ 40-45% من القيمة المضافة أي بحوالي 3 مليار دولار سنوياً، وتعد الحبوب والحليب والمياه والمشروبات غير الكحولية من الفروع الهامة في القطاع. كما يقدر عدد العمالة في هذا القطاع 150 000 عاملاً بنسبة 40% من إجمالي عدد العمالة في القطاع الصناعي<sup>2</sup>. ومن أهم الفروع الانتاجية الممثلة لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر مايلي:

### أولاً: فرع الحبوب

تعتبر الجزائر من بين الدول الأكثر استهلاكاً للحبوب في العالم، ويعتبر فرع الحبوب من بين الفروع التي تكتسي أهمية كبرى نظراً للاستهلاك القوي للحبوب من قبل المواطن ( الخبز، السميد، العجائن... ) فقد تم تقييم متوسط استهلاك المواطن الجزائري بأكثر من 200 كيلوغرام من الحبوب سنوياً للفرد الواحد. وتحتل المؤسسات التحويلية للحبوب مكانة رائدة في فرع قطاع الصناعات الغذائية، حيث تقوم بعمليات التحويل

<sup>1</sup> Halim Recham. **Le Marché des Industries Alimentaires en Algérie**. Agroligne. 2015, Novembre, N°97, p3.

<sup>2</sup> Forum des Chefs d'entreprise (FCE), **Étude Sur La Sécurité Alimentaire**, 2016, juillet, p4.

الأولى والثانية لما يفوق 60 مليون قنطار من الحبوب كمتوسط (قمح لين و صلب)، وهي ممثلة من طرف القطاع العمومي من طرف 5 فروع جهوية لشركة الرياض تشمل حوالي 80 مطحنة منها 21 مطحنة تم خصصتها في 2006؛ وقد ارتفع عدد المؤسسات التي تقوم بعملية التحويل الأولى من 253 مؤسسة في 2005 تسيطر على 80% من السوق المحلي الى 351 وحدة في سنة 2008، أما عملية التحويل الثاني التي يسيطر عليها القطاع الخاص فتتم عبر وحدات انتاج العجائن الغذائية لاسيما شركة سيم وعمر بن عمر وفرع صناعة البسكويت التي تشهد منافسة قوية من طرف المنتجات المستوردة.<sup>1</sup>

إن الانتاج المحلي من الحبوب يقدر بحوالي 5 مليون طن (2,5 مليون طن قمح صلب، 1 مليون طن قمح لين، 1,5 مليون طن شعير) والذي لا يغطي سوى 30% من حجم الطلب، إلا أنه يبقى الانتاج المحلي من القمح الصلب أكبر من المستورد الذي يغطي من 60%-70% من احتياجات الصناعة، وقدرت الواردات من الحبوب بـ 8 الى 11 مليون طن باختلاف كل سنة (3 مليون طن من الذرة موجهة للتغذية الحيوانية، 4-5 مليون طن من القمح اللين مستورد من فرنسا وموجه لانتاج الفرينة الموجهة لصناعة الخبز) ونظرا لانخفاض الانتاج المحلي من القمح اللين والذي يقدر بمليون طن فإنه يتم الاعتماد على القمح اللين المستورد من اجل صناعة الخبز والتي تعتبر مادة أساسية في المجتمع الجزائري<sup>2</sup>، إلا أن الهدف الذي يجب ان يسطر في انتاج هذه المادة ليس زيادة الانتاج انما ترشيد، تطوير وتنويع انتاج هذه المادة خاصة وأن معظم كمية القمح اللين مستوردة مع غياب الاستهلاك الرشيد من قبل المواطن. حيث قدر متوسط انتاج مادة الخبز بـ 3600 خبزة يوميا من قبل المخازن التقليدية أي ما يعادل 70 مليون خبزة يوميا (تغطية حاجة 50 مليون شخص يوميا)، ومن بين المشاريع المهمة في صناعة هذه المادة المشروع المشترك بين مؤسسة الرياض وشركة عمر بن عمر المتمثل في المخبزة الصناعية بقدره انتاج 500 000 خبزة يوميا<sup>3</sup>.

وقد شهد انتاج الحبوب تطورا بسيطا حيث خصصت الدولة بين 2010 و2014 ما يعادل 1.7 مليار دولار لدعم الاستثمارات المبرجة في إطار السياسة الفلاحية حيث مكن هذا الدعم الموجه للقطاع الزراعي من رفع متوسط الإنتاج السنوي للحبوب من 3 ملايين طن في الفترة 2005-2008 إلى 5 ملايين طن في الفترة من 2009-2015، إضافة الى توسع المساحات المسقية بين 2001 و2011 من 512.740 هكتار إلى 987.005

<sup>1</sup> لطرش ذهبية. آثار وانعكاسات اتفاق تحرير تجارة السلع الزراعية على الصناعات الزراعية الغذائية الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. أطروحة دكتوراه. دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية. سطيف: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015، ص122.

<sup>2</sup> Halim Recham. Op, Cit., p11

<sup>3</sup> Loc.cit.

هكتار<sup>1</sup>؛ لكن بالرغم من هذا التطور في الانتاج إلا أنها تبقى عاجزة عن تحقيق الأمن الغذائي في هذه المادة وبقاء ارتباطها بالأسواق الخارجية بنسبة 70%. والجدول الموالي يوضح واردات وصادرات الجزائر من القمح خلال الفترة 2008-2015

جدول رقم (4-1): صادرات وواردات الجزائر للحبوب خلال الفترة 2008-2015

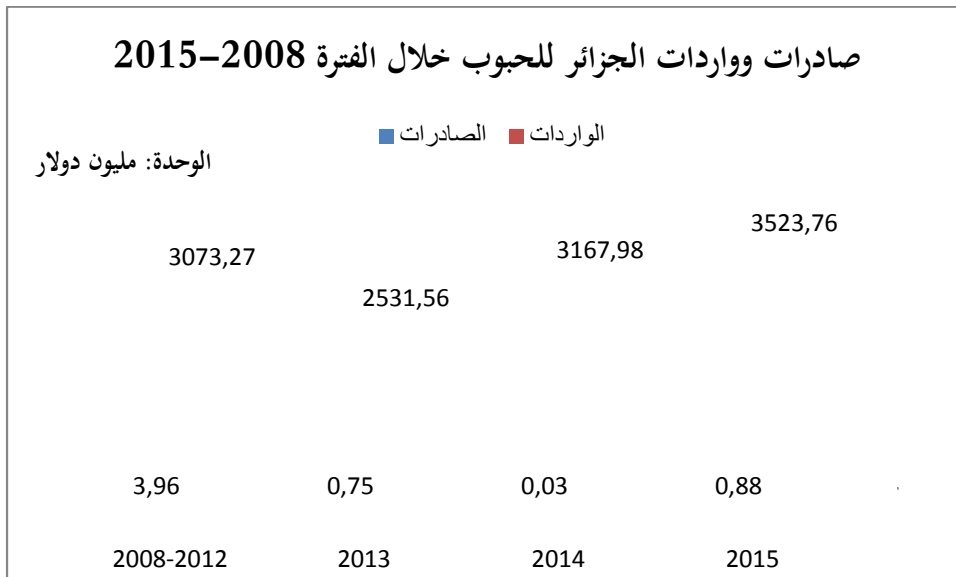
الوحدة: الكمية: ألف طن - القيمة: مليون دولار

2015	2014	2013	2012-2008		
3.14	0.03	0.39	8.18	الكمية	الصادرات
0.88	0.03	0.75	3.96	القيمة	
13824.26	12430.53	7501.93	9151.34	الكمية	الواردات
3523.76	3167.98	2531.56	3073.27	القيمة	
<b>21.39</b>	<b>21.65</b>	-	<b>30.83</b>	نسبة الاكتفاء الذاتي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على: المنظمة العربية للتنمية الزراعية. الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، المجلد 36، 2016 ص 133-214.

من خلال معطيات الجدول أعلاه يمكن توضيح الفجوة الكبيرة بين قيمة صادرات وواردات الجزائر للحبوب بالقيمة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (4-1): صادرات وواردات الجزائر للحبوب بالقيمة خلال الفترة 2008-2015



المصدر: من إعداد الطالبة

<sup>1</sup> Forum des Chefs d'entreprise. Op, Cit., p5.

يتضح من خلال الشكل والجدول رقم (4-1) ارتفاع الواردات بشكل مستمر، حيث ارتفعت من 3,073 مليار دولار بكمية 9,1 مليون طن خلال الفترة 2008-2012 إلى 3,523 مليار دولار بكمية 13,8 مليون طن سنة 2015. في حين يبقى حجم الصادرات جَدَّ محدود وفي تذبذب مستمر، هذا ما يُقيّم الجزائر مرتبطة بشكل كبير بالأسواق الدولية حيث بلغت نسبة تحقيقها للاكتفاء الذاتي في مادة القمح فقط 21.39% سنة 2015. فالحبوب تمثل حوالي 40% من فاتورة استيراد المواد الغذائية وتحتل المرتبة الأولى، ويرجع انخفاض إنتاج الحبوب إلى العديد من الأسباب كضعف مردودية المهكتار وانخفاض معدل استغلال الأراضي الفلاحية والتغيرات المناخية...

### ثانيا: فرع الحليب ومشتقاته

تعتبر الجزائر أكثر دولة استهلاكاً للحليب في المغرب العربي مع متوسط استهلاك قدر بحوالي 140 لتر للفرد سنوياً، بإجمالي استهلاك قدر بـ 5,5 مليار لتر حليب منها 3 مليار لتر تأتي من الاستيراد؛ ما يجعلها من البلدان الأكثر استيراداً لبودرة الحليب في العالم. فالإنتاج المحلي من الحليب قدر بحوالي 3,4 مليار لتر سنوياً (2,4 مليار لتر حليب بقر، 0,5 مليار لتر حليب نعجة، 0,3 مليار لتر حليب ماعز و 0,06 مليار لتر حليب ابل) الذي يغطي إلا 30% من احتياجات القطاع. إلا أن هذا القطاع يشهد نمواً معتبراً مقارنة بالسنوات السابقة حيث بلغ عدد مؤسسات هذا الفرع 15 مؤسسة تابعة للقطاع العام (Groupe Giplait) وأكثر من 100 مؤسسة تابعة للقطاع الخاص<sup>1</sup>؛ أما الفروع الأساسية لهذه الصناعة تتمثل في<sup>2</sup>:

- **الحليب المبستر (Lait Pasteurisé en Sachets):** قدر حجم استهلاك حليب الأكياس بـ 1,5 مليار لتر حليب سنوياً، حيث يتم إنتاج 70% من هذا الحليب من البودرة المدعمة من قبل الديوان الوطني المهني للحليب ومشتقاته ONIL، حيث تسيطر مجموعة GIPLAIT على حوالي 60% من الإنتاج، على الرغم من أن هناك العديد من منتجي الحليب الخواص إلا أن إنتاجهم لحليب الأكياس منخفض بسبب انخفاض هامش الربح.
- **الحليب المعقم UHT:** شهد هذا النوع من الحليب نمواً مرتفعاً ويمثل حوالي 10% من سوق الحليب السائل، حيث قدر حجم الاستهلاك بحوالي 150 مليون لتر سنوياً، وتسيطر Candia algerie على

<sup>1</sup> Halim RECHAM, Op,Cit, p.12.

<sup>2</sup>. Ibid, pp.13-14.

50% من السوق، أما بالنسبة لحليب البودرة سريع التحضير فقدّر حجم سوق هذا المنتج ب 40 000 طن سنويا أما حليب الأطفال ب 15 000 طن سنويا.

● الأجبان: قدّر استهلاك الأجبان بحوالي 100 000 طن سنويا، حيث يشتمل الانتاج المحلي لهذا المنتج على الجبن الطري (90 000 - 80 000 طن سنويا)، الجبن الطازج (8000 - 7 000 طن سنويا). بالمقابل تستورد الجزائر 9 000 طن سنويا من مختلف الأجبان من فرنسا، دنمارك، ايطاليا وبولونيا. أما بالنسبة للياغورت فيقدر حجم الاستهلاك ب 500 000 طن سنويا، وأكبر منتجي هذا المنتج صومام الذي يعتبر الرائد في السوق بنسبة 45%، يليه دانون بنسبة 25% ثم الحضنة وترافل وبعض مصانع مجمع Giplait.

يتضح من خلال الأرقام السابقة ارتفاع إستهلاك مادة الحليب ومشتقاتها وعلى الرغم من ذلك فهذا الفرع يشهد غياب استراتيجيات فعّالة لتطويره، ما جعله مرتبط بشكل كبير بالأسواق الدولية، وفيمايلي صادرات وواردات الجزائر لمادة الحليب خلال الفترة 2008-2015:

#### جدول رقم (4-2): صادرات وواردات مادة الحليب خلال الفترة 2008-2015

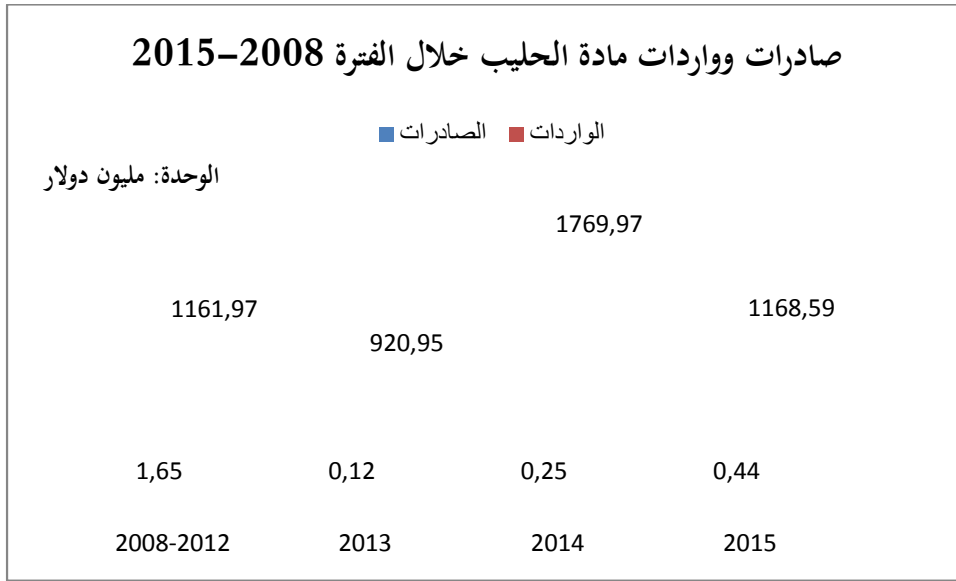
الوحدة: الكمية: ألف طن - القيمة: مليون دولار أمريكي

2015	2014	2013	2012-2008		
0.60	0.34	0.18	11.11	الكمية	الصادرات
0.44	0.25	0.12	1.65	القيمة	
3373.15	3516.68	1983.95	2816.94	الكمية	الواردات
1168.59	1769.97	920.95	1161.97	القيمة	
53.59	50.92	-	48.74	نسبة الاكتفاء الذاتي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المنظمة العربية للتنمية الزراعية. الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، المجلد 36، 2016 ص ص 187-293.

من خلال معطيات الجدول أعلاه يمكن توضيح الفرق الكبير بين قيمة الصادرات والواردات لمادة الحليب بالقيمة من خلال الشكل الموالي:

## شكل رقم (4-2): صادرات وواردات الجزائر لمادة الحليب بالقيمة خلال الفترة 2008-2015



المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (4-2) والشكل أعلاه الإرتفاع الكبير للواردات من الحليب مقارنة بالصادرات، ما يدل على أن هذا الفرع يعتمد بشكل كبير على الأسواق الدولية لتحقيق الاكتفاء، حيث بلغت كمية الواردات لسنة 2015 حجم 3,37 مليون طن بقيمة 1,16 مليار دولار مقارنة بالصادرات التي تبقى قيمتها جد ضعيفة التي بلغت 0,44 مليون دولار. إلا أنه خلال 2016 انخفضت واردات الحليب الى 849,2 مليون دولار أي بانخفاض 18,66%<sup>1</sup>؛ ويفسر هذا التراجع في فاتورة الواردات حسب وزارة التجارة الى تراجع الكميات المستوردة من بودرة الحليب وإلى انخفاض الأسعار عند الاستيراد. إلا أنه يبقى أكثر من 50% من الطلب المحلي يغطي عن طريق الاستيراد. ومن اجل التقليل من استيراد هذا المنتج المدعم وتعزيز فرع الحليب، تم اتخاذ اجراءات من طرف الدولة لفائدة المربين والمتعاملين في هذا القطاع برفع الدعم الموجه للحليب وتشجيع الاستثمار لتخفيض واردات بودرة الحليب ب 50% بحلول 2019 وبحصول مهنيي فرع الحليب على العقار الفلاحي للتمكن من الاستثمار في انتاج الحليب والمنافسة لتنمية الزراعات الكبرى (حبوب وأعلاف)، كما تسعى الدولة في هذا الاطار الى تعزيز انشاء المزارع العصرية المدججة لتربية الابقار الحلوب وانتاج الحبوب والأعلاف. إلا أن فرع الحليب يبقى يواجه العديد من المشاكل أهمها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وزارة التجارة. احصائيات التجارة الخارجية، واردات الحليب خلال 2016، [على الخط]. متاح على الرابط:

<<https://www.commerce.gov.dz/ar/statistiques/l-importation-de-lait-durant-l-annee-2016>>

(تاريخ الاطلاع: 2017-06-12)

<sup>2</sup> لطرش ذهبية. مرجع سابق، ص. 122.



- صعوبة ادماج الحليب الطازج المحلي في حلقة الانتاج بسبب غياب التنظيم الجيد لشبكات تجميع الحليب وربطها بمراكز الانتاج ووحدات التحويل؛
- الارتباط الوثيق بالسوق الدولية لتموين السوق الجزائري بمسحوق الحليب الذي شهدت أسعاره ارتفاعا كبيرا على المستوى العالمي، اضافة الى توجيه كميات كبيرة منه الى صنع الحليب ومشتقاته؛
- قلة المساحات الخضراء وانعدامها في أغلب المناطق ساهم في انخفاض منتج الحليب بنسبة 50% نظرا لقلة مياه السقي وتقلص المساحات الرعوية وغياب الاستغلال الأمثل لها؛
- ارتفاع سعر المادة الأولية لها الضرورية للأبقار المتمثلة في الأعلاف، وهو ما أدى الى عجز المربي في العملية التجارية وضعف أرباحه.

### ثالثا: فرع السكر

تعد مادة السكر من المواد الغذائية التي لا يمكن الاستغناء عنها، وتحتل صناعتها أهمية كبيرة ومتنامية في الاقتصاد الوطني، حيث يضم جهاز إنتاج السكر مؤسسات من القطاعين العام والخاص، فمؤسسات القطاع العام تمثلها المؤسسة العمومية للسكر ENASUCRE، وتشمل 3 وحدات للتصفية والتكرير، وخضعت هذه المؤسسة كغيرها من المؤسسات العمومية في 1988 الى قانون استقلالية المؤسسات، لكنها بقيت تواجه صعوبات مالية واقتصادية بسبب التبعية المفرطة في التموين والتكنولوجيا وضعف استعمال طاقات الانتاج وعجز كبير في مجال التنظيم وقدرات الإدارة، إضافة الى ضعف قدرتها على المنافسة في ظل الانفتاح التجاري لعدم قدرتها على التكيف مع المعايير الدولية،<sup>1</sup> إذ تظل قدرات التكرير فيها متواضعة وثابتة (297 000 طن من السكر المكرر لإنتاج 267 000 طن من السكر الأبيض). أما بالنسبة للقطاع الخاص فقد ظل مهمشا الى غاية التسعينات بعد صدور قانون النقد والقرض وقانون ترقية الاستثمار في 1993، وهو ما سمح ببروز مجمع سيفيتال والذي تعتبر صناعة السكر حاليا محتكرة من طرفه بجيازته على 80% من سوق السكر مقابل ما تبقى لمجمع برحال بوهران و Sorasucré بعناية ومصنع السكر لشركة لابل بالشراكة مع cristal Union الذي بدأ سنة 2014. وقد بلغت صادرات سيفيتال من السكر 272 مليون دولار أمريكي في 2013، وبقيمة 198 مليون

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص. 127.

دولار أمريكي في 2014. كما ان أكثر من 16% من صادرات الجمع الخاصة بالسكر موجهة إلى تونس و 13.5% إلى العراق و 10.8% إلى سوريا و 9.3 إلى لبنان.<sup>1</sup>

قدّر متوسط استهلاك الفرد للسكر 30 كلفغ سنويا، والاستهلاك المحلي بحوالي 1,2-1,3 مليون طن سنويا (منها 15% موجهة لصناعة المشروبات)<sup>2</sup>. وتعتبر الجزائر من بين العشر الدول الأولى المستوردة للسكر في العالم، فزراعة قصب السكر غائبة تماما في الجزائر بالتالي يتم استيراد السكر ومواده الأولية (السكر الأبيض والسكر البني و قصب السكر و مركز اللاكتوز) بالكامل، حيث تعتبر البرازيل أكبر مصدر للسكر للجزائر حيث تغطي 80% من احتياجاتها، والجدول رقم (3-4) يوضح صادرات و واردات الجزائر من السكر خلال الفترة 2008-2015:

جدول رقم (3-4): صادرات و واردات الجزائر من السكر خلال الفترة 2008-2015

الوحدة: الكمية: ألف طن - القيمة: مليون دولار

2015	2014	2013	2012-2008		
343.04	438.40	474.62	123.85	الكمية	الصادرات
150.53	227.90	273.04	97.50	القيمة	
1782.17	1773.96	1415.04	1285.29	الكمية	الواردات
717.49	859.75	730.89	747.68	القيمة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المنظمة العربية للتنمية الزراعية. الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، المجلد 36، 2016 ص ص 292-294.

من خلال معطيات الجدول أعلاه يمكن توضيح الفرق الكبير بين قيمة الصادرات والواردات لمادة السكر من خلال الشكل التالي:

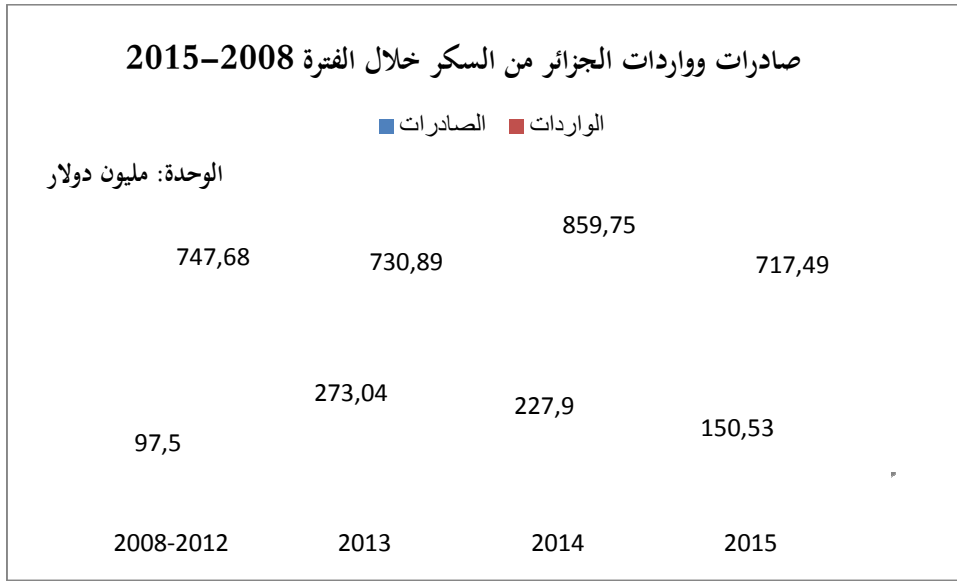
<sup>1</sup> وزارة التجارة. الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية. [على الخط]. متاح على الرابط

<<http://www.algex.dz/index.php/ar/2017-03-19-08-13-36/item/844-2017-03-14-08-39-52>>

تاريخ الاطلاع 18-06-2017.

<sup>2</sup> Halim RECHAM, Op,Cit. p.16.

## شكل رقم (4-3): صادرات وواردات الجزائر لمادة السكر بالقيمة خلال الفترة 2008-2015



المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من خلال الجدول والشكل رقم (4-3) تذبذب في كمية صادرات السكر إلا أنها تبقى منخفضة مقارنة بالواردات التي شهدت ارتفاعا مستمرا خلال الفترة 2008-2015 حيث بلغت خلال الفترة 2008-2012 كميتها 1,2 مليون طن لتصل سنة 2015 كمية 1,7 مليون طن بقيمة 717,49 مليون دولار. كما استمرت في الارتفاع سنة 2016 إلى 871,7 مليون دولار وارتفعت الكمية المستوردة إلى 2,03 مليون طن. ويعود سبب هذا الارتفاع ليس فقط إلى ارتفاع الكميات المستوردة بل كذلك لزيادة أسعار استيراد هذه المادة من طرف الجزائر وإلى نقص العرض لمدة طويلة في كل من البرازيل و الهند وتايلاند<sup>1</sup>.

## رابعا: فرع الزيوت

شهد انتاج الزيوت بالجزائر تطورا ملحوظا خلال العشرين السنة الأخيرة وذلك بعد أن فتحت أمام القطاع الخاص كل الفرص للاستثمار في هذا الفرع والتي تدعمت بدخول مجمع سيفيتال في سنة 2000 الذي يشتغل بطاقة انتاجية للتصفية تصل الى 550 ألف طن سنويا جعلته يحتكر السوق بحصة تفوق 59% من اجمالي حجم الانتاج الوطني، اضافة الى ظهور وحدات انتاج أخرى كمجموعة عافية ولابل اللتان تسيطران على حصة سوقية تقدر ب 20% و 15% على التوالي. إن الطاقة الانتاجية لانتاج الزيوت تصل الى 945 ألف طن سنويا ويتم توفير 95% من المادة الخام الضرورية لانتاجها من الأسواق الدولية، ويحتكر مجمع سيفيتال

<sup>1</sup> وزارة التجارة الخارجية، احصائيات التجارة الخارجية، فاتورة واردات السكر خلال سنة 2016، تاريخ الاطلاع: 10-07-2017. متاح على الرابط: <https://www.commerce.gov.dz/ar/statistiques/facture-d-importation-de-sucre-durant-l-annee-2016>

أكبر نسبة منها إذ يعد أكبر مستورد للبذور الزيتية والمواد الخام حيث قدّرت حصته سنة 2010 بـ 52% في سنة 2011، وذلك بهدف تغطية الطلب المحلي على الزيت المقدّر بالمتوسط 435 ألف طن سنوياً<sup>1</sup>. فعلى الرغم من الطلب المتزايد على هذه المادة إلا أن الدولة لم تستطع تحقيق الاكتفاء الذاتي فيها ما يجعلها دائماً تلجأ للسوق الدولية لتغطية العجز والجدول رقم (4-4) يوضح صادرات وواردات الجزائر من الزيوت خلال الفترة 2015-2008:

جدول رقم (4-4): صادرات وواردات الجزائر من الزيوت خلال الفترة 2015-2008

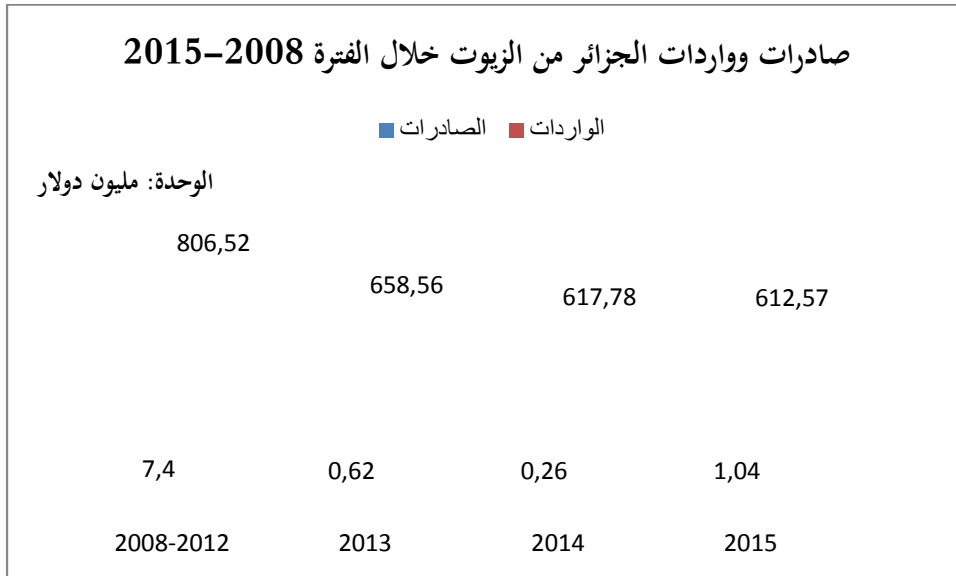
الوحدة: الكمية: ألف طن - القيمة: مليون دولار

2015	2014	2013	2012-2008		
0.87	0.15	0.31	8.56	الكمية	الصادرات
1.04	0.26	0.62	7.40	القيمة	
802.26	778.64	610.52	662.98	الكمية	الواردات
612.57	617.78	658.56	806.52	القيمة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المنظمة العربية للتنمية الزراعية. الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، المجلد 36، 2016، ص ص 152-230.

من خلال معطيات الجدول أعلاه يمكن توضيح الفجوة الكبيرة بين قيمة الصادرات والواردات من الزيوت بالقيمة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (4-4): صادرات وواردات الجزائر لمادة الزيوت بالقيمة خلال الفترة 2015-2008



المصدر: من إعداد الطالبة

<sup>1</sup> لطرش ذهبية. مرجع سابق، ص 123.

يتضح من خلال الشكل رقم (4-4) قيمة الصادرات منخفضة جدًا مقارنة بالواردات حيث بلغت قيمتها سنة 2015 مليون دولار أمريكي مقارنة بالواردات التي بلغت قيمتها في نفس السنة 612,57 مليون دولار بكمية تقدر بـ 802,26 ألف طن، فالملاحظ من خلال الشكل أن الواردات من الزيوت هي في ارتفاع مستمر خلال الفترة 2008-2015 ما يدل على أن هذا الفرع كذلك يعتمد بشكل كبير على الأسواق الدولية.

### خامسا: فرع المشروبات

تعد صناعة المشروبات الغازية من الصناعات ذات الطابع المتنامي في الجزائر وذلك لزيادة الطلب عليها، مما أدى إلى حدوث تغييرات رئيسية في طريقة الإنتاج والتعبئة، وذلك لتلبية احتياجات السوق، أضف إلى ذلك المكاسب المادية التي أصبحت السمة الرئيسية لاقتصاديات السوق في عصرنا الحالي. حيث تقدر عدد المؤسسات في هذا الفرع بـ 700 مؤسسة وهي تقريبا تابعة للقطاع الخاص، إلا أنه توجد 30 مؤسسة مهمة ورائدة في هذا المجال والتي تسيطر على 85% من السوق، وقد قدر حجم الاستهلاك الاجمالي للمشروبات والمياه بحوالي 2,4 مليار لتر سنة 2011. فالمشروبات تمثل 14% من الانتاج الاجمالي في قطاع الصناعات الغذائية، حيث قدرت جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات \*APAB رقم اعمال هذا الفرع بـ 215 مليار دينار سنة 2011، فالمشروبات الغازية تمثل 81% من اجمالي سوق المشروبات، مقابل 19% عصائر و1% عصير فاكهة طبيعي<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للمياه المعدنية فقد شهد هذا الفرع تطورا ملحوظا منذ عشر سنوات فهناك تقريبا 50

منتج الا أنه مسيطر من قبل بعض العلامات: Neslé - lala khedidja (cevital)- Saida (groupe yaici)- batna (groupe attia)- benharoun et Mouzaia (groupe sim)<sup>2</sup>.

من أهم خصائص فرع المشروبات والمياه في الجزائر قدرته على تغطية السوق المحلي دون اللجوء إلى الإستيراد من الأسواق الخارجية إلا أن مؤسساته تبقى غير قادرة على تحقيق الانتشار القطري، حيث 24% فقط من المؤسسات لها قدرة على التواجد عبر مختلف مناطق الوطن و 13% وسعت شبكات توزيعها إلى المناطق المجاورة لها، في حين 63% من المؤسسات تكتفي بتوزيع منتجاتها داخل اقليم ولاية نشاطها، إضافة إلى معاناتها من نمو المنافسة غير القانونية للقطاع غير الرسمي<sup>3</sup>.

\* APAB : Association des Producteurs Algériens des Boissons

<sup>1</sup> Halim RECHAM. Op,Cit. pp 14.

<sup>2</sup> Ibid. p15.

<sup>3</sup> لطرش ذهبية. مرجع سابق، ص131

## سادسا: فرع الخضر والفواكه

يعتبر تجهيز الخضر والفواكه من أهم الصناعات القائمة في مجال الصناعات الغذائية، وتعتبر من أفضل الحلول الاقتصادية لحفظ الانتاج الزراعي وتسويقه والحصول على عائد مادي مناسب. فبالنسبة لفرع الخضر فإن الجزائر تنتج من 4-5 مليون طن سنويا إلا أن تعليبها وتجهيزها فهو ضعيف جدا بسبب صعوبة حصول المجهزين على الخضر بالكمية والتنوعية والانتظام لضمان استمرار نشاطهم. أما بالنسبة لتجهيز الفواكه فهو منخفض جدا بسبب حجم الانتاج الذي يعتبر منخفض باستثناء المشمش الذي يوجه جزء منتظم منه لصناعة المربي، اضافة للتمور التي يعتبر حجم انتاجها مهم حيث يتم الاحتفاظ بجزء منها للتجهيز<sup>1</sup>. لكن يجب الاشارة أنه في السنوات الأخيرة ظهرت مشاريع جديدة في هذا الفرع كإنتاج لب الفاكهة لتصنيع المشروبات وعصير الفواكه الطبيعي BIO، وذلك لتخفيض استيراد مركز الفواكه المستورد من اسبانيا والبرازيل.

أما بالنسبة للطماطم المركزة فلسنوات طويلة اعتمدت الجزائر على الواردات لتأمين الاحتياجات من الطماطم المركزة والتي كانت أساسا تستورد من الصين، إلا أنه في السنوات الأخيرة استطاعت الجزائر تطوير صناعة انتاج الطماطم المركزة حيث كان الانتاج 500 000 طن في سنة 2005 ليصل الى 850 000 طن في سنة 2012، وجعل الواردات تتراوح بين 30 000 - 40 000 طن<sup>2</sup>، كما طورت الجزائر صناعة الصلصات الحمراء. وأهم منتجي المركز من الخضر والفواكه هم: عمر بن عمر - ازدهار - صومعة - سوكا SOCA (الزيتون) - صابري SABRI (المخللات). بالنسبة للمربي شركة صابري التي تعتبر الرائدة في السوق تليها عمر بن عمر - سيكام SICAM - نقاوس N'GAOUES - بيفروي BIFRUIT.

يرجع ضعف الانتاج في فرع الخضر والفواكه لجملة من الاسباب من بينها:

- ضعف الانتاج من الخضر والفواكه حيث يقدر انتاج الحمضيات بمليون طن، 1,4 مليون طن من الفواكه الموسمية، 0,8 مليون طن من التمور، 4-5 مليون طن بطاطا، 6 مليون طن خضر<sup>3</sup>؛
- غياب علاقة تعاقدية بين منتجي الخضر والفواكه والمصنعين للحصول على الكميات بالتنوعية اللازمة للتصنيع؛
- انتشار المضاربة؛
- غياب التنظيم في هذا القطاع خاصة من ناحية تجهيزات التبريد، وحدات التعبئة والتغليف.

<sup>1</sup> Halim RECHAM. Op,Cit.,p17

<sup>2</sup> Ibid, p16.

<sup>3</sup> Ibid, p17.

بالتالي فإن تطوير هذا القطاع يعتمد بدرجة كبيرة على استثمار كبار منتجي الخضر والفواكه في المعدات وهياكل التبريد ووحدات التعبئة والتغليف لحل مختلف المشاكل في هذا القطاع خاصة تلك المشاكل المتعلقة بتزويد المصانع بالمواد الأولية لصناعة الطماطم المركزة أو المربى أو أي منتج آخر يحتاج للخضر والفواكه.

### سابعاً: فرع اللحوم والأسماك

يُهيمن فرع اللحوم المصنعة من قبل بعض المنتجين الذين يعتمدون بشكل كبير على امداداتهم من اللحوم المستوردة المجمدة، أما بالنسبة للدواجن فيتم الاعتماد على الانتاج المحلي نظراً لتوفره بالكمية والنوعية والانتظام، ويعتبر مجمع بلاط الرائد في السوق الجزائرية في تصنيع اللحوم المصنعة بنسبة 50%. أما بالنسبة للإنتاج السمكي، فيتميز بتذبذب كميته وقلتها ففي الوقت الذي وصل فيه متوسط نسبة السمك المصنّع الى 80% من السمك المصطاد في العالم، فإن هذه النسبة لم تتجاوز 5% في الجزائر علماً بأن كمية السمك التي يتم استخراجها سنوياً من المياه للشريط الساحلي الجزائري (المقدر بـ 1200 كلم) لا تتعدى 50% من الكمية القابلة للصيد<sup>1</sup>. إضافة الى انخفاض بعض الأنواع من الأسماك كـ sardines de Collo الذي أدى الى غلق العديد من المصانع، أما بالنسبة لمصانع تعليب التونة فإنها تعتمد على التونة المستوردة المجمدة.

### المطلب الثاني: برنامج التنوع للاقتصاد في الجزائر Diveco لدعم الصناعات الغذائية

يندرج برنامج دعم التنوع للاقتصاد في الجزائر Diveco في إطار اتفاق الشراكة بين الجزائر والإتحاد الأوروبي، الذي بدأ تنفيذه منذ سبتمبر 2005 ثم تم تطوير هذا البرنامج في جوان 2008 وإعادة صياغته في ديسمبر 2010؛ يقدر الغلاف المالي لهذا البرنامج بـ 20 مليون أورو حيث 17.5 ممولة من طرف الإتحاد الأوروبي. ان برنامج ديفيكو يهدف إلى دعم إستراتيجية تنوع الإقتصاد الجزائري، لاسيما قطاعات الفلاحة، الصناعات الغذائية والسياحة، لتحسين الأداء الاقتصادي سواء على مستوى السوق الوطنية أو التصدير، كما يهدف إلى المساهمة في خلق الظروف المواتية للاقتصاد الجزائري للاستفادة بشكل أفضل من الفرص الناشئة عن اتفاقية الشراكة مع الإتحاد الأوروبي من خلال تطوير الهيئات التنظيمية اللازمة لضمان استجابة المنتجات والخدمات الجزائرية لمتطلبات الأسواق الأوروبية.

<sup>1</sup> زيري رابح. دور الصناعات الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي. مجلة جديد الإقتصاد. 2010، ديسمبر، العدد 05، ص 89.

وفي إطار برنامج دعم التنوع للاقتصاد تم انشاء المركز التقني للصناعات الغذائية في 01 مارس 2012، الهدف من هذا المركز هو تعزيز القدرة التنافسية للصناعة المحلية من خلال توفير الدعم الفني للمؤسسات في قطاع الصناعات الغذائية، ويشتمل الدعم الفني على مساعدة الشركات في جهود الابتكار من أجل تحسين جودة منتجاتها، واتقان إدارات النظم الإنتاجية وامثالها للمعايير واللوائح الوطنية والدولية<sup>1</sup>. ويتمحور برنامج دعم التنوع للاقتصاد في الجزائر في إطار الصناعات الغذائية على أربعة محاور أساسية تتمثل في<sup>2</sup>:

- تعزيز قدرة وزارة الصناعة ووزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار من خلال تحسين نظام متابعة-تقييم مشاريع الصناعات الغذائية ( تسيير الموارد البشرية- جودة التكوين- المعايير الدولية...)
- المرافقة في تنفيذ عمليات المركز التقني للصناعات الغذائية، تسليم المعدات المخبرية، دراسة الجدوى لإنشاء مركز تقني مخصص للتعبئة والتغليف؛
- تقوية مؤسسات الصناعات الغذائية من خلال تعزيز القدرات التسييرية وإنشاء اتحاد الصناعات الغذائية؛
- تنفيذ أعمال مشتركة بين وزارتي الزراعة والصناعة من خلال وضع إطار للتشاور والتنسيق بينهما لوضع مختلف النصوص القانونية تنسجم مع قوانين الاتحاد الاوروبي، بالاضافة الى وضع إطار استشاري بين المؤسسات وممثلي الصناعات الغذائية في الخارج.

إلا أن تقييم آثار هذا البرنامج على التجارة الخارجية بصفة عامة منذ توقيعه في 2005 إلى غاية 2015، أظهر تحسنا ضعيفا للصادرات الجزائرية خارج المحروقات عكس الواردات القادمة من المنطقة الأوروبية، وحسب الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، فإن مجموع الصادرات غير النفطية للجزائر نحو دول الاتحاد الأوروبي لم يتجاوز 14 مليار دولار بينما بلغ مجموع الواردات قرابة 220 مليار دولار بمعدل سنوي قدره 22 مليار دولار. أما بالنسبة لقطاع الصناعات الغذائية فلم يكن هناك تحسنا ملحوظا فعلى سبيل المثال، بلغت صادرات البطاطا في 2015 نحو 24 طنا بقيمة 11.500 دولار بينما تقدر الحصة التي يرخص بها الاتحاد الأوروبي بـ 5 آلاف طن، أي ما يمثل 0.5 % فقط من الواردات، أما عن زيت الزيتون التي زادت قيمتها في 2015 إلى 134.000 دولار مقابل 50.000 دولار في 2014 فبلغت صادراتها 35 طن لحصة تقدر بـ 1.000 طن أي باستهلاك يبلغ 3.5 بالمائة فقط. أما استهلاك حصة العجائن الغذائية والكسكس المحددة عند 2.000

<sup>1</sup> Le Centre Technique des Industries Agroalimentaires (CTIAA), [En ligne]. Disponible sur : <http://www.ctiaa.dz/index.php/presentation/presentation-du-ctiaa>. (consulté le 27-07-2017)

<sup>2</sup> Halim RECHAM. Op,Cit., p10.



طن بقدر بـ 0.44 بالمائة فحسب و 12.5 بالمائة على التوالي لقيمة بلغت 9.000 دولار و 210.000 دولار، وخارج الحصص تصدر الجزائر إلى دول الاتحاد الأوروبي السكر والتمور والمشروبات الغازية وحبوب الخروب وزبدة الكاكاو<sup>1</sup>. مما يبقى واردات الجزائر من المنتجات الغذائية مرتفعة تفوق صادراتها.

### المطلب الثالث: صعوبات ومعوقات قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

يعاني قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر العديد من المشاكل والعقبات التي ترهن تطوير هذه الصناعة التي بقيت رهينة التبعية للمواد الغذائية التي تأتي من الخارج، فالجزائر تعتبر الدولة الأكثر ضعفا في مجال تغطية الواردات بالنسبة للصادرات الغذائية في منطقة شمال إفريقيا، حيث استقرت هذه النسبة عند 5% في الفترة من 1992 و 2014؛ حيث بلغت الواردات من الغذاء مستويات غير مسبوقه وتاريخية في سنة 2011 و 2015 لتتجاوز أكثر من 10 مليار دولار مقابل الصادرات التي لم تتجاوز 500000 دولار أي ما متوسطه 0,5% من إجمالي الصادرات<sup>2</sup>، والاستمرار في اللجوء إلى السوق العالمية لتلبية الحاجيات الغذائية يرهن الأمن الغذائي الوطني ويرهن تطوير الصناعة الغذائية الجزائرية، ومن جملة المشاكل التي يعاني منها القطاع مايلي:

- غياب التكامل والتنسيق بين مختلف القطاعات الوزارية كالزراعة، التجارة، الصناعات الصغيرة والمتوسطة الذي أثر سلبا على النهوض بهذا القطاع؛
- الارتباط الكبير بين قطاع الصناعات الغذائية والقطاع الفلاحي، إلا أن العلاقة بين القطاعين في الجزائر جدّ ضعيفة خاصة وأن القطاع الفلاحي يعاني الكثير من المشاكل وتذبذبا بفعل الظروف المناخية.
- المشاكل التقنية المتمثلة في غياب حداثة المعدات، إضافة إلى المشاكل الإدارية المتعلقة بالتكوين أو بالخبرة؛
- غياب التنسيق ما بين البحث العلمي والتطوير، فالبحث العلمي والتطوير والتفاعل التقني بين المراكز البحثية المتخصصة في الجامعات وبين قطاع الصناعات الغذائية يلعب دورا هاما في تقدمها، إذ نجد تلازمية كل من البحث العلمي والإبداع التكنولوجي فالثاني لا ينشأ أو لا تقوم له قائمة دون تدعيمه وتغذيته بالبحث العلمي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Algerie Presse Service.[ En ligne]. Disponible sur :< <https://www.djazairess.com/aps/431656>>. (consulté le 29-07-2017)

<sup>2</sup> Forum des Chefs d'entreprise. Op, Cit., p7.

<sup>3</sup> فرحات سميرة. مساهمة الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي. أطروحة دكتوراه. دكتوراه علوم في الاقتصاد الصناعي. بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016، ص258.

- اعتماد قطاع الصناعة الغذائية على 75% من المواد الأولية من الخارج، فهذه النسبة تبقى بعيدة تماماً عن تحقيق الاكتفاء الذاتي مما يجعل الأمن الغذائي في المحصلة رهينة للريع البترولي؛
  - غياب المنافسة الحقيقية والتنوعية وتذبذب الإنتاج فيه، عكس ما هو ملحوظ لدى عدد من الدول المجاورة والشرق الأوسط التي تعتمد على هذا القطاع إلى درجة تصدير كميات كبيرة منه؛
  - غياب الاجراءات التحفيزية التي تشجع على الاستثمار في القطاع الفلاحي لتفادي التوجه الى الاستثمار في قطاعات أخرى ذات الربح السريع؛
  - عدم توفر الأيدي العاملة الفنية والادارية المدربة بالقدر الكافي<sup>1</sup>.
- ويبقى المشكل الرئيسي الذي يواجه الجزائر هو تسريع تطوير هذا القطاع لتخفيض نفقات الواردات، خاصة مع استمرار الطلب على المواد الغذائية.

### المبحث الثاني: أهمية قطاع الصناعات الغذائية وبنية القطاع في ولاية سطيف

يتناول هذا المبحث أهمية قطاع الصناعات الغذائية وبنية هذا القطاع في ولاية سطيف من خلال ثلاث مطالب أساسية، حيث سيتم التطرق في المطلب الأول إلى أهمية قطاع الصناعات الغذائية، وفي المطلب الثاني سيتم التطرق إلى مبررات إختيار هذا القطاع، أما المطلب الثالث فيتناول بنية قطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف.

#### المطلب الأول: أهمية قطاع الصناعات الغذائية

تكتسي الصناعة الغذائية أهمية اقتصادية واجتماعية كبيرة، نوجز أهمها فيما يلي:

##### أولاً: الأهمية الاقتصادية

يعتبر قطاع الصناعات الغذائية من القطاعات الإنتاجية الهامة التي تلعب دوراً رئيسياً في تحقيق التنمية الاقتصادية، ذلك أن تطوير هذا القطاع يعني في الغالب تحقيق معدل عالٍ للنمو الاقتصادي، وتتلخص الأهمية الاقتصادية للصناعات الغذائية فيما يلي:

- تساعد الصناعات الغذائية على تنظيم الميزان التجاري للمواد الغذائية فتحول دون هبوط أثمانها في مواسم انتاجها الى حد يشجع على انتاجها، بل انها تترك المجال مفتوحاً لبيع الكميات الفائضة الى

<sup>1</sup> فرحات سميرة. مرجع سابق، ص. 256.

- معامل التصنيع وبأسعار مناسبة، كما أن توفرها في مواسم ندرتها تساهم في عدم ارتفاع اسعارها وهي طازجة وبالتالي لا تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك<sup>1</sup>؛
- يساهم قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر بنسبة 50 الى 55 % في الناتج الداخلي الخام خارج قطاع المحروقات<sup>2</sup>؛
  - تصنيع وحفظ المواد الغذائية التي تزيد عن حاجة الاستهلاك في مواسم انتاجها الطبيعي للاستفادة منها على مدار العام، مما يحقق التوازن بين العرض والطلب، بالاضافة الى تقليل الفائض من الخامات الزراعية؛
  - تصنيع الفائض من المنتجات الزراعية وتحويلها الى منتجات عالية القيمة الاقتصادية مثل انتاج الحلوى من التمور أو انتاج الزيوت من البذور الزيتية، أو انتاج العصائر من الخضروات والفواكه<sup>3</sup>؛
  - تعتبر الصناعات الغذائية وسيلة لتدعيم التكامل القطاعي بين الزراعة والصناعة، حيث ان استمرارية التصنيع الغذائي يتوقف على توفر المواد الخام الزراعية، وبالتالي تشجيع هذا القطاع له أثر في ضمان استمرارية الانتاج<sup>4</sup>؛
  - توفير تكاليف تخزين ونقل الخامات الزراعية، وامكانية تصدير الفائض منها في صورة منتجات محفوظة بما يحقق عائدا للمنتجين والدولة؛
  - احلال الواردات وبالتالي تغطية العجز في توفير المواد الغذائية، بالاضافة الى اعتبارها مورد كسب للعملة الصعبة بخفض الواردات وزيادة الصادرات؛
  - للصناعات الغذائية تأثيرا مباشرا على تشجيع صناعات أخرى ذات علاقة مباشرة معها، كصناعة مواد التعبئة المختلفة، من علب صفيح وعلب زجاجية وكذلك مواد التغليف وغيرها وصناعة الآلات الخاصة بالتصنيع للمواد الكيماوية الحافظة، وبالتالي لها ارتباط وثيق بالصناعة التحويلية الأخرى<sup>5</sup>؛
  - يعتبر ركنا أساسيا في تحقيق الأمن الغذائي والإستقرار الإقتصادي وزيادة الإنتاج المحلي على حساب الواردات.

<sup>1</sup> فوزي عبد الرزاق. الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الغذائية وعلاقتها بالقطاع الفلاحي. اطروحة دكتوراه. دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007، ص 60.

<sup>2</sup> FCE. Op,Cit. p.3.

<sup>3</sup> رمضان أحمد عبد الغني حبيبة. الصناعات الغذائية. مجلة العلوم التقنية. 2008، جويلية، العدد 87، ص 04.

<sup>4</sup> نفس المرجع

<sup>5</sup> فوزي عبد الرزاق. مرجع سابق، ص 60.

## ثانيا: الأهمية الاجتماعية

تعد عملية التصنيع الغذائي وتداولها بطريقة سليمة أمرا بالغ الأهمية لتوفير الغذاء الصحي، حيث تعد من أسرع الصناعات نموا واتساعا بسبب الزيادة المضطردة في عدد السكان، وتعدد رغبات المستهلكين وتباين احتياجاتهم للمنتجات الغذائية، وتتلخص الأهمية الاجتماعية للصناعات الغذائية فيما يلي:

- تساهم مؤسسات الصناعة الغذائية في ضمان استمرار عمليات التشغيل، حيث تستقطب هذه المؤسسات أعداد كبيرة من اليد العاملة الدائمة أو المؤقتة، حيث تزداد عمليات التوظيف كلما اتسم الموسم الزراعي بالنجاح، و بالتالي تزداد أنشطة الجمع والنقل والتخزين للمحاصيل الزراعية كما تزداد أعمال الحفظ و التكيف المعالج لضمان محافظة المنتجات الزراعية على قيمتها الغذائية الى حين الحاجة إليها<sup>1</sup>؛
- تأمين حاجة المجتمع من الأغذية وتقديم منتجات متنوعة بما يواكب تغير الانماط المعيشية؛
- يساهم قطاع الصناعات الغذائية بنسبة 40% من إجمالي التوظيف، حيث يصل عدد المناصب في هذا القطاع الى 150 000 منصب شغل.<sup>2</sup>
- تشير الإحصائيات أن 42 % من حجم إنفاق الأسرة الجزائرية يذهب على الغذاء بكافة أنواعه<sup>3</sup>، وهذا بمثابة مؤشر على أهمية هذا القطاع وعلى مدى الحاجة إلى صناعة محلية منافسة، وذلك بهدف تزويد السوق بسلع ذات نوعية جيدة وبسعر يتوافق ومقدرته الشرائية؛ هذا بالإضافة إلى تأثير هذا القطاع على صحة وسلامة المستهلك الجزائري مما يجعله قطاعاً استراتيجياً في الاقتصاد الجزائري.

## المطلب الثاني : مبررات اختيار قطاع الصناعات الغذائية للدراسة

يعتبر قطاع الصناعات الغذائية من القطاعات المهمة، إضافة للأهمية الاقتصادية والاجتماعية للقطاع التي ذكرت سابقا، فإن أهم المبررات وراء إختيار هذا القطاع يمكن إيجازها فيمايلي:

- النفايات الصلبة الناتجة عن المنتجات الغذائية التي تشكل فيها المواد البلاستيكية نسبة كبيرة، ومن أهم المنتجات الغذائية البلاستيكية التي يتعامل معها المستهلك بشكل يومي علب الحليب عبوات المياه والمشروبات، فقبل انتشار المواد البلاستيكية كانت المواد الغذائية تعبأ في أواني معدنية أو زجاجية وتكون

<sup>1</sup> أحمد مصنوعة. الصناعات الغذائية كمدخل لتحقيق الأمن الغذائي في الجزائر الواقع والمأمول. الملتقى الدولي التاسع حول المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 23-24 نوفمبر 2014، ص10.

<sup>2</sup> FCE. Op.Cit., p.4.

<sup>3</sup> Halim RECHAM. Op.Cit., p24.

قابلة لإعادة التعبئة كقوارير المشروبات مثلاً، أما حالياً فقد انتشرت بشكل كبير مواد التعبئة والتغليف البلاستيكية التي أصبحت تؤثر بشكل كبير على البيئة، فمعظم المواد البلاستيكية المستخدمة في المنتجات الغذائية لها عمر استخدام قصير جداً بالتالي فهي تساهم في زيادة كمية النفايات إضافة إلى صعوبة تحللها في التربة فعبوة البلاستيك الواحدة تحتاج إلى 450 سنة لتتحلل في التربة؛ بالتالي يجب تقليص كمية هذه النفايات البلاستيكية من خلال تبني المؤسسات لأحد أهم بعد من أبعاد التسويق المستدام وهو إعادة التدوير بدل دفنها الذي يعد هدراً اقتصادياً لا مبرر له.

- ان اغلب مصانع الصناعات الغذائية تحتاج إلى استهلاك كميات كبيرة من الماء لغرض الانتاج مما يتسبب في طرح كميات لا بأس منها من الملوثات مثل ارتفاع تراكيز المواد العضوية وارتفاع في تراكيز المواد العالقة معبراً عنها بـ Suspension Solid، كذلك طرح نسبة لا بأس بها من الدهون. هذا مع الأخذ بعين الاعتبار ان اغلب المصانع في الجزائر لا تحتوي على وحدات معالجة كفاءة أو قد لا تحتوي على وحدات معالجة أصلاً خاصة وأن اغلب تلك المصانع تصرف مخلفاتها إلى المصادر المائية.
- يعد تلوث الهواء من أقل أنواع التلوث الناتجة عن المصانع الغذائية مقارنة بأنواع التلوث الأخرى (الماء والتربة) وأن مجالات تلوث الهواء الوحيدة الناتجة عن نشاطات المصانع الغذائية هي من انبعاثات الوقود المستعمل في الأفران.
- إضافة إلى المخاطر البيئية المذكورة سابقاً، يعد قطاع الصناعات الغذائية من أهم القطاعات التي يجب على مؤسساته توفير أعلى حماية وسلامة للمستهلك، ذلك أن أي خطأ في تصنيع المنتجات قد يؤثر بشكل سلبي على صحة وسلامة المستهلك، بالتالي يجب على مؤسساته التحلي بالمسؤولية في انتاج وتسويق منتجاتها.

### المطلب الثالث: بُنية قطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف

سطيف هي ولاية جزائرية تقع في شمال شرق الجزائر، وتعتبر من أهم الولايات الجزائرية، فهي ثاني ولاية بعد ولاية الجزائر من حيث الكثافة السكانية، حيث يبلغ عدد سكانها 1.496.150 نسمة، وعدد الدوائر التابعة لها 20 دائرة بـ 60 بلدية، تتميز الولاية بتنوع، وكثافة الأنشطة الاقتصادية، الفلاحية منها والصناعية، ما جعل منها مركزاً اقتصادياً هاماً<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. [على الخط]، متاح على الرابط:

<<http://www.andi.dz/index.php/ar/monographie-des-wilayas?id=132>>. ( تاريخ الإطلاع 20-07-

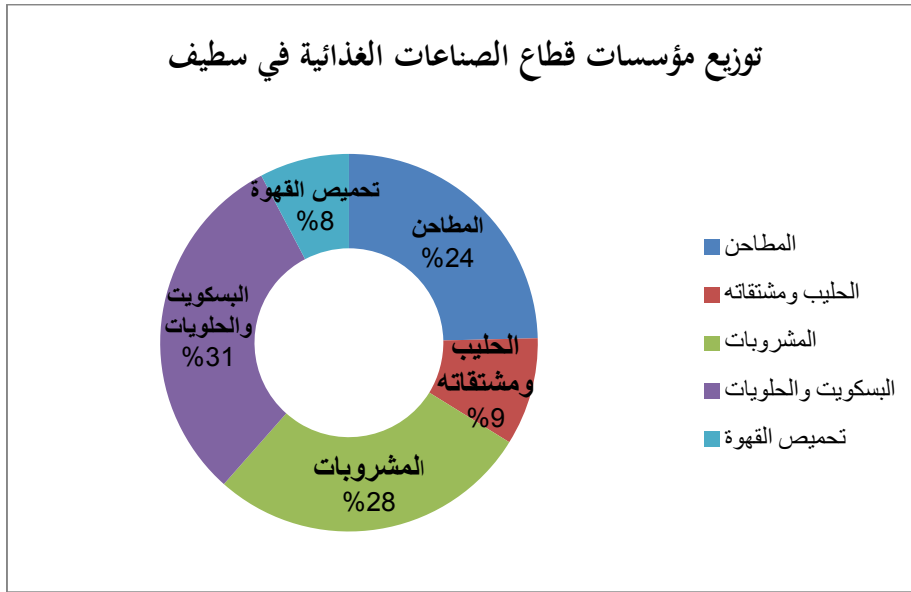
2017).

يكتسي فرع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف أهمية بالغة حيث تتميز أسواقه بطلب متزايد على السلع وذات استهلاك واسع وتتنوع منتجاته عبر العديد من الولايات المجاورة. كما يحتل هذا الفرع مكانة مهمة في الشرق الجزائري. وتتنوع الصناعات الغذائية في الولاية الى مجموعة من الفروع حسب التصنيف المعتمد في الجزائر، إلا أن ولاية سطيف لا تحوي جميع هذه الفروع.

### أولاً: عدد المؤسسات وتوزيع العمالة في قطاع الصناعات الغذائية في سطيف

**1- عدد المؤسسات وتوزيعها في القطاع:** من خلال المعلومات المقدمة من طرف مديرية التجارة لولاية سطيف، يمكن توضيح توزيع مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية سطيف حسب فرع النشاط من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (4-5): توزيع مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف

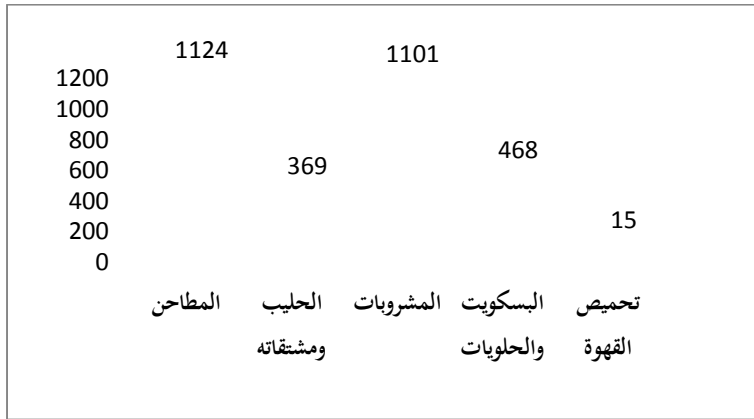


المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات مديرية التجارة لولاية سطيف

يتضح من خلال الشكل رقم (4-5) أن مؤسسات فرع البسكويت والحلويات تشكل نسبة 31% من اجمالي مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف تليها مؤسسات فرع المشروبات والمياه بنسبة 28% ثم مؤسسات فرع المطاحن بنسبة 24%، أما بالنسبة لفرع الحليب فيشكل فقط 9% على الرغم من أهمية هذا الفرع في الصناعة.

**2- توزيع العمالة:** من خلال المعلومات المقدمة من طرف مديرية التجارة يمكن توضيح توزيع العمالة في كل فرع من فروع الصناعات الغذائية في الولاية من خلال الشكل الموالي:

## شكل رقم (4-6): عدد العمالة في كل فرع من فروع الصناعة الغذائية بولاية سطيف



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على بيانات مديرية التجارة لولاية سطيف

يتضح من خلال الشكل رقم (4-2) أن عدد العمال في فرع المطاحن أكبر منه في باقي الفروع حيث بلغ عدد العمالة فيه 1124 عامل، فعلى الرغم من أن فرع البسكويت والحلويات يحوي أكبر عدد من المؤسسات إلا أن العمالة فيه منخفضة مقارنة بفرع المطاحن أو فرع المشروبات الغازية حيث بلغ عدد العمالة فيه 468 عامل مقابل 1101 في فرع المشروبات والمياه، أما فرع الحليب فيضم 369 عامل.

### ثانياً: الفروع الإنتاجية في قطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف

على الرغم من التطور الذي شهده قطاع الصناعات الغذائية خلال السنوات الأخيرة، إلا أن نمو هذا القطاع في ولاية سطيف مازال يعتبر متواضعاً، فزيادة عدد مؤسساته تبقى منخفضة. إضافة إلى أن معظم مؤسساته تعتمد في تسويق منتجاتها على السوق المحلية باستثناء بعض المؤسسات فقط. ويضم هيكل الصناعات الغذائية في ولاية سطيف الفروع التالية:

**1- فرع منتجات الحليب ومشتقاته:** يعتبر هذا الفرع من أهم الفروع في الصناعة كونه يعد من الأغذية الأساسية للمواطن، وتشكل مؤسسات صناعة الحليب 9% من إجمالي مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية سطيف، ويقدر عدد مؤسسات هذا الفرع بـ 6 مؤسسات موزعة كالتالي:

- مؤسسة تابعة للقطاع العام تتمثل في ملبنة التل التي تعتبر أهم مؤسسة في هذا الفرع، حيث تصل طاقتها الانتاجية للحليب المبستر 8 000 000 لتر في السنة، و 1 300 000 لتر في السنة من حليب البقر وتغطي أكثر من 70% من احتياجات السوق في الولاية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بيانات مديرية التجارة لولاية سطيف.

5 - مؤسسات تابعة للقطاع الخاص وهي: ملبنة الأنفال، وحدة ماليزيا، ش.ذ.م.م سوبيلي، وحدة توبلي، ش.ذ.م.م بابوميلك

وجميع هذه المؤسسات هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة ويقتصر توزيعها المكاني في بلديات كل من مزلوق، قجال، أولاد صابر، قلال وسطيف. يبلغ عدد العمالة في هذا الفرع 369 عامل.

**2- فرع المطاحن:** تشكل مؤسسات المطاحن 24% من إجمالي مؤسسات هذا القطاع في الولاية حيث تقوم مؤسسات هذا الفرع بطحن الحبوب وتحويلها الى سميد، فرينة أو معجنات، التي تشكل أحد الأغذية الرئيسية للفرد، بلغ عدد المؤسسات العاملة في هذا الفرع 16 مؤسسة يعمل بها 1124 عامل، حيث 23,84 % من إجمالي العمالة في هذا الفرع تمثلها مؤسسة مطاحن الهضاب العليا الرياض. إلا أن هذه الصناعة تفتقر الى وجود مؤسسات صناعية كبيرة، فأغلب المؤسسات هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

**3- فرع المشروبات الغازية والمياه المعدنية:** هي من الصناعات التي ازداد الطلب عليها في السنوات الأخيرة، وقد بلغ عدد المؤسسات العاملة بها 18 مؤسسة بعدد عمال يقدر بـ 1101 عامل، والبعض من هذه المؤسسات توجه منتجاتها للتصدير. وتعد فقط شركة سيتيفيس بوتلينغ كامبني ( SETIFIS BOTTLING COMPANY) مؤسسة كبيرة، أما باقي المؤسسات فهي مؤسسات صغيرة ومتوسطة، ويتركز توزيعها الجغرافي في كل من سطيف، العلمة، عين آزال، عين ولمان وعين آزال. إلا أن هذا الفرع استطاعت بعض مؤسساته تصدير منتجاتها الى الأسواق الدولية كشركة مامي - صرموك - سيتيفيس..).

**4- فرع البسكويت والحلويات:** بلغ عدد المؤسسات العاملة في هذا الفرع 20 مؤسسة، جميعها مؤسسات صغيرة ومتوسطة حيث بلغ عدد العمال في هذا الفرع 468 عامل وتتركز هذه الصناعة في المناطق التالية: عين الحجر - عين آزال - عين ولمان - العلمة وأولاد صابر.

**5- فرع تحميص القهوة:** عدد مؤسسات هذا الفرع 5 مؤسسات كلها مؤسسات مصغرة، العدد الإجمالي للعمالة في هذا الفرع 15 عامل.



### المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

إن الهدف الأساسي للدراسة الميدانية هو معرفة مدى تطبيق أبعاد التسويق المستدام من قبل مؤسسات محل الدراسة العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، ودور التسويق المستدام في تحسين سلوكها وفق التنمية المستدامة. لذا يتطرق هذا المبحث إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وذلك من خلال ثلاث مطالب أساسية، حيث يتطرق المطلب الأول إلى أساليب جمع البيانات وصدق وثبات الاستبيان، أما المطلب الثاني فيتطرق إلى أساليب المعالجة الإحصائية ونموذج الدراسة، في حين يتطرق المطلب الثالث إلى عرض وتحليل البيانات العامة للمؤسسات محل الدراسة.

#### المطلب الأول: أساليب جمع البيانات وصدق وثبات الاستبيان

##### أولاً: أدوات جمع البيانات

لجمع البيانات اللازمة للإجابة على إشكالية البحث المتمثلة في توضيح دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة في ولاية سطيف، فقد تم اختيار أداتين وهما المقابلة والاستبيان.

**1- المقابلة:** تم إعداد مجموعة من الأسئلة للمقابلة تم طرحها على مجموعة من مديري المؤسسات، وكان عددهم 8 وكان الغرض من هذه المقابلات هو كسب مزيد من المعرفة حول الوضع الحالي والاتجاهات النامية في إدارة البيئة والتسويق. وتمحورت معظم أسئلة المقابلة حول مدى أولوية البيئة في استراتيجية المؤسسة، وإتجاهاتهم حول تطبيق مختلف معايير ISO ومدى معرفة المديرين بمفهوم التسويق المستدام، إضافة إلى مدى مشاركة مؤسستهم في الجمعيات الخاصة بحماية البيئة والمشروعات المجتمعية.

**2- الاستبيان:** لجمع البيانات اللازمة لإجراء البحث الميداني تم اختيار الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، حيث اشتمل على جزئين كمايلي:

- **الجزء الأول:** خصص للبيانات الخاصة بالمؤسسة (الشكل القانوني- عدد العمال، المواصفات العالمية الحاصلة عليها، نطاق السوق)
- **الجزء الثاني:** خصص هذا الجزء لمحاوَر مدى تطبيق المؤسسات محل الدراسة لأبعاد التسويق المستدام ودوره في تحسين سلوكها وفق التنمية المستدامة، حيث خصص لهذا الجزء 74 فقرة مقسمة إلى محورين:

■ **المحور الأول:** خصص هذا المحور لأبعاد التسويق المستدام، حيث يتكون من 31 فقرة موزعة على 4 مجالات كل مجال يمثل بعد من أبعاد التسويق المستدام كمايلي:

- **البعد الأول:** إعادة تصميم المنتج، ويتكون من (11) فقرات.
- **البعد الثاني:** إعادة التدوير وتقليل النفايات، ويتكون من (7) فقرات.
- **البعد الثالث:** وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، ويتكون من (5) فقرات.
- **البعد الرابع:** جعل التوجه البيئي مريح، ويتكون من (8) فقرات.

■ **المحور الثاني:** خصص هذا المحور لدراسة سلوك المؤسسة وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة ويتكون من 43 فقرة، وباعتبار أن أهداف ومبادئ التنمية المستدامة تتمحور وترتكز على ثلاث جوانب وهي: الجانب الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي؛ لذا حاولنا دراسة سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية وفق هذه الثلاث جوانب، وقُسمت على النحو التالي:

- سلوك المؤسسة وفق الجانب الاقتصادي ويتكون من (4) فقرات
- سلوك المؤسسة اتجاه المجتمع، ويتكون من (31) فقرة.
- سلوك المؤسسة اتجاه البيئة، ويتكون من (8) فقرة.

وعند اعداد هذا الاستبيان<sup>1</sup> تم الأخذ بعين الاعتبار صياغة أسئلة تغطي كافة الجوانب النظرية للبحث، وتلبي جميع المتطلبات والمتغيرات ذات التأثير على فرضيات البحث، مع مراعاة أن تكون الفقرات واضحة لسهولة الاجابة عليها وسهولة تحليلها. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك لقياس أجوبة المبحوثين لفقراتها.

بدأت الدراسة الميدانية في جانفي 2017 بعد اختيارنا لقطاع الدراسة المتمثل في مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف والتي تحصلنا على عددها وأسمائها وعدد العاملين بها من خلال مديرية التجارة لولاية سطيف، حيث بلغ عددها 65 مؤسسة. والجدول الموالي يوضح تصنيف وعدد مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية سطيف وعدد الاستثمارات الموزعة:

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم (2).

جدول رقم (4-5): تصنيف وعدد الاستثمارات الموزعة على مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة

عدد الاستثمارات المستردة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد المؤسسات	
7	8	16	المطاحن
4	5	6	الحليب ومشتقاته
10	10	18	المشروبات
11	11	20	البسكويت والحلويات
-	-	5	تحميص القهوة
32	34	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

تم توزيع 34 استبيان على مديري أو مسؤولي قسم التسويق للمؤسسات محل الدراسة في قطاع الصناعات الغذائية المتواجدة في مناطق مختلفة في ولاية سطيف وباستبيان واحد لكل مؤسسة وذلك لمعرفة التوجه العام للمؤسسة حول تطبيقها للتسويق المستدام، حيث تم استرداد 32 استبيان، وبعد تفحص الاستبيانات تم استبعاد 2 منها نظرا لعدم اكتمال الإجابة على بعض أسئلة الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل 30 استبيان.

### ثانيا: صدق وثبات الاستبيان

**1- اختبار الصدق:** يعتبر صدق الاستبيان من الأمور الهامة التي يجب توفرها في الأداة لبيان مدى قدرة كل عبارة من عباراتها على قياس ما وضعت لقياسه، ولذلك فقد تم اختبار الصدق الظاهري للاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين منهم أربعة من الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف، ومسؤولين في إدارة التسويق لمؤسستين، وذلك للاسترشاد بأرائهم حول مدى مناسبة فقرات الاستبيان لهده، وكذلك للتأكد من صحة الصياغة اللغوية ووضوحها، واشتملت أهم الملاحظات على مايلي:

- حذف بعض المصطلحات التي من الممكن عدم فهمها من قبل المستجوبين؛
- تعديل بعض الأسئلة خاصة في المحور المتعلق بتصميم المنتج حيث أجمع معظم المحكمين على ضرورة فصل متغير العمال والبيئة التي كانت في سؤال واحد؛
- اجراء تعديلات في صياغة بعض الفقرات وحذف البعض منها.

**2- اختبار الثبات:** من أجل البرهنة على أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتأكد من صدقها، تم حساب معدل الاتساق الداخلي لفقرات المقياس حيث تم تقييم تماسكه بحساب ألفا كرونباخ؛ الذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل ألفا يقوم بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة ألفا كرونباخ على درجات أفراد العينة، حيث من الناحية التطبيقية يعد ألفا كرونباخ  $\leq 0,60$  مقبولاً في البحوث المتعلقة بالعلوم الإنسانية والإدارية.

**جدول رقم (4-6): نتائج قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ)**

عدد الفقرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
74	0,921

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 04)

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات (ألفا كرونباخ) بلغت قيمته 0,921 وهي أكبر من 0,6 الذي يمثل الحد الأدنى المتفق عليه، وبذلك تم التأكد من صدق وصحة الاستبانة وصلاحيتها للتحليل واختبار الفرضيات.

**المطلب الثاني أساليب المعالجة الإحصائية ونموذج الدراسة**

**أولاً: أساليب المعالجة الإحصائية**

تم الإعتماد في تحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات على مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي الموجودة في برنامج SPSS ، وهذا من أجل تحليل البيانات حيث تم الاعتماد على:

- المتوسط الحسابي: حيث تم استخدامه لترتيب الفقرات حسب أهميتها من وجهة نظر المستجوبين على الاستبيان، إضافة الى النسب المئوية والتكرارات.
- الانحراف المعياري: لمعرفة مدى انحراف اجابات المستجوبين لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، فالانحراف المعياري يوضح التشتت في اجابات أفراد البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.
- اختبار T للعينة الواحدة (One sample T-test) لمقارنة المتوسط العام للاجابات مع المتوسط الفرضي.

- تحليل التباين الأحادي تحليل (One way Anova) لاختبار الفروق بين متوسط اجابات المؤسسات المبحوثة حول مدى تبنيتها لأبعاد التسويق المستدام ترجع لبعض خصائصها.
- معامل  $R^2$ : يبين النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع، حيث كلما كانت هذه النسبة مرتفعة كلما كانت المساهمة أكبر.
- ولغرض تحديد الأهمية النسبية لفقرات محاور الاستبيان تم إعتقاد مقياس ليكرت الخماسي، ولتحديد طول فترة هذا المقياس (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الإستبيان، تم حساب المدى (4=1-5) ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفقرة أي (4=5÷4,8=0)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا. والجدول رقم (4-6) يوضح أطوال الفترات كمايلي:

جدول رقم (4-6): مقياس ليكرت الخماسي

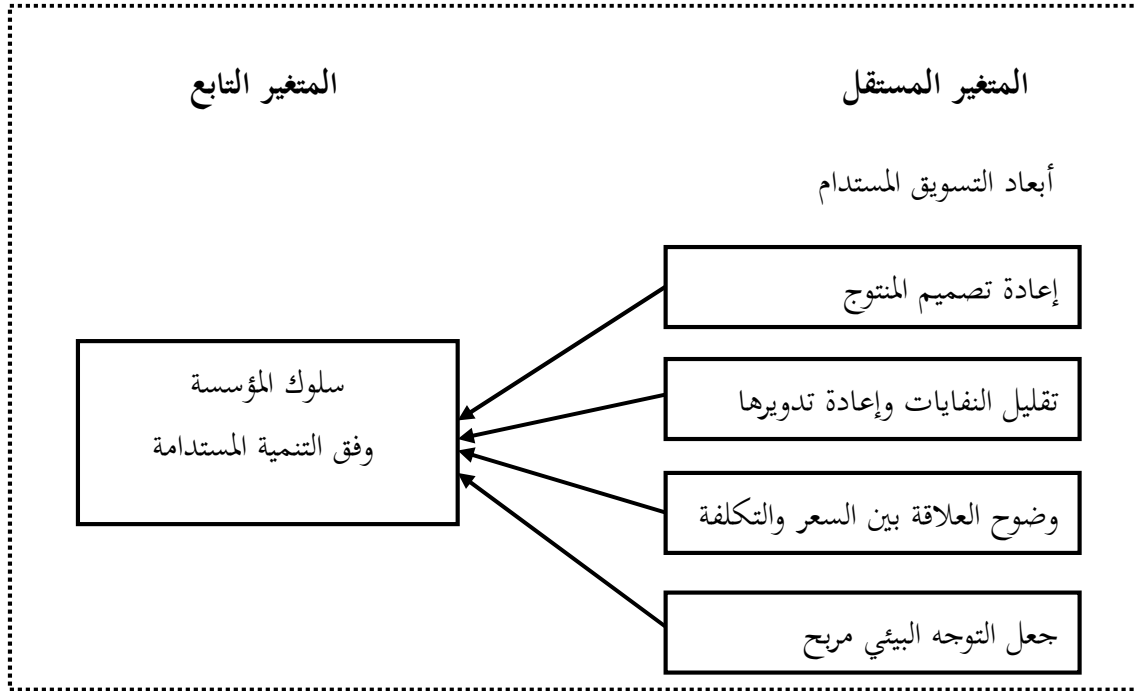
الدرجة	1	2	3	4	5
التقدير	غير موافق تماما	غير موافق	موافق بدرجة أقل	موافق	موافق بشدة
الفترة	1,8-1	2,6-1,81	3,4-2,61	4,2-3,41	5-4,21
درجة التقدير	ضعيفة جدًا	ضعيفة	متوسطة	مقبولة	مقبولة جدًا

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على: اسماعيل الصمادي. مقياس ليكرت الخماسي والتحليل الوصفي للاجابات. [على الخط]، متاح على الرابط: <<http://www.maqalaty.com/47803.html>>

### ثانيا: نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من المتغير المستقل الذي يتمثل في التسويق المستدام بأبعاده الأربعة ( إعادة تصميم المنتج، تقليل النفايات وإعادة تدويرها، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي مريح)، أما المتغير التابع فيتمثل في سلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة. والشكل الموالي يوضح ذلك:

## شكل رقم (4-3): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

## المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات العامة للمؤسسات محل الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب عرض وتحليل إجابة أسئلة البيانات العامة المتعلقة بالمؤسسات محل الدراسة:

## أولاً: توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب نوع الملكية

يوضح الجدول رقم (4-8) توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب نوع الملكية:

## جدول رقم (4-8): توزيع المؤسسات حسب متغير الملكية

النسبة %	التكرارات	نوع الملكية
6,7	2	عامة
93,3	28	خاصة
100	30	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (4-8) ان عدد مؤسسات الصناعات الغذائية الخاصة أكبر من عدد المؤسسات العامة، حيث بلغ عدد المؤسسات الخاصة 28 مؤسسة بينما عدد المؤسسات العامة مؤسستين؛

وبذلك تمثل نسبة المؤسسات الخاصة 93,3% من إجمالي المؤسسات محل الدراسة، وتمثل نسبة المؤسسات العامة 6,7%. ان انخفاض المؤسسات العمومية يرجع الى خصخصتها سنة 2001 حيث تم خصخصة 942 مؤسسة عمومية من إجمالي 1280 مؤسسة في القطاع الصناعي من بينها 268 مؤسسة في الصناعات الغذائية، ففي سنة 1999 كانت حصة القطاع العام في الصناعات الغذائية أكبر من 24% لتصبح سنة 2001 نسبة 13% وحاليا تقدر بـ 5%<sup>1</sup>.

### ثانيا: توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب الشكل القانوني

يوضح الجدول الموالي رقم (4-9) توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب الشكل القانوني

#### جدول رقم (4-9): توزيع المؤسسات حسب متغير الشكل القانوني

النسبة %	التكرارات	الشكل القانوني
10	3	SPA
3,3	1	SNC
83,3	25	SARL
3,3	1	EURL
100	30	المجموع

المصدر: مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب مؤسسات الدراسة (25) هي عبارة عن مؤسسات ذات مسؤولية محدودة أي بنسبة 83,3%، في حين شركة التضامن مؤسسة واحدة وبنسبة 3,3% ومؤسسة الشخص الوحيد كذلك مؤسسة واحدة، أما شركة ذات أسهم فتتمثل نسبة 10%.

<sup>1</sup> Halim RECHAM, Op,Cit, p.07

## ثالثاً: توزيع مؤسسات محل الدراسة حسب الحجم

يوضح الجدول الموالي توزيع مؤسسات الدراسة حسب متغير الحجم

## جدول رقم (4-10): توزيع المؤسسات حسب متغير الحجم

عدد العمال	التكرارات	النسبة %
9-1	2	6,7
49-10	14	46,7
249-50	11	36,7
أكثر من 250	3	10
المجموع	30	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (4-10) أن 90% من مؤسسات الدراسة هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة أي يتراوح عدد عمالها بين 1-249 عامل، حيث 11 مؤسسة متوسطة بنسبة 36,7% و 14 مؤسسة صغيرة بنسبة 46,7% ومؤسستين مصغرتين بنسبة 6,7%، أما 10% الباقية من المؤسسات هي مؤسسات كبيرة الحجم التي يقدر عددها بـ 3 مؤسسات، ما يدل على أن مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف أغلبها مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

## رابعاً: توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب متغير عمر المؤسسة

يوضح الجدول الموالي توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب متغير عمر المؤسسة:

## جدول رقم (4-11): توزيع مؤسسات الدراسة حسب متغير العمر

عمر المؤسسة	التكرارات	النسبة %
أقل من 10 سنوات	12	40
من 10 - 20 سنة	14	46,7
أكثر من 20 سنة	4	13,3
المجموع	30	100%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين جدول رقم (4-11) أن 40% من المؤسسات أنشأت منذ أقل من 10 سنوات، و 46,7% من المؤسسات عمرها من 10 إلى 20 سنة، و 13,3% متواجدة في السوق منذ أكثر من 20 سنة، بمعنى أن 60% من



المؤسسات محل الدراسة تعمل في مجال الصناعات الغذائية منذ أكثر من 10 سنوات وهذا يدعم من خبرتها الكافية للاعتماد على نتائجها.

### خامسا: توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب معايير الايزو الحاصلة عليها

يوضح الجدول الموالي توزيع مؤسسات الدراسة حسب معايير الإيزو الحاصلة عليها

#### جدول رقم (4-12): توزيع مؤسسات الدراسة حسب معايير الايزو الحاصلة عليها

النسبة %	التكرارات	عمر المؤسسة
83,3	25	غير حاصلة على أي معيار
10	3	ISO 9001
3,3	1	ISO 22000
3,3	1	حاصلة على جميع المعايير + ISO 9001+ISO14001 ISO 22000+ ISO18001
%100	30	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (4-12) أن أغلب مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية سطيف غير حاصلة على أي معيار للإيزو بنسبة 83,3%، في حين عدد المؤسسات الحاصلة على معيار ISO 9001 يقدر بـ 3 مؤسسات أي بنسبة 10%، أما المؤسسات الحاصلة على معيار ISO 22000 فهي مؤسسة واحدة، بالإضافة الى مؤسسة واحدة حاصلة على جميع معايير الإيزو والمتمثلة في مؤسسة سيتسيفيس للمشروبات الغازية. ويرجع سبب عدم حصول أغلب المؤسسات على معيار الايزو الى ارتفاع تكلفة الحصول على المعيار بالإضافة الى محدودية الموارد المالية لمؤسسات هذا القطاع باعتبار أن أغلبها مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

## سادسا: من حيث الأسواق الموجه لها منتجات المؤسسة

## جدول رقم (4-13): توزيع مؤسسات محل الدراسة حسب متغير الأسواق

الاسواق	التكرار	النسبة المئوية %
الأسواق المحلية	23	76,7
الأسواق المحلية والخارجية	7	23,3
المجموع	30	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (4-13) أن 23,3% من مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة في ولاية سطيف منتجاتها توجه للأسواق الخارجية ومعظم هذه المؤسسات هي تابعة لفرع المشروبات، في حين 76,7% من المؤسسات تسوق منتجاتها للأسواق المحلية فقط.

## خلاصة الفصل

ما تم استخلاصه من هذا الفصل، أن قطاع الصناعات الغذائية يلعب دورا مهما في الاقتصاد الوطني من تنويع في مداخيل الميزانية للقطاع الصناعي خارج المحروقات، وتقليص الفجوة الغذائية وكذا تحقيق استهلاك صحي متوازن إضافة الى مساهمته في توفير فرص العمل؛ إلا أن جوهر المشكلة الغذائية في الجزائر تكمن في اتساع الفجوة بين معدل النمو البطيء في إنتاج المنتجات الغذائية المحلية وبين معدل النمو السريع للطلب عليها وذلك بسبب العديد من المشاكل، يرتبط بعضها بالزيادة السريعة في عدد السكان وضعف وتذبذب الإنتاج الزراعي وبعضها الآخر بالمشاكل التكنولوجية والإقتصادية؛ الأمر الذي أدى إلى الإعتماد على الأسواق الخارجية لسد الإحتياجات الغذائية، حيث عرفت الواردات من المواد الغذائية تطورا كبيرا ومستمر من حيث الكمية والقيمة مقابل ضعف شديد في حجم الصادرات التي تعاني من العديد من المعوقات منها الخاصة بالجودة ومنها ما له علاقة بغياب حداثة المعدات.

كما تم التطرق الى مختلف فروع قطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف من خلال تعداد عدد مؤسساتها وعدد العاملين بهذا القطاع، واتضح أن مؤسسات هذا القطاع أغلبها مؤسسات صغيرة ومتوسطة وتابعة للقطاع الخاص.

# الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

## تمهيد

إن مؤسسات الصناعات الغذائية اليوم تعمل في ظل بيئة تتسم باشتداد المنافسة العالمية وذلك بسبب إنفتاح الإقتصاد الجزائري على الإقتصاد العالمي وكذا التطورات التكنولوجية المذهلة، لذا أصبح من الضروري عليها مواكبة هذا التغير بالتحسين المستمر في سلوكها من خلال تبني التسويق المستدام.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل الوقوف على نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بقطاع الصناعات الغذائية وتحليلها وذلك باختبار الفرضيات بغرض إثبات صحتها أو نفيها معتمدين على الأدوات الإحصائية المناسبة، كما سيتم تقديم عرض مفصل للنتائج المتوصل إليها من خلال التعرف على مدى تطبيق أبعاد التسويق المستدام من قبل مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة بولاية سطيف، والتعرف على مدى تأثير كل بعد على سلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة.

لذا سيتم من خلال هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات من خلال الأربع مباحث

التالية:

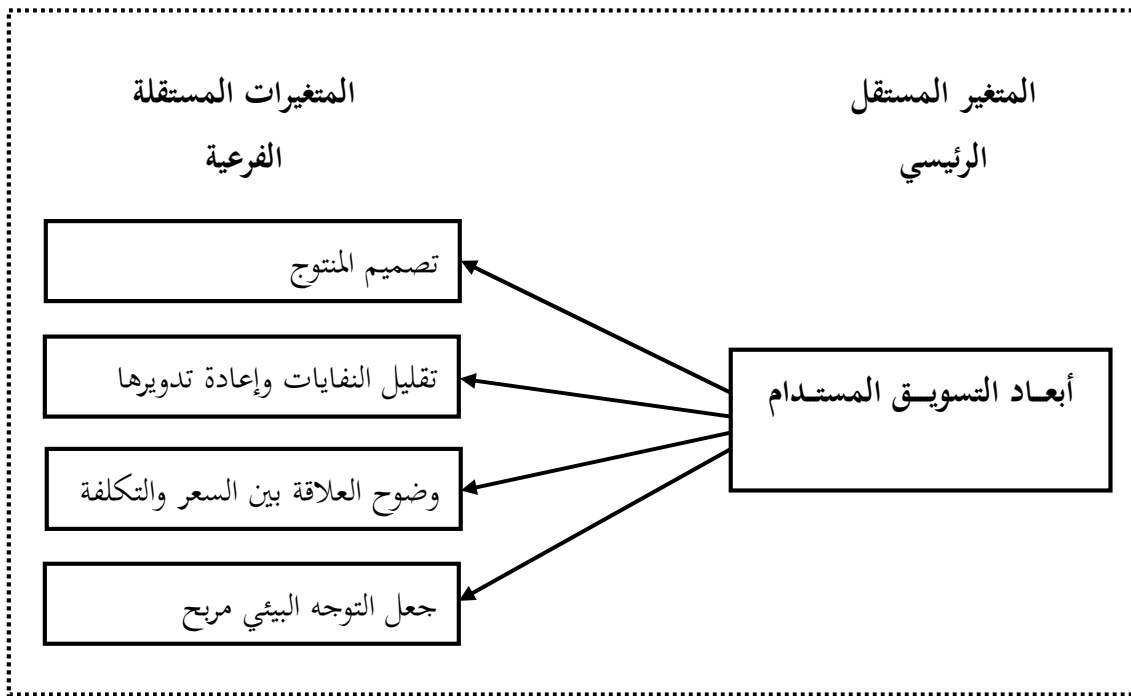
- المبحث الأول: عرض النتائج المتعلقة بتطبيق مؤسسات محل الدراسة لأبعاد التسويق المستدام
- المبحث الثاني: عرض النتائج المتعلقة بسلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة
- المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث
- المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: عرض النتائج المتعلقة بمدى تطبيق مؤسسات محل الدراسة لأبعاد التسويق المستدام

إن التسويق المستدام يسعى إلى تلبية إحتياجات ورغبات الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة في الربحية دون الإضرار بالبيئة. إلا أنه يعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيقه.

لذا سيتم من خلال هذا المبحث تحليل النتائج المتعلقة بمدى تطبيق مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة للتسويق المستدام، من خلال تحليل مدى تطبيقها لكل بعد من أبعاده، وتمثل هذه الأبعاد في بعد تصميم المنتج، بعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها، بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبعد جعل التوجه البيئي مريح. لذا سيتم تحليل إجابات مسؤولي المؤسسات محل الدراسة لمختلف فقرات كل بعد على حدا.

شكل رقم (5-1): نموذج دراسة أبعاد التسويق المستدام



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تطبيق المؤسسات محل الدراسة لبعده تصميم المنتج

لغرض قياس درجة التزام مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لبعده تصميم المنتج تم تحديد 11

فقرة، وتظهر تلك الفقرات من خلال الجدول رقم (5-1) الذي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لها:

جدول رقم (5-1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد تصميم المنتج

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
10	متوسطة	0,964	2,966	تعمل المؤسسة أثناء تصميم المنتج على تخفيض أثره السلبي على البيئة
8	مقبولة	0,647	3,833	تقوم المؤسسة بإعتماد معايير محددة في شراء المواد الأولية والتي تكون في جوهرها قابلة لإعادة التدوير
7	مقبولة	0,639	3,933	المواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية غير مضرّة بالبيئة
5	مقبولة	0,556	4,033	المواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية غير مضرّة بالعاملين
3	مقبولة	0,607	4,100	تعمل المؤسسة على الاستخدام الأمثل للمواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية
9	متوسطة	0,587	3,000	تستخدم المؤسسة معدات تكنولوجية حديثة تساهم في تخفيض الانبعاثات الغازية
4	مقبولة	0.583	4.066	تعمل المؤسسة بشكل مستمر على ترشيد استهلاك الطاقة في العملية الانتاجية
1	مقبولة	0,714	4,200	يتم تعبئة وتغليف منتجات المؤسسة بمواد آمنة وقابلة لإعادة التدوير
2	مقبولة	0,730	4,133	منتج المؤسسة يحتوي على ملصق إعادة التدوير (La boucle de Möbius)
6	مقبولة	0,371	4,000	تستخدم المؤسسة أثناء التوزيع شاحنات ذات كفاءة في حفظ المنتج من التلف
11	ضعيفة	0.674	2,600	تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير لتحسين المستمر لمنتجاتها لتخفيض أثرها السلبي على البيئة
	مقبولة	0.697	3,715	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده تصميم المنتج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 04)

يشير الجدول رقم (5-1) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد تراوحت بين (4,20) و (2,60) وفق

مقياس ليكرت الخماسي، وتشير النتائج إلى أن معظم إجابات أفراد عينة البحث قد بلغت درجة الموافقة ما

عدا الفقرة رقم (11) كانت درجة تقديرها ضعيفة.

جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (8) التي تنص على "يتم تعبئة وتغليف منتجات المؤسسة بمواد آمنة وقابلة لإعادة التدوير" بمتوسط حسابي (4,20) وانحراف معياري (0,714)، ما يدل على وجود اجماع بدرجة كبيرة لدى مسؤولي المؤسسات على أن مؤسساتهم تقوم بتعبئة وتغليف منتجاتها بمواد آمنة وقابلة لإعادة التدوير، ويرجع سبب هذا الاهتمام بالتغليف كونه أحد الأبعاد الأساسية المكونة للمنتج التي تضمن الأمان والحماية له إضافة إلى دوره البيعي والترويجي الهام للتعبير عن صورة المؤسسة أمام زبائنهم وكأحد العناصر المؤثرة في كسب رضاهم، إلا أن التعبئة والتغليف في مجال الصناعات الغذائية تكتسي أهمية بالغة كونها وسيلة مهمة جدًا لحفظ المنتج الغذائي لأطول فترة زمنية محددة وبأفضل نوعية ممكنة ولتلائم تخزينها وتداولها، ونظرًا لطبيعة وحساسية الأغذية وقابليتها للتلوث والفساد السريع لا بد أن تمتاز مواد التعبئة المستخدمة في تغليفها بخصائص وميزات معينة تراعي طبيعة وخصائص المادة الغذائية ولضمان أمن وسلامة المستهلك. وتعتبر التعبئة البلاستيكية الغالبة على منتجات مؤسسات محل الدراسة وفي جميع الفروع مقارنة بالتعبئة الورقية أو الزجاجية. ويرجع سبب ذلك حسب بعض مسؤولين مؤسسات إلى:

- انخفاض تكلفتها مقارنة بالتعبئة الورقية أو الزجاجية؛

- توفير الأمان خلال عملية التداول والاستخدام ومقاومة للصدمات؛

- مقاومة جيدة لنفوذ الغازات ومقاومة للتآكل عكس التعبئة الورقية؛

- عازلة جيدة للرطوبة وحافظة للرطوبة.

إضافة إلى ذلك فجميع مواد تعبئة وتغليف منتجات مؤسسات محل الدراسة قابلة لإعادة التدوير، وهذا ما أكدته الفقرة (9) التي احتلت المرتبة الثانية والتي تدل على أن منتجات المؤسسات محل الدراسة تحتوي على ملصق إعادة التدوير (la boucle de Möbius) بمتوسط حسابي (4,133) وانحراف معياري (0,730)، ما يدل على أنها تولي أهمية لحماية البيئة أثناء تغليف منتجاتها. وباعتبار أن معظم مواد التعبئة والتغليف لمؤسسات محل الدراسة هي تعبئة بلاستيكية فمعظمها تستخدم نوع PET\* المتداول في الوقت الراهن والمخصص لتعبئة الأغذية الصلبة والسائلة والقابل لإعادة التدوير خاصة وأن بعض مؤسسات فرع المشروبات والمياه المعدنية محل الدراسة تصدر منتجاتها للأسواق العالمية التي أصبحت البيئة أحد متطلباتها.

وبالمثل لمعظم عبارات القياس الأخرى فجاءت متوسطاتها الحسابية مقبولة. حيث جاءت في المرتبة

الثالثة الفقرة (5) بمتوسط حسابي (4,1) التي تدل على أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تعمل

\*PET: Polyethylene Terephthalate عديد الاثيلين الترفتالاتي. (أنظر الملحق رقم (3))



على الاستخدام الأمثل للمواد الأولية في العملية الانتاجية، وذلك بسبب اعتماد جميع مؤسسات الفروع محل الدراسة على مواد أولية مستوردة والذي يلزمها بضرورة ترشيد استخدامها خاصة وأن أسعارها في تذبذب مستمر حسب بعض المسؤولين الذين أجريت معهم المقابلة. أما المرتبة الرابعة والخامسة فكانت للفقرتين (7) و(4) بمتوسطين حسابيين على التوالي (4.066)، (4,033) واللذان تؤكدان على أن المؤسسات محل الدراسة تعمل بشكل مستمر على ترشيد استهلاك الطاقة في العملية الانتاجية، كما أن المواد الأولية المستخدمة غير مضرّة بالعاملين. أما المرتبة السادسة فكانت للفقرة (10) التي تنص على أن مؤسسات محل الدراسة تستخدم أثناء التوزيع شاحنات ذات كفاءة في حفظ المنتج من التلف؛ ومن خلال المقابلة التي أجريت مع بعض مسؤولي مؤسسات محل الدراسة فإنه بالنسبة لفرع الحليب ومشتقاته فهي تعتمد على موزعين معتمدين إضافة الى وسائلها الخاصة والتي تمتاز بخاصية التبريد لحفظ منتج الحليب ومشتقاته من التلف، أما بالنسبة لفرع المشروبات فتعتمد على وسائلها الخاصة وهناك من يستعين ببعض الموزعين وكذلك هي الأخرى فالشاحنات كلها تتوفر على شروط الحفظ المناسبة من أشعة الشمس (مغطاة) بإعتبار أن المشروبات الغازية لا يمكن نقلها تحت أشعة الشمس بسبب تغير تركيبها فهي تحتوي مواد كيميائية ومواد حافظة وملونة قد تتحول إلى مواد سامة، كما أنّ تعريض البلاستيك للحرارة يتسبب في تحوّل وتسلسل إلى المشروب وامتزاجه مع التركيبة الأصلية مما يؤدي الى الإضرار بصحة المستهلك. أما المرتبة السابعة والثامنة فكانت للفقرتين (3) و(2) بمتوسطين حسابيين على التوالي (3,933)، (3,833) اللذان تدلان على أن المواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية غير مضرّة بالبيئة كما تقوم باعتماد معايير محددة في شراء المواد الأولية والتي في جوهرها قابلة لإعادة التدوير، وبالتحديد التعبئة والتغليف والتي غالبيتها قابلة لإعادة التدوير.

أما بالنسبة للفقرتين (6) و(1) فدرجة تقديرهما كانت متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهما (3) و(2,96) على التوالي، والفقرة (6) تنص على أن المؤسسات تستخدم معدات تكنولوجية حديثة تساهم في تخفيض الانبعاثات الغازية، ويفسر انخفاض متوسطها حسب بعض المسؤولين أن نشاطهم لا ينتج عنه انبعاثات غازية سوى تلك المتعلقة بانبعاثات بعض الآلات مقارنة بأنواع التلوث الأخرى (السائلة أو الصلبة). أما المرتبة العاشرة فكانت للفقرة (1) والتي تدل على أن مؤسسات محل الدراسة مازالت لا تعمل أثناء تصميم المنتج على تخفيض أثره السلبي على البيئة بمعنى أنها لا تقوم بتحليل دورة حياة منتجاتها على البيئة وهذا راجع الى النقص المعرفي بهذا المجال.

أما المرتبة الأخيرة فقد احتلتها الفقرة (11) التي تنص على أن "المؤسسة تقوم بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لتخفيض أثرها السلبي على البيئة" بمتوسط حسابي (2,6) وانحراف معياري (0.621)، ما يدل أن درجة الموافقة ضعيفة ويرجع سبب ذلك حسب بعض المؤسسات محل الدراسة الى ارتفاع تكاليف البحث والتطوير وعدم توفر الامكانيات المالية خاصة وأن معظمها هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة اضافة الى أن مجال حماية البيئة مازال ليس من بين الانشغالات الرئيسية للمؤسسات محل الدراسة .

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات بعد تصميم المنتج يساوي (3,715) وهو ما يدل أن المؤسسات محل الدراسة تطبق بعد تصميم المنتج بدرجة مقبولة حيث يتم تغليف وتعبئة المنتجات بمواد آمنة وقابلة لإعادة التدوير كما تعمل على الاستخدام الأمثل للمواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية كما أن هذه المواد غير مضرّة لا بالبيئة ولا بالعاملين كما تحاول المؤسسات ضمان كفاءة شاحنات توزيع منتجاتها.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعء تقليل النفايات وإعادة تدويرها

سنوضح من خلال الجدول رقم (5-2) عبارات القياس الخاصة ببعء تقليل النفايات واعادة تدويرها، حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات هذا البعد كمايلي:

جدول رقم (5-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد تقليل النفايات واعادة تدويرها

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	مقبولة	0,547	4,100	تعمل المؤسسة على رفع الكفاءة الانتاجية من أجل تقليل نفاياتها
4	متوسطة	0,813	3,400	تتم معالجة النفايات والفاقد من عملية الانتاج بأسلوب آمن وصحي
2	مقبولة	0,345	4,133	نفايات المؤسسة الناتجة بعد استهلاك الزبون للمنتج قابلة لإعادة التدوير
3	مقبولة	0,758	3,900	تقوم المؤسسة بقياس نسبة النفايات المعاد تدويرها بانتظام في العملية الانتاجية
7	ضعيفة	0,749	2,300	تضع المؤسسة سياسة التعاون مع البائعين تهدف لإعادة جمع المواد القابلة للتدوير
5	متوسطة	0,711	3,333	تعمل المؤسسة على تقليل وتدوير النفايات إيماناً منها بالمسؤولية الاجتماعية
6	متوسطة	0,547	2,900	لدى المؤسسة علاقات شراكة مع مؤسسات أخرى حيث تكون نفاياتها بمثابة مدخلات بالنسبة للمؤسسات الاخرى
	مقبولة	0.434	3.438	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء تقليل النفايات واعادة تدويرها

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. (الملحق رقم 04)

يشير الجدول رقم (5-2) الى أن المتوسطات الحسابية لفقرات بعد تقليل النفايات وإعادة التدوير تراوحت بين (4,1) و (2,3)، فالنتائج تشير إلى أن إجابات أفراد عينة البحث تباينت بين درجة القبول والدرجة المتوسطة ما عدا الفقرة (5) التي كانت درجة تقديرها ضعيفة.

جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (1) التي تنص على أن "المؤسسة تعمل على رفع الكفاءة الانتاجية من أجل تقليل نفاياتها" بمتوسط حسابي (4,1) وانحراف معياري (0,547) ما يدل على وجود اجماع بدرجة كبيرة لدى المؤسسات على أنها تحاول الرفع من الكفاءة الانتاجية لعملياتها لتقليل النفايات، فالكفاءة الانتاجية توضح قدرة عناصر الانتاج المختلفة على تحقيق مستوى معين من المخرجات قياسا بالمدخلات التي تم استثمارها للغرض الانتاجي، فهي تعتبر كمؤشر هام على مدى الاستخدام الفعال لموارد المؤسسة، والمؤسسات محل الدراسة تحاول الرفع من الكفاءة الانتاجية ذلك أن معظم موادها الأولية هي مواد مستوردة من الخارج كغبرة الحليب، القمح، اللب، المنكهات، بعض أنواع التعبئة...، بالتالي يجب الاستغلال الأمثل لها لتقليل النفايات والهدر. وتلت الفقرة الأولى في الترتيب الفقرة (3) التي تنص على أن "نفايات المؤسسة الناتجة بعد استهلاك الزبون للمنتوج قابلة لإعادة التدوير" بمتوسط حسابي (4,033)، ما يدل على أن جميع مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تولي أهمية بضرورة أن تكون نفايات منتجها قابلة للتدوير بعد الاستهلاك وهذا يؤكد ما جاء في البعد الأول حول تعبئة وتغليف المنتجات. إلا أن المؤسسات التي تم زيارتها أكدت أنها لا تقوم بعملية التدوير نظرا لارتفاع تكلفتها، فهي تكتفي فقط بضمان أن النفايات قابلة لإعادة التدوير. ثم جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة (4) التي تنص على قيام مؤسسات محل الدراسة بقياس نسبة النفايات المعاد تدويرها بانتظام في العملية الانتاجية بمتوسط حسابي (3,9)، وذلك لمعرفة نسبة الترشيد في استخدام المواد إلا أن نسبتها تبقى منخفضة حسب بعض المسؤولين بسبب صعوبة إعادة تدوير بعض المواد.

أما بالنسبة للفقرات (2)، (6) و (7) فجاءت درجة تقديرها متوسطة، حيث احتلت الفقرة (2) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,4) والتي تدل على أن معالجة النفايات والفاقد من عملية الانتاج بأسلوب آمن وصحي تتم في مؤسسات الصناعات الغذائية بدرجة متوسطة يرجع ذلك لغياب نظام للإدارة البيئية الذي يُعنى بالتخلص السليم للنفايات السائلة والصلبة. أما المرتبة الخامسة فكانت للفقرة (6) بمتوسط حسابي (3,33) وانحراف معياري (0,711)، حيث تنص هذه الفقرة على أن المؤسسات تعمل على تقليل النفايات إيماناً منها بالمسؤولية الاجتماعية، بالتالي يتضح أن هذا المفهوم مازال ليس متبنى من قبل هذه المؤسسات كما أنه مازال غامضاً وغير مفهوم من قبلها. أما المرتبة السادسة فكانت للفقرة (7) بمتوسط حسابي (2,9)، حيث تدل هذه

الفقرة على تدني علاقات الشراكة مع مؤسسات أخرى بحيث تكون نفاياتها بمثابة مدخلات بالنسبة للمؤسسات الأخرى خاصة بالنسبة لمادة البلاستيك، فالعديد من المؤسسات في الصناعات الغذائية في الدول المتقدمة تقوم بإقامة علاقة شراكة مع مؤسسات أخرى أولاً للإستفادة من إعادة تدوير مادة البلاستيك وثانياً لتحقيق أرباح؛ كالشراكة التي تم التطرق لها في الفصل الثالث بين شركة دانون وشركة Pilot والتي سميت بـ B2P.

أما أدنى متوسط حسابي فكان للفقرة (5) التي تنص على "تضع المؤسسة سياسة التعاون مع البائعين تهدف لإعادة جمع المواد القابلة للتدوير" بمتوسط حسابي (2,3) وانحراف معياري (0,749) حيث كانت درجة التقدير ضعيفة، ويرجع سبب ذلك لعدم قيام مؤسسات محل الدراسة أصلاً بعملية التدوير على الرغم من أن استرجاع المواد القابلة لإعادة التدوير سواء عن طريق التعاون مع البائعين أو كتخصيص مراكز للمستهلكين (خاصة فرع المياه والمشروبات الغازية التي تعتبر نفاياتها سهلة الفرز) يحقق لها العديد من المزايا والفوائد، فقد أصبحت العديد من المؤسسات العالمية تتبنى هذه المبادرة لتشجيع المستهلكين على الحفاظ على البيئة ولتحقيق فوائد إقتصادية لها، مثلاً جمع 5 عبوات فارغة مقابل عبوة مملوءة أو مقابل مادي بسيط، والهدف من هذا النوع من المبادرات بالنسبة للمؤسسات استعادة النفايات البلاستيكية وإعادة تدويرها وتحقيق أرباح، إضافة الى تحسين سمعتها بتبنيها لمسئوليتها البيئية أمام المجتمع، كما يعتبر في حد ذاته تشجيعاً للمستهلكين في كيفية التعامل السليم والصحيح مع المواد البلاستيكية بدل رميها مع باقي النفايات والتي قد يكون مصيرها إما الحرق أو الدفن. إلا أن بعض مسؤولي المؤسسات محل الدراسة الذين أجريت معهم المقابلة كان رأيهم مخالف، حيث اعتبروا أن هذه العملية صعبة وتحتاج الى تنظيم كبير، كما أنها تحتاج إلى موارد مالية إضافة الى أنها قد تشكل عبء عليهم لأنها قد لا تنجح بسبب ضعف الثقافة البيئية لدى المستهلك الجزائري بالتالي من الصعب نجاحها.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات بعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها يساوي (3.438) وهو ما يدل أن المؤسسات محل الدراسة تطبق بعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها بدرجة مقبولة، حيث تحاول المؤسسات التقليل من النفايات وتدويرها أثناء العملية الإنتاجية ومحاوله جعل منتجاتها قابلة لإعادة التدوير.

## المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد العلاقة بين السعر والتكلفة

سنوضح من خلال الجدول رقم (5-3) عبارات القياس الخاصة ببعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات هذا البعد كما يلي:

جدول رقم (5-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	مقبولة جدًا	1,063	4,600	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها على أساس التكلفة زائد هامش الربح
3	متوسطة	0,746	3,166	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار دخل الزبون أثناء تسعير المنتج
5	ضعيفة	0,651	2,300	تقوم المؤسسة بإدماج تكاليف الأضرار بالبيئة في سعر المنتج
2	مقبولة	0,860	3,533	يتم استخدام مواد أولية قابلة للتدوير رغم ارتفاع أسعارها
4	متوسطة	0,547	3,100	أسعار المنتجات الصديقة للبيئة مرتفعة نتيجة عمليات البحث والتطوير واستخدام التكنولوجيا
متوسطة		0.773	3.340	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد العلاقة بين السعر والتكلفة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. (أنظر الملحق رقم 04)

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لاجابات المؤسسات المبحوثة حول بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة تراوحت بين (4,6) و(2,3)، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة الأولى بمتوسط حسابي (4,6) وانحراف معياري (1,063)، فأغلب المؤسسات محل الدراسة تعتمد على طريقة التكلفة زائد هامش الربح في تحديد أسعار منتجاتها وهي أكثر الطرق المستخدمة في التسعير لسهولة استخدامها، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (4) التي تنص على أنه "يتم استخدام مواد أولية قابلة للتدوير رغم ارتفاع أسعارها" بمتوسط حسابي (3,93) وانحراف معياري (0,860)، ما يدل على مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تولي أهمية لعنصر إعادة التدوير في المادة الأولية رغم ارتفاع سعره، فحسب مسؤولي بعض المؤسسات فإن مواد التعبئة والتغليف يجب أن تكون قابلة لإعادة التدوير وذات جودة لذا فهي تقوم بشراؤها رغم ارتفاع سعرها.

أما الفقرة (3) التي تتمحور حول إدماج تكاليف الأضرار بالبيئة في سعر المنتج، فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2,300)، وقُسر ذلك حسب بعض مسؤولي المؤسسات أنه من الصعب تحديد وقياس حجم الضرر البيئي الذي تلحقه لكي يتم دمجها في سعر المنتج. إضافة إلى أن الآثار الخارجية السلبية\* الناجمة

\* هي تلك الآثار السلبية التي لا تُؤخذ بعين الاعتبار عند إنتاج السلع والتي تؤثر سلباً على الأشخاص ودون أي تعويض نقدي عن الضرر اللاحق بهم

عن مختلف الأنشطة الانتاجية للمؤسسات محل الدراسة لا يعترف لها بضمن اقتصادي يدخل في حساباتها، أي أنها لا تتحمل أي تكاليف إضافية للمعالجة السليمة لنفاياتها لكي تقوم بتحميلها على المستهلك ضمن السعر.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات بعد العلاقة بين السعر والتكلفة يساوي (3.340) وهو ما يدل أن بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة من قبل مؤسسات محل الدراسة مطبق بدرجة متوسطة. فأغلب مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تعتمد على طريقة التسعير على أساس التكلفة زائد هامش الربح ولا تقوم بدمج التكلفة البيئية في السعر.

### المطلب الرابع: عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد جعل التوجه البيئي مربح

سنوضح من خلال الجدول رقم (4-5) عبارات القياس الخاصة ببعد جعل التوجه البيئي مربح، حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات هذا البعد كما يلي:

جدول رقم (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد جعل التوجه البيئي مربح

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	مقبولة	0,639	3,633	تسعى المؤسسة من خلال التسويق المستدام إلى تقوية مركزها التنافسي
1	مقبولة	0,711	3,733	التسويق المستدام فرصة تسويقية تمنح المؤسسة فرصة تحقيق أرباح على المدى الطويل
5	متوسطة	0,791	3,110	يساهم التسويق المستدام في تخفيض التكاليف من خلال عملية تدوير النفايات
6	متوسطة	0,647	2,700	تطبيق التسويق المستدام يساعد المؤسسة على تحسين صورتها
4	متوسطة	0,776	3.366	يساعد تطبيق المؤسسة للتسويق المستدام في تجنب صعوبات التصدير الى دول تضع شروط ومعايير بيئية
8	ضعيفة	0,520	2,166	تحاول المؤسسة من خلال اعلاناتها ترويج الثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة
7	متوسطة	0,534	2,666	اعتماد المؤسسة على منهج التسويق المستدام يساهم في زيادة رضا الزبون للمؤسسة
3	مقبولة	0,606	3,466	تطبيق المؤسسة للتسويق المستدام يسمح لها بتسويق منتجات تلي جميع المعايير القانونية المطلوبة لصحة وسلامة المستهلك
	متوسطة	0.428	3.105	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد جعل التوجه البيئي مربح

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 04)

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لاجابات المؤسسات المبحوثة حول بعد جعل التوجه البيئي مريح تراوحت بين (3,733) و(2,166)، حيث تشير النتائج الى أن اجابة المبحوثين هي عند الدرجة المتوسطة، لكن بالنسبة للمتوسطات الحسابية الخاصة بكل عبارة فجاءت متفاوتة بين المتوسطة والمقبولة. بالتالي اذا تم المقارنة بين الفقرات من حيث الأهمية النسبية نجد في المرتبة الأولى الفقرة (2) التي تنص على أن "التسويق المستدام فرصة تسويقية تمنح المؤسسة فرصة تحقيق أرباح على المدى الطويل" بمتوسط حسابي (3,733) وانحراف معياري (0,711) فهذه الفقرة تعتبر دالة احصائيا مما يدل على وجود اجماع بدرجة مقبولة لدى مسؤولي المؤسسات على أن أخذ المؤسسة التوجه البيئي بعين الاعتبار قد يحقق لها أرباح على المدى الطويل، أما المرتبة الثانية فجاءت للفقرة الأولى التي تنص على "تسعى المؤسسة من خلال التسويق المستدام إلى تقوية مركزها التنافسي" بمتوسط حسابي (3,633) وهذا دال على أن مؤسسات الصناعات الغذائية تعي أن تبني التوجه البيئي قد يقوي مركزها التنافسي مستقبلا. كما جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة (8) بمتوسط حسابي (3,466) الدالة على أن تطبيق المؤسسات للتسويق المستدام يسمح لها بتسويق منتجات تلي جميع المعايير القانونية المطلوبة لصحة وسلامة المستهلك. ما يمكن استنتاجه من الفقرات الثلاثة السابقة أنه على الرغم من النقص المعرفي من قبل مسؤولي مؤسسات محل الدراسة حول مفهوم التسويق المستدام إلا أنهم من الناحية العملية يعلمون أنه في الوقت الراهن أصبحت البيئة أحد عناصر تقوية المركز التنافسي وتحقيق أرباح على المدى البعيد من خلال تقديم منتجات صحية للمستهلكين وتحمي البيئة، بالتالي يمكن القول أنهم بحاجة الى ممارسة أكثر حول الجانب البيئي لمعرفة كيفية تأثير التسويق المستدام على ربحية المؤسسة في المدى الطويل خاصة على صعيد التصدير.

أما باقي فقرات هذا البعد فجاءت درجة تقديرها متوسطة، حيث جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة (5) بمتوسط حسابي (3,366) والدالة على أن تطبيق التسويق المستدام يساعد المؤسسات على تجنب صعوبات التصدير الى دول تضع شروط ومعايير بيئية، فالعديد من الدول المتقدمة وعلى رأسها دول الاتحاد الأوروبي أصبحت تشترط معايير واشتراطات بيئية من أجل السماح لصادرات الدول النامية من الدخول لأسواقها (EcoLabel)، وهو ما أصبح يشكل عقبة حقيقية أمام المؤسسات الجزائرية المصدرة إلى الأسواق الأوروبية. أما المرتبة الخامسة والسادسة فكانت للفقرتين (3) و(4) بمتوسطات حسابية على التوالي (3,110) و(2,7)، حيث كانت درجة تقدير الفقرة (3) متوسطة حول مساهمة التسويق المستدام في تخفيض التكاليف من خلال عملية تدوير النفايات ويرجع ذلك كما تم الاشارة اليه سابقا أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لا تقوم

بعملية إعادة تدوير النفايات بالتالي لا يمكنها التقدير الفعلي للتكاليف التي يمكن أن تنخفض جراء عملية إعادة التدوير. أما المرتبة السابعة فكانت للفقرة (7) بمتوسط حسابي (2,266) التي تنص على أن "اعتماد المؤسسة على منهج التسويق المستدام يساهم في زيادة رضا الزبون للمؤسسة"، جاءت درجة تقديرها متوسطة بسبب إعتبار بعض مسؤولي المؤسسات أن اهتمام المستهلك في الحصول على منتجات صديقة للبيئة له أثر كبير على تحولها نحو ممارسات الاستدامة ومنتجات مستدامة، إلا أن ضعف الثقافة البيئية للمستهلك الجزائري إضافة الى ضعف قدرته الشرائية ستكون عائق أمام تبني المؤسسات للتوجه البيئي في منتجاتها، فبالرغم إذا انتهجت المؤسسات التوجه البيئي فلن يساهم ذلك في زيادة رضاه كون أن الأسعار ستكون نوعا ما مرتفعة بإعتبارها مستدامة وصحية وتراعي جميع المعايير البيئية.

أما المرتبة الأخيرة فكانت للفقرة (6) المتعلقة بترويج مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة من خلال اعلاناتها للثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2,166) وانحرافها المعياري (0,5208) ما يدل على أن الترويج مازال يعتمد فقط على اظهار مميزات المنتج والتي في بعض الأحيان يكون مبالغ فيها، كمثال فرع المشروبات التي دائما تظهر أن المنتج مستخلص من الفواكه الطبيعية في حين لا تستخدم فيها الفواكه اطلاقا، انما اللب والمنكهات والمواد الحافظة. فاذا كانت المؤسسة تنتج عصير من فواكه طبيعية فهو يعتبر منتج طبيعي (BIO) بالتالي فهي تقوم بانتاج منتج بيئي، إلا أن هذا غير صحيح بالتالي فهذه المؤسسات وقعت في يطلق عليه الغسل الأخضر (البيئي) الذي تحدثنا عنه سابقا. فهي تسعى لتشجيع المستهلك على شراء منتجاتها من خلال التأثير عليه بخصائص طبيعية. إضافة الى ذلك فقد قامت جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات سنة 2013 بإطلاق علامة "اشرب مهني" " Buvez tranquille" للجودة والتنوعية والتي من المفروض تتحصل عليها جميع مؤسسات المشروبات سواء الغازية أو غير الغازية، خاصة وأن العلامة تمنح ضمانا كاملا يمثل جودة وصلاحية المنتج، إلا أن جميع مؤسسات محل الدراسة غير حاصلة عليها باستثناء مؤسسة سيتيفيس التي تحصلت عليها مؤخرا.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات بعد جعل التوجه البيئي مريح يساوي (3,105) وهو ما يدل أن المؤسسات محل الدراسة تطبق بعد جعل التوجه البيئي مريح بدرجة متوسطة، فهي تعتبر أن تطبيق التسويق المستدام يمكن أن يحقق لها مزايا كتقوية المركز التنافسي لها، زيادة الأرباح مستقبلا، إضافة الى أنه يسمح لها بتسويق منتجات تلي جميع المعايير القانونية المطلوبة لصحة وسلامة المستهلك. إلا أنها تعتبر أن انخفاض الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري يجعل من تبنيها للتوجه البيئي منخفض .

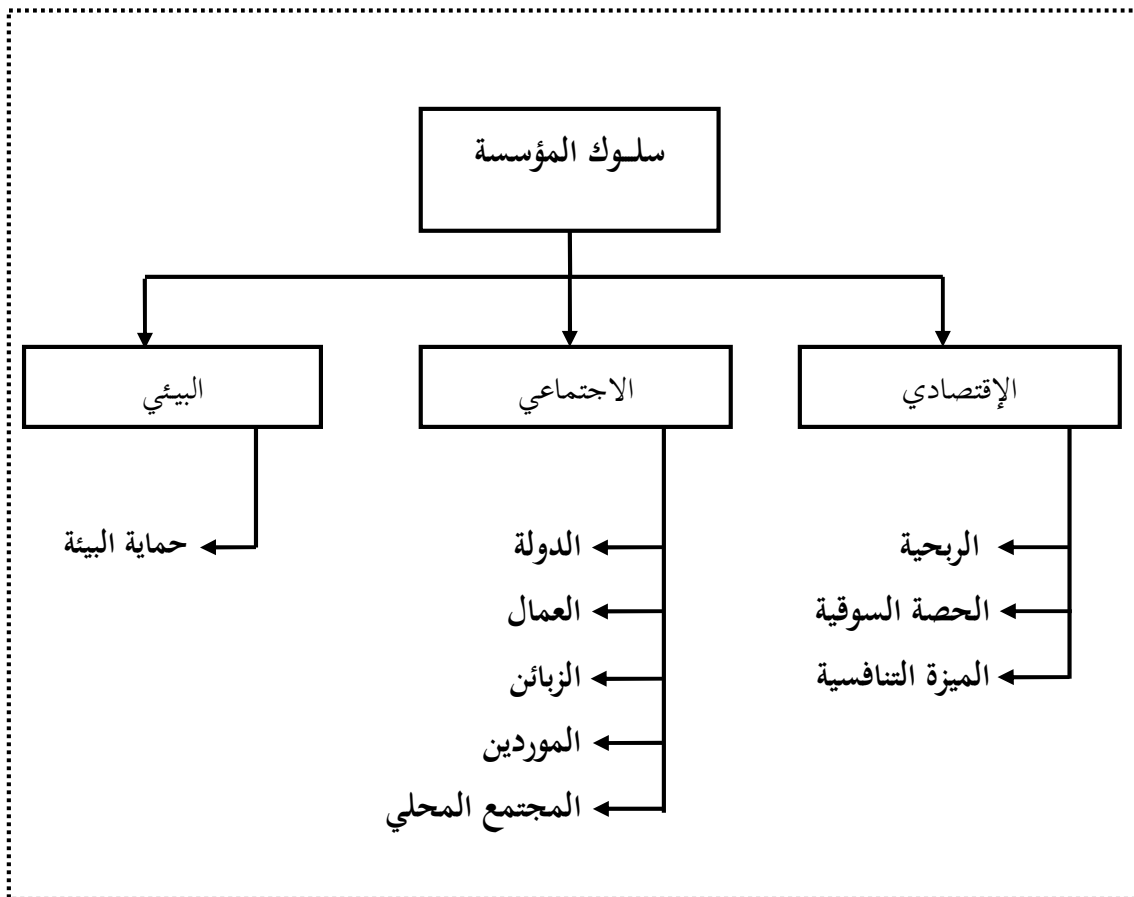


## المبحث الثاني: عرض النتائج المتعلقة بسلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة

إن التنمية المستدامة تركز على التوليفة اقتصاد-بيئة-مجتمع. وقد أضافت هذه المرتكزات جوانب أخرى لتقييم أداء المؤسسات، فبعد أن كان الأمر منصبا على الجانب المالي البحت متمثلا في الأرباح، أضيف العديد من الجوانب الأخرى كالجانب الاجتماعي، البيئي...، الذي يساعد المؤسسة في تحسين صورتها في المجتمع الذي تنشط فيه.

لذا سيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل النتائج المتعلقة بسلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة وفق المرتكزات الأساسية الثلاثة للتنمية المستدامة (الجانب الاقتصادي، الجانب الاجتماعي، الجانب البيئي) وذلك من خلال ثلاث مطالب أساسية حيث يتناول المطلب الأول سلوك المؤسسات وفق الجانب الإقتصادي للتنمية المستدامة، والمطلب الثاني سلوكها وفق الجانب الاجتماعي والمطلب الثالث سلوكها تجاه حماية البيئة.

شكل رقم (5-2): نموذج سلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الأول: تحليل نتائج سلوك مؤسسات محل الدراسة وفق الجانب الاقتصادي للتنمية المستدامة

سنوضح من خلال الجدول رقم (5-5) عبارات القياس الخاصة بسلوك المؤسسات وفق الجانب الاقتصادي، حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

جدول رقم (5-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات السلوك الاقتصادي

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	مقبولة	0,461	3,833	تعمل المؤسسة باستمرار على الحفاظ على حصتها السوقية
1	مقبولة	0,379	4,166	تعمل المؤسسة على تحسين أداءها للأنشطة التسويقية لزيادة أرباحها
3	مقبولة	0,498	3,600	تعمل المؤسسة على تنويع منتجاتها لتحقيق التميز مقارنة بالمنافسين
4	مقبولة	0,498	3,400	تؤمن المؤسسة أن تحقيق الصورة المدركة الجيدة ميزة تنافسية لها
	مقبولة	0,414	3.75	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأبعاد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 05)

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لاجابات مسؤولي المؤسسات حول سلوكها وفق الجانب الاقتصادي للتنمية المستدامة تراوحت بين (4,166) و(3,4)، حيث تشير النتائج الى أن اجابة المسؤولين هي عند درجة القبول، فالمتوسطات الحسابية الخاصة بجميع الفقرات كلها مقبولة، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (2) بمتوسط حسابي (4,166) الدالة على أن المؤسسة تعمل على تحسين أدائها للأنشطة التسويقية لزيادة أرباحها، فجميع المؤسسات هدفها الربح لضمان بقائها واستمرارها في السوق، أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة (1) بمتوسط حسابي (3,833) ما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تعمل دائما على الحفاظ على حصتها السوقية في ظل المنافسة الشديدة في القطاع، أما المرتبة الأخيرة فكانت للفقرة (4) التي تنص على أن المؤسسة تؤمن بأن تحقيق الصورة المدركة الجيدة ميزة تنافسية لها بمتوسط حسابي (3,40).

## المطلب الثاني: تحليل نتائج سلوك المؤسسات محل الدراسة وفق الجانب الاجتماعي

إن ظهور التنمية المستدامة جعل المؤسسة ملزمة على تحمل مسؤوليتها اتجاه فئة الأطراف ذات المصلحة، باعتبارهم هم أول المتأثرين بمختلف قراراتها ونشاطاتها التجارية. لذا يجب عليها المؤسسة السعي الى تعظيم منفعة كل الاطراف التي تربطها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهم، ومحاولة اشراكهم والتحاور معهم في كل ما يخص المؤسسة.

لذا سيتم من خلال هذا المطلب تحليل سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة وفق الجانب الاجتماعي للتنمية المستدامة والذي يشتمل على الأطراف التالية: الدولة - العمال - الزبائن - الموردين - المجتمع المحلي.

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى إلتزام المؤسسات محل الدراسة بالقوانين والتشريعات البيئية

قبل التطرق لتحليل النتائج سيتم عرض مختلف الرسوم البيئية المطبقة في الجزائر، والتي تشتمل على:

### 1- الرسم على الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة T.A.P.D\* : تم تأسيس هذا الرسم بموجب المادة

117 من القانون رقم 91 - 25 المتضمن قانون المالية لسنة 1992 ، ويحدد المعدل الأساسي للرسم كمايلي:<sup>1</sup>

- 3000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة التي لها نشاط واحد على الأقل خاضع لإجراء التصريح؛

- 30.000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة التي لها نشاط واحد على الأقل خاضع لإجراء الترخيص.

والمؤسسات المصنفة الخاضعة للترخيص هي تلك المؤسسات التي يؤدي نشاطها الاستغلالي إلى

أخطار ومساوي، قد تكون لها آثار سلبية على الصحة العمومية، النظافة والأمن، الفلاحة، حماية الطبيعة

والبيئة، المحافظة على الآثار والمعالم التاريخية وكذلك المناطق السياحية؛ أما المؤسسات الخاضعة للتصريح فهي

التي لا تشكل خطراً بالغاً على المجالات المذكورة آنفاً. ويُحصّل مبلغ الرسم من قبل قابض الضرائب المختلفة

للولاية، على أساس تعداد المنشآت المعنية التي تقدمها المصالح المكلفة بحماية البيئة.

وفي قانون المالية لسنة 2000 وبموجب المادة 54 من القانون رقم 99-11 المؤرخ في 23 ديسمبر 1999

تم تعديل واتمام المادة 117 من القانون رقم 91-25 المتعلقة بالرسم على الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة

\* T.A.P.D : Taxe sur les Activités Polluantes ou Dangereuses pour l'environnement

<sup>1</sup> . الجمهورية الجزائرية. قانون. القانون 91-25 . الجريدة الرسمية، 18 ديسمبر 1991، العدد 65، المادة رقم 117.

وقد تم التعديل في إحداث تغييرين، الأول يتعلق برفع المبلغ السنوي للرسم والثاني يتعلق بتصنيف المؤسسات الملوثة، حيث حُدِّدَت المعدلات السنوية الجديدة لهذا الرسم كما يلي:<sup>1</sup>

- 120 000 دج، بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لترخيص من الوزير المكلف بالبيئة.
- 90 000 دج، بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لترخيص من الوالي المختص إقليمياً.
- 20 000 دج، بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لترخيص من رئيس المجلس الشعبي البلدي.
- 9 000 دج، بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل للتصريح.

**2- الرسم التحفيزي على عدم تخزين النفايات الصناعية الخاصة و/أو الخطرة:** نص قانون المالية لسنة 2002 من خلال المادة 203 على تأسيس رسم لتشجيع عدم التخزين للنفايات الصناعية، حيث حُدِّد مبلغ الرسم بـ 10 500 دج عن كل طن مخزون من النفايات الصناعية الخاصة و/أو الخطرة؛ وتمنح مهلة 3 سنوات لإنجاز منشآت إزالة هذه النفايات ابتداءً من تاريخ الإنطلاق في تنفيذ مشروع منشأة الإفراز.<sup>2</sup>

**3- الرسم التكميلي على المياه المستعملة ذات المصدر الصناعي:** تم بموجب المادة 94 من قانون المالية لسنة 2003، إنشاء رسم تكميلي على المياه المستعملة ذات المصدر الصناعي وهذا وفقاً لحجم المياه المنتجة وعبء التلوث الناجم عن النشاط الذي يتجاوز حدود القيم المحددة؛ ويُجَدِّد هذا الرسم بالرجوع إلى المعدل الأساسي السنوي الذي حدِّدته أحكام المادة 54 من القانون رقم 99-11 الموافق لـ 23 ديسمبر 1999 والمتضمن قانون المالية لسنة 2000، ومعامل مضاعف يتراوح بين 1 و 5 تبعاً لمعدل تجاوز حدود القيم.<sup>3</sup>

وفي 19 أبريل 2006 صدر المرسوم التنفيذي 06-141 الذي يضبط القيم القصوى للمصببات الصناعية السائلة\*، حيث أقر بضرورة أن "لا تتجاوز المنشآت التي تنتج المصببات الصناعية السائلة القيم القصوى

<sup>1</sup> . الجمهورية الجزائرية. قانون. القانون 99-11 . الجريدة الرسمية، 23 ديسمبر 1999، العدد 92، المادة رقم 54.

<sup>2</sup> . الجمهورية الجزائرية. قانون. القانون 01-21. الجريدة الرسمية، 22 ديسمبر 2001، العدد 79، المادة رقم 203.

<sup>3</sup> . الجمهورية الجزائرية. قانون. القانون 02-11. الجريدة الرسمية، 24 ديسمبر 2002، العدد 86، المادة رقم 94.

\* المصببات الصناعية السائلة عرفت المادة 2 من نفس المرسوم بأنها كل تدفق و قذف و تجمع مباشر أو غير مباشر لسائل ينجم عن نشاط صناعي.

المحددة في هذا المرسوم، كما يجب أن تزود بجهاز معالجة ملائم يسمح بالحد من حجم التلوث المطروح<sup>1</sup>، وإذا تم تجاوز القيم القصوى المفروضة، يجب على المستغل إتخاذ الإجراءات الضرورية للتقليل من التلوث الصادر و ذلك بتخفيض النشاطات المعنية أو توقيفها<sup>2</sup>.

**4- الرسم التكميلي على التلوث الجوي ذو المصدر الصناعي:** بموجب المادة 205 من قانون المالية لسنة 2002 وبغية الحد من التلوث الجوي ذي المصدر الصناعي، تم تأسيس رسم تكميلي على الكميات المنبعثة التي تتجاوز حدود القيم، ويُحدّد هذا الرسم بالاعتماد على المعدل الأساسي السنوي للرسم على الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة كما تتم زيادة مبلغ هذا الرسم، بالاستناد على معامل مضاعف يتراوح بين 1 و 5، وهذا حسب تجاوز حدود القيم.

كما صدر المرسوم التنفيذي 06-138 يهدف الى تنظيم الإنبعاثات الجوية لاسيما عن المنشآت الصناعية، حيث أكد على ضرورة تقليل المؤسسات لإنبعاثاتها الجوية عند المصدر والتي يجب أن لا تتجاوز حدود الإنبعاثات المحددة من القيم القصوى، كما يجب أن تكون الإنبعاثات الجوية معروفة وملتقطة أقرب ما يمكن من مصدر إنبعاثها، بالإضافة إلى تقليل نقاط الإنبعاثات إلى أقل عدد ممكن، كما أكد المرسوم كذلك على كل من ينوي إنجاز منشأة تصدر إنبعاثات جوية لا تخضع للتنظيم المتعلق بالمنشآت المصنفة يجب أن يزود السلطة المختصة بكل المعلومات<sup>3</sup>.

وتحدد كميات التلوث المنبعثة بهدف تحديد المعامل المضاعف المطبق على أساس تحاليل الإنبعاثات الجوية ذات المصدر الصناعي التي يقوم بها المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة، حيث ترسل مصالح البيئة للولاية المعنية المعامل المضاعف المطبق على كل مؤسسة مصنفة الى قابض الضرائب المختلفة للولاية<sup>4</sup>.

سنوضح من خلال الجدول رقم (5-6) فقرات القياس الخاصة بمدى تطبيق مؤسسات الصناعات الغذائية للتشريعات والقوانين البيئية، حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات هذا الجزء كمايلي:

<sup>1</sup> . الجمهورية الجزائرية. مرسوم. مرسوم تنفيذي 06-141. الجريدة الرسمية، 19 أفريل 2006، العدد 26، المادة رقم 4.

<sup>2</sup> . المرجع نفسه. المادة 5.

<sup>3</sup> . الجمهورية الجزائرية. مرسوم. مرسوم تنفيذي 06-138. الجريدة الرسمية، 15 أفريل 2006، العدد 24، المادة رقم 4-10.

<sup>4</sup> . المرجع نفسه. المادة 4.

جدول رقم (5-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمدى إلتزام المؤسسات بالقوانين والتشريعات البيئية

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	مقبولة جدًا	0,466	4,700	تسدد المؤسسة جميع الرسوم المتعلقة بالبيئة
2	متوسطة	0,907	3,066	تسدد المؤسسة غرامات لعدم الإلتزام بالتشريعات البيئية المنصوص عليها
4	ضعيفة	0,504	2,233	تستفيد المؤسسة من حوافز ضريبية متعلقة بالتدابير البيئية التي قامت بها المؤسسة
5	ضعيفة	0,402	2,100	ساهمت الرسوم البيئية المدفوعة في تحفيز المؤسسة بالاستثمار في معدات مكافحة التلوث
3	متوسطة	1,118	2,466	تلتزم القوانين والتشريعات البيئية المؤسسة بتقديم تقارير عن الآثار البيئية لأنشطة المؤسسة
	متوسطة	0,453	2,913	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقوانين والتشريعات البيئية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (5-6) الى أن المتوسطات الحسابية لفقرات هذا الجزء تراوحت بين (4,7) و(2,1) وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمدى تطبيق المؤسسات للقوانين والتشريعات البيئية (2,913) حيث تقع القيمة في فئة [3,4-2,61] وهو ما يفسر أن المؤسسات محل الدراسة تطبق القوانين والتشريعات البيئية بدرجة متوسطة. حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (1) بمتوسط حسابي (4,7) وهو مرتفع جدًا وهذا دال على أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تحترم القوانين والتشريعات البيئية من خلال تسديدها لجميع الرسوم البيئية المفروضة عليها، وحسب مديرية البيئة لولاية سطيف فإن مؤسسات الصناعات الغذائية لولاية سطيف تسدد الرسمين التاليين:

- الرسم على الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة TAPD

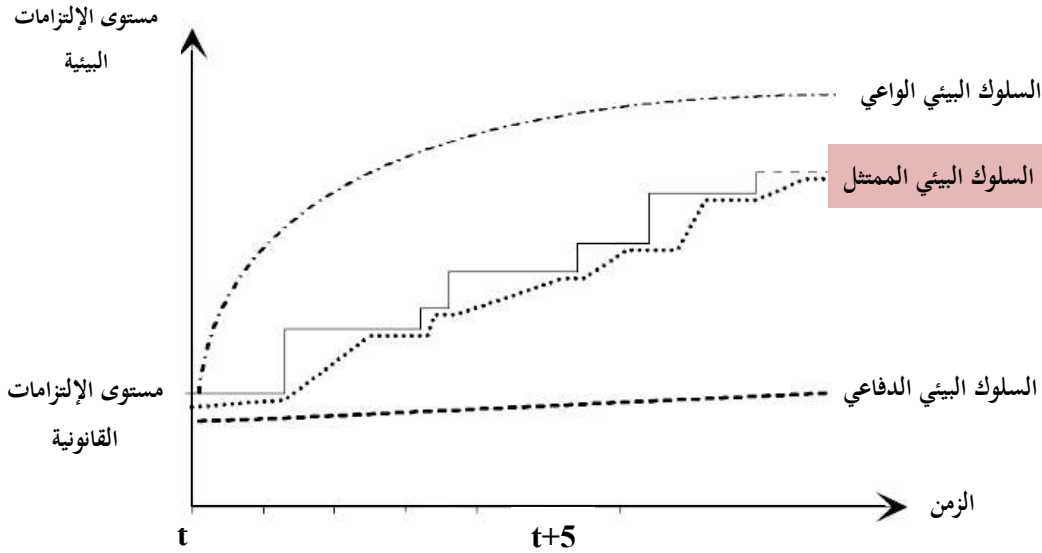
- الرسم التحفيزي على عدم تخزين النفايات الصناعية الخاصة،

أما بالنسبة للرسم على الانبعاثات الغازية والسائلة فإن مؤسسات الصناعات الغذائية لم تصل للحدود القصوى القانونية المنصوص عليها لذلك فهي لا تقوم بتسديده. أما باقي الفقرات فتراوحت بين متوسطة وضعيفة، فالمرتبة الأخيرة كانت للفقرة (4) بمتوسط حسابي (2,1) الدالة على أن الرسوم البيئية المدفوعة لم تساهم في تحفيز المؤسسة للاستثمار في معدات مكافحة التلوث، ما يدل على أن الرسوم البيئية ليس لها الطابع الردعي لاستثمار مؤسسات محل الدراسة في تكنولوجيا حماية البيئة، بالتالي فأغلب المؤسسات تفضل دفع الرسوم البيئية على الاستثمار في التكنولوجيا تخفيض التلوث التي في الغالب تكون أسعارها مرتفعة

مقارنة بالرسم الذي يعتبر مبلغه منخفض بأضعاف تلك الآلات، كما أنه لا يوجد اجراء قانوني يمنع الشركة من التلوّث سوى الرسم.

ويمكن تحليل سلوك المؤسسات محل الدراسة اتجاه القوانين والتشريعات البيئية من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (5-3): سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

Béatrice Bellini Butel : l'intégration de la donnée écologique dans la gestion de l'entreprise une analyse contingente au niveau des sites de production, Thèse de doctorat, Sous la direction de Alain Desreumaux, Université Lille 1, 1997, p. 149.

من خلال الشكل رقم (5-3)، يمكن القول أن معظم مؤسسات الصناعات الغذائية وبنسبة 70% تنتهج سلوك ممثل اتجاه البيئة أي أن التزاماتها البيئية متأية من ضغوط القوانين والتشريعات، فهي تعتبر أن الاهتمام بالبيئة أمر ضروري لكن الاستثمار فيه يجب أن يخفض قدر المستطاع، لذا فإن الامتثال للحد الأدنى للمعايير القانونية يكفي. هدفها تحقيق الأرباح مع الحفاظ على مشروعيتها، أما 29% من المؤسسات محل الدراسة فيعتبر سلوكها اتجاه البيئة دفاعي حيث تحاول أن تكتفي بالالتزام بدفع الضريبة المفروضة من قبل الدولة، على أن لا تقوم بأي إجراء بيئي آخر لتخفيض آثارها السلبية على البيئة والمجتمع، باعتبار أن هذا الإجراء البيئي سوف يكلفها تكاليف إضافية خاصة وأن معظم مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة وتبقى مواردها المالية محدودة إضافة إلى أن بعضها ترى أن حماية البيئة هي تكلفة إضافية يجب تخفيضها. في حين نسبة المؤسسات التي سلوكها اتجاه البيئة حساس 1%.

ثانياً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى إلتزام المؤسسات محل الدراسة بسلوكها اتجاه العمال

سنوضح من خلال الجدول رقم (5-7) عبارات القياس الخاصة بالعمال، حيث قمنا بحساب المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات هذا المحور كمايلي:

جدول رقم (5-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالعمال

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
7	ضعيفة	0,932	2,600	1 تقوم المؤسسة بتحسيس وتوعية العمال بالمشاكل البيئية لرفع الوعي البيئي داخل المؤسسة
9	ضعيفة	1,040	2,566	2 تقوم المؤسسة بتحفيز العمال للمشاركة في تحسين البرامج البيئية
10	ضعيفة	0,546	2,333	3 تهتم المؤسسة بتطوير كفاءاتها البشرية في مجال البيئة
8	ضعيفة	0,897	2,566	4 تقوم المؤسسة بتقييم درجة وعي العمال بالمسائل البيئية داخل المؤسسة (كترشيد استهلاك المواد الأولية، الطاقة، المياه)
6	متوسطة	1,299	3,366	5 تقوم المؤسسة بتنظيم دورات تدريبية للعمال لرفع قدراتهم وكفاءتهم
5	مقبولة	0,345	3,866	6 تتبع المؤسسة سياسة للترقية وتحقق فرص متساوية للترقية
4	مقبولة	0,698	4,000	7 تراعي المؤسسة شروط الصحة والسلامة المهنية من خلال توفير المعدات اللازمة للحفاظ على صحة وسلامة العمال أثناء العملية الانتاجية
2	مقبولة	0,345	4,133	8 توجد بطاقات تعريف بالمواد الخطرة وكيفية التعامل معها
1	مقبولة جداً	0,504	4,566	9 تقوم المؤسسة بالمتابعة الطبية للعمال بشكل منتظم
3	مقبولة	0,661	4,100	10 تقوم المؤسسة بتحفيز عمالها عن طريق المكافآت والاعانات
	متوسطة	0.879	3.409	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعمال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (5-7) أن المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور المتعلق بالعمال تراوحت بين

(4,566) و(2,333)، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (9) بمتوسط حسابي مرتفع يساوي (4,566)

وانحراف معياري (0,504)، وهذا دال على أن المؤسسات محل الدراسة تولي أهمية للمتابعة الطبية للعمال



ذلك أنها تندرج ضمن احترام قوانين العمل التي أقرها المشرع الجزائري\*. لكن بالنسبة للمتوسطات الحسابية لباقي الفقرات الأخرى فجاءت متفاوتة بين ضعيفة ومقبولة.

بالنسبة للفقرات (6)، (7)، (8) و(10) فكانت مقبولة، حيث اشتملت هذه الفقرات على مراعاة المؤسسات محل الدراسة بتحفيز عمالها عن طريق المكافآت والاعانات ومراعاة شروط الصحة والسلامة المهنية من خلال توفير المعدات اللازمة للحفاظ على صحة وسلامة العمال أثناء العملية الانتاجية.

أما باقي الفقرات المتعلقة بتوعية العمال في المجال البيئي أو تطوير كفاءاته من خلال التدريب والتكوين كانت متوسطاتها الحسابية منخفضة، حيث جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (3) المتضمنة مدى اهتمام المؤسسات بتطوير كفاءاتها البشرية في مجال البيئة بمتوسط حسابي (2,333) وانحراف معياري (0,5466)، ما يدل أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لا تولي اهتماما كبيرا بتكوين ورفع قدرات عمالها خاصة بكل ما هو متعلق بالبيئة، لذا قد تواجه هذه المؤسسات مشكل تسرب اليد العاملة المدربة لديها الى المؤسسات الكبيرة بحثا عن شروط عمل ومزايا أفضل كالترقية والتكوين التي في الغالب لا نجدها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحكم خصوصية هذا النوع من المؤسسات.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات عنصر العمال يساوي (3.409) وهو ما يدل أن المؤسسات محل الدراسة تلتزم اتجاه عمالها بدرجة متوسطة، فإلتزامها راجع وفق ما يملئها عليها القانون بالدرجة الأولى، فمعظم قوانين العمل تجبر المؤسسات على ضرورة المتابعة الطبية للعمال وضمان الصحة والسلامة المهنية لهم من خلال التأمين الطبي الذي يغطي عمال الشركة، إلى جانب قيام المؤسسات بفحوصات طبية سنوية لعمالها لتضمن صحتهم ورفاهيتهم. لذلك كانت درجة القبول مرتفعة جدًا، أما كل ما هو طوعي والذي يزيد من تكوين وتدريب العمال أو توعيتهم وتحسيسهم كالجانب البيئي فكانت النتائج ضعيفة فمعظم المؤسسات محل الدراسة لا تتبع استراتيجية تكوين تنمي بها معارف عمالها.

\* قانون رقم 85-05 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها، المعدل والمتمم.

\* قانون رقم 88-07 المؤرخ في 7 جمادى الثانية عام 1408 الموافق 26 يناير سنة 1988 يتعلق بالوقاية الصحية والأمن و طب العمل.

## ثالثاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى إلتزام المؤسسات محل الدراسة بسلوكها اتجاه الزبائن

سنوضح من خلال الجدول رقم (5-8) عبارات القياس الخاصة بالزبائن، حيث قمنا بحساب المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات هذا البعد كمايلي:

## جدول رقم (5-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالزبائن

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	مقبولة	0,571	4,200	تتم إدارة المؤسسة بدراسة شكاوى الزبائن
2	مقبولة	0,556	4,033	تقوم المؤسسة بوضع الارشادات والتعليمات اللازمة على المنتج
3	مقبولة	0,739	4,066	المعلومات الملتصقة على المنتج مطابقة تماما لمحتوياته
4	مقبولة	0,262	4,000	تسعى المؤسسة دوما الى الابتعاد عن الاعلانات المظلة للترويج لمنتجاتها
5	مقبولة	0,661	3,900	تحرص المؤسسة على تقديم منتجات سليمة لا تؤدي الى الإضرار بصحة الزبون
6	مقبولة	0,379	4,166	تستخدم المؤسسة أثناء التوزيع شاحنات متخصصة في نقل المنتجات بالشكل الصحيح الذي لا يؤدي إلى وقوع أضرار صحية بالزبائن
7	متوسطة	0,727	3.233	تقوم المؤسسة بالأبحاث التسويقية من أجل تحديد احتياجات الزبائن
	مقبولة	0.315	3.942	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (5-8) أن المتوسطات الحسابية لفقرات محور الزبائن تراوحت بين (4,200)

و(3.233)، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأهمية الزبائن (3.942) حيث تقع القيمة في فئة [4,2-3,41]

وهو ما يفسر أن المؤسسات محل الدراسة تلتزم اتجاه زبائنها بدرجة مقبولة.

حيث جاءت الفقرة (1) في المرتبة الأولى والتي تنص على إهتمام إدارة المؤسسة بدراسة شكاوى

الزبائن بمتوسط حسابي (4,200) وانحراف معياري (0,5713)، ما يدل على أن مؤسسات الصناعات الغذائية

محل الدراسة تعي جيداً مخاطر شكاوى الزبائن خاصة وأن مجال نشاطها ليس كبقية الصناعات الأخرى التي

تحتمل التعويض، فأبي خطأ في مجال تصنيعها قد يؤثر بشكل سلبي على صحة الزبون وبالتالي التأثير على

مبيعات المؤسسة وصورتها ومركزها التنافسي، فمنتجاتها موجهة للتغذية لذا فهي مطالبة بتزويد الزبائن بمنتجات

صحية وسليمة. أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة (6) بمتوسط حسابي (4,166) التي تدل على أن مؤسسات

الصناعات الغذائية محل الدراسة تستخدم أثناء التوزيع شاحنات متخصصة في نقل المنتجات بالشكل

الصحيح الذي لا يؤدي إلى وقوع أضرار صحية بالزبائن، إلا أن الإشكال الذي يمكن أن يقع ويؤثر بشكل

سلبى على المستهلك فيتعلق بأمرين، الأول يخص شاحنات التوزيع لدى تجار الجملة والأمر الثاني كيفية الاحتفاظ بالمنتج لدى تجار التجزئة، فعادة هذين الأخيرين لا يراعيين الشروط الضرورية لحفظ المنتجات الغذائية، فبالنسبة لتجار الجملة فغالبا شاحنات نقلهم غير مراعية لشروط الحفظ كحماية المنتجات من أشعة الشمس خاصة بالنسبة للمشروبات وكذلك نفس الشيء بالنسبة لتجار التجزئة الذي أغلبهم يحتفظون بالمنتجات في شروط غير ملائمة أو تحت أشعة الشمس، على الرغم من وضع المؤسسات لارشادات حفظ منتجاتها كعدم التعرض لأشعة الشمس نظرا لخطورة التفاعل بين مكونات المنتج؛ بالتالي أي ضرر يمكن أن يقع للمستهلك جراء هذه الأمور قد يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة.

وبالمثل لمعظم عبارات القياس الأخرى فجاءت متوسطة الحسابية مقبولة، والدالة على أن مؤسسات الصناعات الغذائية تحرص على أن تقوم بوضع مختلف الارشادات والتعليمات اللازمة على المنتج والمعلومات الملصقة تكون مطابقة تماما لمحتوياته، إضافة لتقديمها منتجات سليمة لا تؤدي الى الإضرار بصحة الزبون (إلا أنه يبقى نسبي ففرع المشروبات مؤخرا وجد فيه العديد من المؤسسات التي تستخدم مضافات مضرة بالصحة).

أما المرتبة الأخيرة فكانت للفقرة (7) المتعلقة بقيام مؤسسات محل الدراسة بالأبحاث التسويقية من أجل تحديد احتياجات الزبائن، حيث قدر المتوسط الحسابي (3.233) والانحراف المعياري (0,7279) ما يعني أن المؤسسات محل الدراسة لا تولي أهمية كبيرة لبحوث التسويق على الرغم من أن هذه الأخيرة تعتبر وسيلة ربط بين الزبائن بصانع القرار التسويقي بالمؤسسة كما أنها تساعد في توفير المعلومات الضرورية عن الأسواق والمستهلكين وأنماط شرائهم إضافة الى حل مختلف المشاكل واتخاذ القرارات. إلا أن بعض مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة التي تم زيارتها أكدت أنها لا تقوم ببحوث تسويقية إلا في حالات قليلة.

بصفة عامة، يمكن القول أن المؤسسات محل الدراسة تلتزم بسلوكها اتجاه الزبائن بدرجة مقبولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات الزبائن (3,942)، فهي تولي أهمية لشكاوى الزبائن ومختلف الأمور المتعلقة بسلامة منتوجها والترويج والتوزيع له، إلا أنه يجب عليها توفير نظام للأبحاث التسويقية يمكنها من معرفة ظروف الأسواق وتحديد احتياجات الزبائن ويساعدها في تشخيص المشاكل التسويقية التي تعترضها وإيجاد حلول لها.

## رابعاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى إلتزام المؤسسات محل الدراسة بسلوكها اتجاه الموردين

سنوضح من خلال الجدول رقم (5-9) عبارات القياس الخاصة بالموردين، حيث قمنا بحساب

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات هذا المحور كمايلي:

جدول رقم (5-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالموردين

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	متوسطة	0,819	2,866	تعتمد المؤسسة على معايير وشروط بيئية محددة في انتقاء الموردين
3	ضعيفة	0,484	2,200	تقوم المؤسسة بطلب نماذج من المواد الأولية من المورد لفحصها للتأكد من سلامتها من من الناحية البيئية
4	ضعيفة	0,305	2,100	تتبنى المؤسسة استراتيجية التعاون مع الموردين من أجل التحسين المستمر في المجال البيئي وذلك من أجل تخفيض حجم النفايات المترتبة على عمليات الشراء
1	مقبولة	0,571	4,133	تلتزم المؤسسة بتسديد مستحقات الموردين في الآجال المحددة.
	متوسطة	0.708	2.825	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للموردين

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (5-9) أن المتوسطات الحسابية لفقرات محور الموردين تراوحت بين (4,133)

و(2,1)، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأهمية الموردين (2.825) وتقع القيمة في فئة [3,4-2,61] وهو

ما يفسر أن المؤسسات محل الدراسة تلتزم اتجاه مورديها بدرجة متوسطة، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة

(4) بمتوسط حسابي (4,133) وانحراف معياري (0,5713) ما يدل على اهتمام المؤسسات بتسديد

مستحقات الموردين في الآجال المحددة من أجل استمرارية وتوطيد العلاقة بينهم وكذلك لضمان حقوقهم،

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (3) التي تنص على " تتبنى المؤسسة استراتيجية التعاون مع الموردين من أجل

التحسين المستمر في المجال البيئي وذلك من أجل تخفيض حجم النفايات المترتبة على عمليات الشراء" بمتوسط

حسابي (2,100) ما يدل على عدم اهتمام المؤسسات محل الدراسة بالجانب البيئي في عملية التوريد،

فالفقرات التي تمس الجانب البيئي كلها جاءت درجاتها ضعيفة، مما يدل على أن الجانب البيئي مازال بعيداً عن

انشغالات مؤسسات الصناعات الغذائية سواء أثناء شراءها للمواد الأولية أو تعاملها مع الموردين.

خامسا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى إلتزام المؤسسات محل الدراسة بسلوكها اتجاه المجتمع المحلي سنوضح من خلال الجدول رقم (5-10) عبارات القياس الخاصة بالمجتمع المحلي، حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات هذا المحور كمايلي:

جدول رقم (5-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالمجتمع المحلي

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
5	ضعيفة	0,449	2,266	تقوم المؤسسة برعاية أنشطة وبرامج حماية البيئة اتجاه المجتمع المحلي
4	ضعيفة	0,504	2,566	تساهم المؤسسة بتمويل مختلف المشاريع المتعلقة بتنمية بيئة المجتمع (كالمراكز الصحية، المدارس)
3	متوسطة	0,761	3,200	تقوم المؤسسة بدعم المؤسسات التعليمية والرياضية الهادفة الى تحقيق رفاهية المجتمع وتطوره
1	مقبولة	0,583	3,933	تساهم المؤسسة بشكل فعال في توفير فرص العمل لأفراد المجتمع
2	متوسطة	0,784	3,266	تقوم المؤسسة بالتعرف الدائم على الجمعيات البيئية وحماية المستهلك التي قد يكون لها أثر سلبي على نشاط المؤسسة
	متوسطة	0.339	3.046	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجتمع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (5-10) أن المتوسطات الحسابية لفقرات محور المجتمع تراوحت بين (3,933) و(2,266)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المحور (3.046) ما يدل على أن مؤسسات الصناعات الغذائية تلتزم اتجاه المجتمع المحلي بدرجة متوسطة، أما بالنسبة للمتوسطات الحسابية الخاصة بكل عبارة فقد جاءت متفاوتة بين مقبولة، متوسطة وضعيفة. حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (4) المتعلقة بمساهمة المؤسسات محل الدراسة في توفير فرص العمل بدرجة مقبولة أما باقي الفقرات المتعلقة بمساهمتها والتزامها بتطوير المجتمع المحلي الذي تعمل فيه فكانت اما متوسطة أو ضعيفة، حيث جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (5) بمتوسط حسابي (3,266) ما يدل على أن المؤسسات تقوم بالتعرف على الجمعيات البيئية وحماية المستهلك بدرجة متوسطة على الرغم من أهمية هذه الجمعيات ودورها في التأثير على نشاط المؤسسة، ويفسر انخفاض اهتمام المؤسسات ليس فقط محل الدراسة انما أغلب المؤسسات الجزائرية بجمعيات حماية البيئة والمستهلك نظرا لضعف تأثيرها والمتأتي من ضعف الإطار القانوني الذي يعزز عملها، إضافة الى ضعف الوعي الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية لدى الكثير من المستهلكين مما يساهم في الحد من فعالية الجهود والمبادرات المبذولة من قبل هذه الجمعيات، فالكثير من المستهلكين لا يطالبون بحقوقهم ويتجاهلون ما يتعرضون له من

تجاوزات ولا يلجؤون لجمعيات حماية المستهلك بالرغم من علمهم بوجودها، وذلك بسبب عدم ثقتهم في هذه الجمعيات، إضافة الى ضعف وتدني القدرة الشرائية لهم حيث أن المستهلك ذو الدخل المحدود غالباً ما ينصرف عن المطالبة بالجودة لصالح السعر، بحيث يفضل شراء منتجات ذات أسعار منخفضة بغض النظر عن جودتها ونوعيتها وكيفية صنعها وتكوينها. على العكس منها في الدول المتقدمة التي تولي لها المؤسسات أهمية بالغة، فمختلف جمعيات حماية البيئة والمستهلك تؤثر بشكل كبير على نشاط المؤسسة في حالة وقوعها في أي خطأ يضر بالمستهلكين أو البيئة، خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تسرع بشكل كبير من انتشار أي ضرر وقع به المستهلك، إضافة الى لجوء المستهلكين لهذه الجمعيات لعلمهم بمدى مساهمتها في حماية حقوقهم وتعزيز مصالحهم.

أما باقي الفقرات المتعلقة بمساهمة المؤسسات محل الدراسة برعاية أنشطة وبرامج حماية البيئة اتجاه المجتمع المحلي أو مساهمتها بتمويل مختلف المشاريع المتعلقة بتنمية بيئة المجتمع (كالمراكز الصحية، المدارس) فهي ضعيفة، ما يدل على عدم اهتمام مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة بتطوير بيئة المجتمع الذي تعمل به.

### المطلب الثالث: تحليل نتائج التزام مؤسسات محل الدراسة بسلوكها اتجاه حماية البيئة

سنوضح من خلال الجدول رقم (5-11) عبارات القياس الخاصة بحماية البيئة، حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات هذا المحور كمايلي:

#### جدول رقم (5-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بحماية البيئة

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
7	ضعيفة	0,556	2,033	تقوم المؤسسة بقياس مستوى الانبعاثات وفق أساليب علمية دقيقة
3	متوسطة	0,961	2,800	تقوم المؤسسة بالمعالجة الصحيحة والأمنة للنفايات
1	مقبولة	0,764	3,633	تحرص المؤسسة على الاستخدام الامثل للمواد الأولية والطاقة في العملية الانتاجية
6	متوسطة	0,730	2,466	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات دقيقة عن الآثار البيئية الناتجة عن عملياتها الانتاجية
8	ضعيفة	0,718	1,966	تقوم المؤسسة باصدار تقارير سنوية خاصة بآثار أنشطتها على البيئة
5	ضعيفة	1,041	2,533	يوجد في الهيكل التنظيمي للمؤسسة قسم خاص بالبيئة يتولى مهمة مراقبة أنشطة المؤسسة وآثارها البيئية
4	ضعيفة	0,971	2,566	تتحم إدارة المؤسسة بالتحسين المستمر للتكنولوجيا لتخفيض التلوث
2	متوسطة	0,860	2,866	تعتبر إدارة المؤسسة عنصر حماية البيئة كتكلفة اضافية يجب تخفيضها
	ضعيفة	0.408	2.608	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لحماية البيئة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لاجابات المبحوثين حول حماية البيئة تراوحت بين (3,633) و(1,966)، حيث تشير النتائج الى أن التزام المؤسسات محل الدراسة بسلوكها اتجاه البيئة ضعيف، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (3) بمتوسط حسابي (3,633) وانحراف معياري (0,7648) ما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تحرص على الاستخدام الأمثل للمواد الأولية والطاقة في العملية الانتاجية، أما باقي الفقرات فمتوسطاتها الحسابية جاءت متفاوتة، فمنها المتوسط ومنها الضعيف، حيث جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (8) بمتوسط حسابي (2,866) وانحراف معياري (0,8603) الدالة على أن المؤسسات تعتبر عنصر حماية البيئة كتكلفة اضافية يجب تخفيضها، أما الفقرة (2) والفقرة (7) فجاءت في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي وتدلان أن المؤسسات محل الدراسة تقوم بالمعالجة الصحيحة للنفايات ولكن بدرجة متوسطة إلا أن ادارة المؤسسة لا تهتم بالتحسين المستمر للتكنولوجيا لتخفيض التلوث وهذا بسبب ضعف الوعي البيئي لدى أغلب المؤسسات اضافة الى محدودية مواردها المالية فالاستثمارات التكنولوجية تتطلب مبالغ كبيرة، أما الفقرة (6) فجاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2,533) وانحراف معياري (1,0416) وهي دالة على أن معظم مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة ليس لديها قسم خاص بالبيئة يتولى مهمة مراقبة أنشطة المؤسسة وآثارها البيئية. وذلك باعتبارها غير حاصلة على معيار الادارة البيئية ISO 14001 والذي يفرض على المؤسسة إنشاء قسم خاص بالبيئة.

أما المرتبة الأخيرة فكانت للفقرة (5) بمتوسط حسابي (1,966) وانحراف معياري (0,7184) الدالة على أن عدم اصدار المؤسسات محل الدراسة لتقارير سنوية خاصة بآثار أنشطتها على البيئة. لذا يمكن القول بصفة عامة أن المؤسسات محل الدراسة لا تلتزم بمسؤوليتها اتجاه البيئة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات حماية البيئة (2.608).

### المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث

يتضمن هذا المبحث عرضاً لاختبار فرضيات نموذج الدراسة المبني على دور التسويق المستدام بأبعاده (تصميم المنتج، تقليل النفايات وإعادة تدويرها، توضيح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي مريح) في تحسين سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، وذلك من خلال الإجابة على فرضيات الدراسة وإبراز أهم نتائج البحث.

#### المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: تُطبّق المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة التسويق المستدام بكافة أبعاده. لإختبار هذه الفرضية تم تجزئتها إلى أربع فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: تراعي مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة أهمية بعد التصميم للمنتج من أجل تقديم منتجات تلبي حاجات الزبائن وتحافظ على البيئة.

- الفرضية الفرعية الثانية: تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة بتبني بعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها لتقليل الأثر السلبي للمنتجات على البيئة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة بإدماج تكاليف الاضرار بالبيئة في سعر المنتج.

- الفرضية الفرعية الرابعة: تدرك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة أهمية بعد ربحية التوجه البيئي.

لاختبار هذه الفرضيات سيتم استخدام اختبار (T) One sample T-test (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للاجابات عند مستوى دلالة 5% مع المتوسط الفرضي 3,41، تم اختيار هذه القيمة باعتبارها تمثل حد درجة القبول، حيث تم تحديد مجالات القبول كما يلي: المجال الأول من [3,41-4,2] يعكس درجة القبول والمجال الثاني [4,21-5] يعكس درجة القبول المطلقة، وعلى هذا الأساس فإن القيم التي تكون أكبر أو يساوي القيمة 3,41 تشير إلى وجود تطبيق للبعد من قبل مؤسسات محل الدراسة، أما القيم التي تقل عن القيمة 3,41 فتشير إلى غياب تطبيق البعد. حيث ان قاعدة القرار في اختبار هذه الفرضيات هي: تقبل الفرضية اذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من T الجدولية ومستوى الدلالة Sig أقل من 0,05، وقد تم استخراج قيمة t الجدولية من جدول توزيع ستودنت وقدرت قيمته بـ 1,699. والجدول رقم (5-12) يوضح نتائج اختبار One sample t-test لأبعاد التسويق المستدام:



## جدول رقم (5-12): نتائج اختبار One sample t-test لأبعاد التسويق المستدام

المتوسط الفرضي = 3,41								
مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	قيمة t الجدولية	
الحد الأدنى	الحد الأقصى							
0,4164	0,1939	0,305	3,715	0,000	29	5,610	1,699	بعد تصميم المنتج
0,1127	0,208	0,028	3.438	0,003	29	2,612		بعد تقليل النفايات وإعادة التدوير
0,2780	-0,004	-0,07	3,340	0,581	29	0,578		بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
0,1535	-0,181	-0,305	3,105	0,864	29	0,173		بعد التوجه البيئي مريح

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 06)

يوضح الجدول رقم (5-12) نتائج اختبار One sample t-test لأبعاد التسويق المستدام، حيث سيتم

اختبار الفرضيات الأربعة من خلال هذا الجدول كالتالي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: التي تنص على " تراعي مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة

أهمية بعد التصميم للمنتج من أجل تقديم منتجات تلي حاجات الزبائن وتحافظ على البيئة. "

تشير نتائج الجدول رقم (5-12) أن قيمة t المحسوبة لبعء تصميم المنتج تساوي 5,610 أكبر من t

الجدولية التي تساوي 1,699 بمستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05، كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد

بلغ (3,715) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي، ما يدل على أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل

الدراسة تعطي أهمية واضحة لبعء تصميم المنتج، حيث اتفقت أغلب المؤسسات أنه يتم تغليف منتجاتها ب مواد

آمنة لضمان أمن وسلامة المستهلك إضافة إلى استخدام مؤسسات محل الدراسة أثناء التوزيع شاحنات ذات

كفاءة في حفظ المنتج وذلك لتلبية إحتياجات الزبائن بمختلف المنتجات وبوضعية جيّدة وسليمة. كما أن

منتجاتها قابلة لإعادة التدوير حيث تحتوي منتجاتها على ملصق إعادة التدوير وهذا يعتبر مؤشر إيجابي على

الأخذ بعين الاعتبار عنصر حماية البيئة أثناء تغليف منتجاتها، إضافة الى ذلك فإن معظم المؤسسات محل

الدراسة تعمل على الاستهلاك الأمثل للطاقة والمواد الأولية في العملية الانتاجية.

انطلاقاً من نتائج التحليل الاحصائي لهذا البعد إتضح أن مؤسسات الصناعات الغذائية تطبق بعد إعادة تصميم المنتج من أجل تقديم منتجات تلي حاجات الزبائن وتحافظ على البيئة. بالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية على " تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة بتبني بعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها لتقليل الأثر السلبي للمنتجات على البيئة." اتضح من الجدول رقم (5-12) أن قيمة t المحسوبة لبعدها تقليل النفايات وإعادة تدويرها تساوي 2,612 أكبر من t الجدولية بمستوى دلالة أقل من 0,05، كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3,438) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3,41، ما يدل على أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تتبنى بعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها، حيث أكد غالبية مسؤولي مؤسسات محل الدراسة أن مؤسساتهم تعمل على رفع الكفاءة الانتاجية لمواردها من أجل تقليل نفائتها، فهي تسعى الى الاستخدام الفعال لموادها الأولية للتقليل من الفاقد والمدر بالتالي تقليل التكاليف، خاصة وكما أشرنا سابقاً أن المواد الأولية مستوردة وفي بعض الأحيان تشهد أسعارها تذبذباً، كما أكد 96,3 % من المسؤولين أن نفايات مؤسساتهم قابلة لإعادة التدوير بعد استهلاك الزبون، إلا أنها لا تقوم بإعادة تدوير نفاياتها كون أن العملية تحتاج الى تنظيم ومكّلفة، فعنصر التدوير يتضح من خلال الملصق البيئي الذي يوضع على منتجاتها. لذا يمكن القول أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تسعى للتقليل من الأثر السلبي لمنتجاتها من خلال تقليل النفايات وإعادة تدويرها، بالتالي قبول الفرضية الفرعية الثانية.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية على " تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة بإدماج تكاليف الاضرار بالبيئة في سعر المنتج" يشير الجدول رقم (5-12) أن قيمة t المحسوبة بالنسبة لبعدها وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة تساوي 0,578 أقل من t الجدولية وبمستوى دلالة 0,581 أكبر من 0,05، كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد يساوي (3,340) وهو أقل من المتوسط الفرضي، ما يدل على رفض فرضية أن المؤسسات محل الدراسة تقوم بإدماج تكاليف الاضرار بالبيئة في سعر المنتج، حيث أكدت غالبية المؤسسات أنها تحدد أسعار منتجاتها على أساس التكلفة زائد هامش الربح، إلا أنها لا تقوم بإدماج تكاليف الاضرار بالبيئة في سعر المنتج وذلك لصعوبة قياس هذه التكاليف وتحديدتها. بالتالي رفض الفرضية الثالثة.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية على: "تدرك المؤسسات محل الدراسة أهمية بعد ربحية التوجه البيئي."

يتضح من الجدول رقم (5-12) ان قيمة t المحسوبة بالنسبة لبعده جعل التوجه البيئي مريح تساوي 0,173 أقل من t الجدولية ومستوى دلالة 0,864 أكبر من 0,05، كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد يساوي (3,105) وهو أقل من المتوسط الفرضي، ما يدل على أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لا تولي أهمية كبيرة لبعده جعل التوجه البيئي مريح، قد يرجع السبب الى انها مازالت لا ترى في حماية البيئة مصدرا لتميزها وتقوية مركزها التنافسي خاصة على المدى القصير نظرا لإنخفاض درجة الوعي البيئي لدى المستهلكين. لذا فجعل عنصر التوجه البيئي مريح يمكن أن يطرح على المدى البعيد بزيادة رغبات المستهلكين في منتجات مستدامة وصحية وفي ظل بيئة تتسم بالمنافسة في هذا المجال. ومنه رفض الفرضية الفرعية الرابعة

يتضح من خلال نتائج اختبار One sample t-test أن الأبعاد الأربعة للتسويق المستدام ليست كلها مطبقة من قبل مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة، حيث تطبق بعد إعادة تصميم المنتج، بعد تقليل النفقات وإعادة تدويرها أما بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبعد جعل التوجه البيئي مريح فغير مطبقين، بالتالي تحققت الفرضية الأولى والثانية ولم تتحقق الفرضية الثالثة والرابعة، لذلك يمكن القول أن الفرضية الرئيسية الأولى تحققت جزئياً.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على: تتباين المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة في تبني التسويق المستدام وفقاً لخصائصها التنظيمية (طبيعة الملكية، حجم المؤسسة، معايير الأيزو الحاصلة عليها ونطاق السوق).

لاختبار هذه الفرضية سيتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way Anova لاختبار الفروق بين متوسط اجابات المؤسسات المبحوثة حول مدى تبنيها لأبعاد التسويق المستدام تعزى لطبيعة الملكية، حجم المؤسسة، معايير الأيزو الحاصلة عليها ونطاق السوق<sup>1</sup>. حيث ان قاعدة القرار تعتمد على قوة الدلالة الاحصائية لقيمة (F) عند مستوى دلالة أقل من 0,05، حيث تعتبر قيمة (F) دالة احصائيا اذا كان مستوى دلالتها أقل من 0,05.

<sup>1</sup> (أنظر الملحق رقم 06)

## أولاً: تبني مؤسسات محل الدراسة لأبعاد التسويق المستدام وفقاً لطبيعة الملكية

يمثل الجدول رقم (5-13) النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة

احصائية لتبني مؤسسات الصناعات الغذائية لأبعاد التسويق المستدام وفقاً لطبيعة الملكية

جدول رقم (5-13): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لاختبار مدى وجود فروق

لتبني أبعاد التسويق المستدام وفقاً لطبيعة ملكية مؤسسات محل الدراسة

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة Sig	النتيجة احصائية
إعادة تصميم المنتج	بين المجموعات	0,059	1	0,059	0,660	0,423	غير دالة احصائياً
	داخل المجموعات	2,515	28	0,090			
	المجموع	2,574	29				
تقليل النفايات وإعادة تدويرها	بين المجموعات	0,533	1	0,533	3,083	0,090	غير دالة احصائياً
	داخل المجموعات	4,844	28	0,173			
	المجموع	5,377	29				
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	بين المجموعات	0,214	1	0,214	1,520	0,228	غير دالة احصائياً
	داخل المجموعات	3,941	28	0,141			
	المجموع	4,155	29				
التوجه البيئي مريح	بين المجموعات	0,075	1	0,075	0,399	0,533	غير دالة احصائياً
	داخل المجموعات	5,260	28	0,188			
	المجموع	5,335	29				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (5-13) أن القيمة الاحتمالية لجميع الأبعاد الأربعة للتسويق المستدام بلغت

على التوالي (0,423، 0,09، 0,228، 0,533)، وهي أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ). ما يدل على عدم

وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات المؤسسات محل الدراسة حول مدى تبنيها للتسويق

المستدام تعزى لطبيعة الملكية، ويرجع سبب ذلك كون أن معظم مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة

هي مؤسسات تابعة للقطاع الخاص بنسبة 93,3%، ولا تمثل نسبة المؤسسات العمومية إلا 6,7% لذلك لم

يكن هناك فروق ترجع لمتغير الملكية.

ثانيا: تبني مؤسسات محل الدراسة لأبعاد التسويق المستدام وفقا لحجم المؤسسة

يمثل الجدول رقم (5-14) النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية لتبني المؤسسات لأبعاد التسويق المستدام وفقا لحجم المؤسسة.

جدول رقم (5-14): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لاختبار مدى وجود فروق لتبني أبعاد التسويق المستدام وفقا لطبيعة لحجم مؤسسات محل الدراسة

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة	النتيجة
اعادة تصميم المنتج	بين المجموعات	0,750	3	0,250	3,561	0,280	غير دالة احصائيا
	داخل المجموعات	1,824	26	0,070			
	المجموع	2,574	29				
تقليل النفايات واعادة تدويرها	بين المجموعات	2,845	3	0,948	9,736	0,079	غير دالة احصائيا
	داخل المجموعات	2,532	26	0,097			
	المجموع	5,377	29				
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	بين المجموعات	1,763	3	0,588	6,386	0,200	غير دالة احصائيا
	داخل المجموعات	2,392	26	0,092			
	المجموع	4,155	29				
التوجه البيئي مريح	بين المجموعات	1,354	3	0,451	2,947	0,059	غير دالة احصائيا
	داخل المجموعات	3,982	26	0,153			
	المجموع	5,335	29				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (5-14) قيم F المحسوبة في جميع الأبعاد أكبر من مستوى الدلالة 0,05، ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات المؤسسات محل الدراسة حول هذه الأبعاد تعزى لحجم المؤسسة ويفسر ذلك بأن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة سواء كانت كبيرة أم متوسطة أم صغيرة فهي تتبنى وتطبق أبعاد التسويق المستدام بنفس الدرجة.

ثالثا: تبني مؤسسات محل الدراسة لأبعاد التسويق المستدام وفقا لمعايير الايزو الحاصلة عليها يمثل الجدول رقم (5-15) النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية لتبني المؤسسات لأبعاد التسويق المستدام وفقا لمعايير الايزو الحاصلة عليها

جدول رقم (5-15): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لاختبار مدى وجود فروق لتبني أبعاد التسويق المستدام وفقا لمعايير الايزو الحاصلة عليها مؤسسات محل الدراسة

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة Sig	النتيجة
اعادة تصميم المنتج	بين المجموعات	1,083	3	0,361	6,292	0,002	دالة احصائيا
	داخل المجموعات	1,491	26	0,057			
	المجموع	2,574	29				
تقليل النفايات واعادة تدويرها	بين المجموعات	1,539	3	0,513	3,476	0,030	دالة احصائيا
	داخل المجموعات	3,838	26	0,148			
	المجموع	5,377	29				
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	بين المجموعات	0,941	3	0,314	2,537	0,079	غير دالة احصائيا
	داخل المجموعات	3,214	26	0,124			
	المجموع	4,155	29				
التوجه البيئي مريح	بين المجموعات	1,731	3	0,577	4,164	0,016	دالة احصائيا
	داخل المجموعات	3,604	26	0,139			
	المجموع	5,335	29				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (5-15) الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند  $(\alpha \leq 0,05)$  لتبني المؤسسات محل الدراسة لبعده وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وفقا لمعايير الايزو الحاصلة عليها، أما بالنسبة لباقي الأبعاد فتوجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات اجابة المؤسسات تعزى لمتغير المعايير الحاصلة عليها على الرغم من أن القليل من المؤسسات محل الدراسة الحاصلة على بعضها، فعدد المؤسسات الحاصلة على ISO9001 هي 3 فقط و مؤسسة واحدة حاصلة على ISO22000 ، ومؤسسة SETIFIS الوحيدة في قطاع الصناعات الغذائية في سطيف حاصلة على جميع المعايير ISO22000 و ISO9001 و ISO 14001 وفي طور الحصول على ISO18001، فما يلاحظ هو العدد القليل للمؤسسات الحاصلة على الايزو على الرغم من

وضع الدولة لصندوق تحسين التنافسية الصناعية FOPROCI الذي يتولى تمويل برامج تأهيل المؤسسات الاقتصادية، ومن بين هذه البرامج، البرنامج الوطني للتقييس Programme national de normalisation، حيث يقع هذا البرنامج تحت وصاية وزارة الصناعة ويعنى بتطوير تطبيق المواصفات القياسية العالمية وحث المؤسسات الاقتصادية بقطاعيها العمومي والخاص على تطبيقها. يقدم هذا البرنامج المساعدات المالية للمؤسسات الاقتصادية الراغبة في الحصول على شهادات المطابقة للمواصفات القياسية العالمية أهمها الأيزو 9001 والأيزو 14001 والأيزو 22000 والشهادة الخاصة بالصحة والسلامة المهنية OHSAS 18001. ففي إطار الصندوق الوطني لتحسين التنافسية الصناعية، تم إدراج الحصول على شهادة إيزو 14001 ضمن برنامج التأهيل، فكل ما تتخذه المؤسسة من إجراءات بغرض الحصول على هذه الشهادة يعتبر من ضمن عمليات التأهيل ويتحمل الصندوق تمويل العملية في حدود ما تقتضيه الإجراءات المعمول بها والمتمثلة في تحمل الدولة لنسبة 80% من تكاليف وضع نظام إدارة بيئية مطابق للمواصفات القياسية إيزو 14001:2004 وكذلك تكاليف الحصول على الشهادة على أن تتحمل المؤسسة ما نسبته 20% المتبقية. للإشارة تم اعتماد هذا الأسلوب الجديد في التمويل بدءاً من سنة 2011 بعد تم ملاحظة عزوف الكثير من المؤسسات الاقتصادية على مثل هذا البرنامج، حيث كانت النسب المعمول بها سابقاً هي 50% على عاتق الدولة و 50% على عاتق المؤسسة الاقتصادية<sup>1</sup>. فالمؤسسات محل الدراسة الحاصلة على الأيزو أثر ذلك في تبنيها لأبعاد التسويق المستدام. باعتبار أن الحصول على هذه المعايير سيسهل عليها العديد من الأمور كتصدير منتجاتها للأسواق الدولية خاصة للاتحاد الأوروبي الذي أصبح يشترط معايير بيئية وصحية. فالمعيار ISO 22000 هو معيار جدّ مهم خصص لقطاع الصناعات الغذائية، والمؤسسة الحاصلة عليه تؤكد من خلاله على أمن على سلامة منتوجها.

#### رابعاً: تبني مؤسسات محل الدراسة لأبعاد التسويق المستدام وفقاً لنطاق السوق

يمثل الجدول رقم (5-16) النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية لتبني المؤسسات لأبعاد التسويق المستدام وفقاً لنطاق السوق.

<sup>1</sup> العايب عبد الرحمن، بقّة الشريف. قراءة في دور الدولة الداعم لتحسين الأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية. ملتقى سلوك المؤسسات في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، ورقلة، نوفمبر 2012، ص.88

جدول رقم (5-16): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لاختبار مدى وجود فروق لتبني أبعاد التسويق المستدام وفقا لنطاق السوق

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة Sig	النتيجة
تصميم المنتج	بين المجموعات	0,156	1	0,156	1,806	0,001	دالة احصائيا
	داخل المجموعات	2,418	28	0,086			
	المجموع	2,574	29				
تقليل النفايات وإعادة تدويرها	بين المجموعات	0,585	1	0,585	3,419	0,007	دالة احصائيا
	داخل المجموعات	4,792	28	0,171			
	المجموع	5,377	29				
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	بين المجموعات	,361	1	0,361	2,667	0,114	غير دالة احصائيا
	داخل المجموعات	3,793	28	0,135			
	المجموع	4,155	29				
التوجه البيئي مريح	بين المجموعات	0,798	1	0,798	4,927	0,350	غير دالة احصائيا
	داخل المجموعات	4,537	28	0,162			
	المجموع	5,335	29				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (5-16) قيم F المحسوبة في جميع الأبعاد أقل من F الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية لبعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبعد التوجه البيئي مريح أكبر من مستوى الدلالة 0,05، ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات المؤسسات محل الدراسة حول مدى تبنيها لأبعاد التسويق المستدام تعزى لنطاق السوق. في حين أن مستوى الدلالة لبعد تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها أقل من 0,05 بالتالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

بالتالي فالفرضية التي تنص على " تتباين المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة في تبني التسويق المستدام وفقا لخصائصها التنظيمية (طبيعة الملكية، حجم المؤسسة، معايير الايزو الحاصلة عليها ونطاق السوق) " يتم قبولها جزئيا.



## المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على: يتميز سلوك المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بالنمط الواعي المراعي لأهداف ومبادئ التنمية المستدامة.

تم تجزئة هذه الفرضية الى ثلاث فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: تلتزم مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة باحترام القوانين والتشريعات البيئية ما حفزها على الاستثمار في تكنولوجيا تخفيض التلوث.
- الفرضية الفرعية الثانية: يعتبر سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة مسؤول اتجاه الأطراف ذات المصلحة
- الفرضية الفرعية الثالثة: يعتبر سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة مسؤول اتجاه البيئة.

## أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تلتزم مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة باحترام القوانين والتشريعات البيئية ما حفزها على الاستثمار في تكنولوجيا تخفيض التلوث.

لاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على نتائج الجدول السابق رقم (5-6) المتعلق بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى إلتزام المؤسسات بالقوانين والتشريعات البيئية ، حيث تبين من خلال الجدول أن جميع مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تسدد جميع الرسوم البيئية والمتمثلة في الرسم على الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة TAPD والرسم على عدم تخزين النفايات (حسب مديرية البيئة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة 4,7 وهو مرتفع جداً، وهذا دال على التزام المؤسسات محل الدراسة باحترام القوانين والتشريعات البيئية، فسلوكها اتجاه البيئة هو امتثالي متأتي من ضغوط القوانين والتشريعات البيئية، فأغلب المؤسسات محل الدراسة تكتفي بدفع الضريبة على أن لا تقوم بأي إجراء بيئي آخر لذا فهي تعتبر أن الامتثال للحد الأدنى للمعايير القانونية يكفي. إلا أن تسديدها لهذه الرسوم لم يحفزها على الاستثمار في المجال البيئي فأغلبها لم تستثمر في معدات تكنولوجية تخفض من التلوث باعتبار أن هذا الإجراء البيئي سوف يكلفها تكاليف اضافية خاصة وأن معظم مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة وتبقى مواردها المالية محدودة إضافة الى أن بعضها ترى أن حماية البيئة هي تكلفة اضافية يجب تخفيضها. بالتالي قبول الفرضية الفرعية الأولى جزئياً.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية على: يعتبر سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة مسؤول اتجاه الأطراف ذات المصلحة

من أجل اختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العامة لكل طرف من الأطراف ذات المصلحة، والجدول الموالي يوضح ترتيب أهمية والتزام المؤسسات محل الدراسة بسلوكها اتجاه كل طرف:

جدول رقم (5-17): درجة التزام المؤسسات محل الدراسة بسلوكها اتجاه كل طرف من الأطراف ذات المصلحة

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
2	متوسطة	0,379	3.409	العمال	1
1	مقبولة	0,287	3,9429	الزبائن	2
4	متوسطة	0,348	2,8250	الموردين	3
3	متوسطة	0,339	3,0467	المجتمع المحلي	4
	متوسطة	0.339	3,306	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (5-17) أن مؤسسات الصناعات الغذائية تلتزم بسلوكها اتجاه كل من العمال، الزبائن، الموردين والمجتمع المحلي بدرجة متوسطة، حيث نجد الزبائن في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,9429) وهذه النتيجة طبيعية فمؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تعمل في بيئة تنافسية شديدة في ظل توفر المعروض السلعي من المنتجات المستوردة، لذا فهي تسعى لتلبية احتياجات الزبائن ورغبتهم في الحصول على السلع ومحاولة تقديم تحسينات مستمرة لنيل رضاهم ومن ثم زيادة ولائهم وضمأن ديمومة المؤسسة ونجاحها. ثم يأتي العمال في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.409) بدرجة متوسطة، حيث اتضح أن المؤسسات محل الدراسة تلتزم اتجاه عمالها وفق ما يمليه عليها القانون كالمتابعة الطبية، أما من ناحية تحسين أداء العمال فإنه لا يتم فيها إخضاع العاملين لدورات تدريبية وتكوينية لرفع قدراتهم وكفاءتهم، كما أن إشراك العمال وتحفيزهم للمشاركة في تحسين البرامج البيئية وتحسينهم بمختلف المشاكل البيئية فهي غائبة عن اهتمامات المؤسسة. ثم تأتي في المرتبة الثالثة المجتمع المحلي بمتوسط حسابي (3,0467) حيث اتضح أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لا تولي أهمية للمجتمع المحلي الذي تعمل به لتطويره وتنميته كالمساهمة في مختلف المشاريع التي تعود بالنفع عليه فهي مازالت بعيدة عن التزامها اتجاهه. أما المرتبة الرابعة

فاحتلها الموردین بمتوسط حسابي (2,8250) مما يدل على عدم اهتمام المؤسسات محل الدراسة بتحسين الجانب البيئي في عملية التوريد.

انطلاق من هته النتائج يمكن القول أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تلتزم بسلوك مسؤول اتجاه بعض الأطراف ذات المصلحة، بالتالي قبول الفرضية الفرعية الثانية جزئياً.

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على " يعتبر سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة مسؤول اتجاه البيئة.".

لاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على نتائج الجدول السابق رقم (5-11) المتحصل عليه من اجابة مسؤولي المؤسسات على أسئلة محور حماية البيئة، حيث اتضح أن درجة التزام مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة اتجاه البيئة ضعيفة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.608)، فقد تبين أن المؤسسات لا تولي أهمية بتحسين أدائها البيئي فعالية المؤسسات ليس بما قسم خاص بالبيئة يتولى مهمة مراقبة أنشطة المؤسسة وآثارها البيئية اضافة الى أن جميع المؤسسات محل الدراسة غير حاصلة على شهادة الايزو 14001 باستثناء مؤسسة واحدة، حيث أرجع بعض مسؤولي هذه المؤسسات السبب الى محدودية الموارد المالية وارتفاع تكاليف الحصول على هذه الشهادة. بالتالي يمكن القول أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لا تلتزم بسلوك مسؤول اتجاه حماية البيئة ومنه رفض الفرضية الثالثة

انطلاق من نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة يمكن القول أن مستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية اتجاه المجتمع والبيئة لا يعتبر كافياً وفق التنمية المستدامة، بالتالي قبول الفرضية الثالثة جزئياً.

### المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

تنص الفرضية الرئيسية الرابعة على: يساهم التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بما يتفق مع أهداف ومبادئ التنمية المستدامة.

تم تجزئة هذه الفرضية الى ثلاث فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يساعد تطبيق التسويق المستدام في تحقيق ميزات تنافسية وتسويقية لمؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة
- الفرضية الفرعية الثانية: يساهم التسويق المستدام في تحسين سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة اتجاه المجتمع.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يساهم التسويق المستدام في تحسين سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة اتجاه حماية البيئة

لاختبار هذه الفرضيات سيتم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة لأبعاد التسويق المستدام وعلاقتها بالمتغير التابع وذلك على النحو التالي:

#### أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لاختبار هذه الفرضية سيتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير أبعاد التسويق المستدام مجتمعة على تحقيق مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة ميزات تنافسية وتسويقية (الجانب الاقتصادي للتنمية المستدامة)، والجدول رقم (5-18) يوضح ذلك:

جدول رقم (5-18): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق المستدام في تحقيق ميزات تنافسية وتسويقية

أبعاد التسويق المستدام	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى المعنوية Sig
إعادة تصميم المنتج	0,77	2,276	0,04
تقليل النفايات وإعادة تدويرها	0,479	2,988	0,01
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	0,050	1,435	0,164
جعل التوجه البيئي مريح	0,124	0,560	0,580
معامل الارتباط المتعدد		0,128	
معامل التحديد R <sup>2</sup>		0,016	
قيمة F المحسوبة		1,268	
قيمة F الجدولية		2,76	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (5-18) وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين تطبيق مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة للتسويق المستدام وتحسين أدائها الاقتصادي إلا أن العلاقة ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0,128) بقيمة R<sup>2</sup> (0,016) و هي قيمتان ضعيفتان، كما بينت النتائج أن تأثير أبعاد التسويق المستدام على الأداء الاقتصادي للمؤسسات محل الدراسة كان من خلال بعدين فقط وهما بعد إعادة تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات حيث بلغت قيمة T المحسوبة على التوالي (2,276، 2,988) وهي أكبر من القيمة الجدولية التي تساوي 1,699 كما أن مستوى الدلالة أقل من

0,05. في حين أن باقي الأبعاد فلا يوجد لها أي علاقة ذات دلالة احصائية حيث بلغت قيمة t لبعده وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبعده جعل التوجه البيئي مريح على التوالي (1,435، 0,560)، ما يؤكد على عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين البعدين وتحسين تنافسية المؤسسات محل الدراسة ماعدا بعد اعادة تصميم المنتج وبعده تقليل النفائات واعادة تدويرها، ويمكن تفسير هذه النتائج الاحصائية بأن ضعف تطبيق مؤسسات محل الدراسة لجميع أبعاد التسويق المستدام انعكس على عدم وجود أثر له في تحقيقها لميزات تنافسية أو تسويقية خاصة وأن النتائج السابقة بينت ضعف الوعي لدى غالبية المؤسسات محل الدراسة بأن التوجه البيئي يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تبنيها لمختلف المعايير الدولية والتي يمكن من خلالها للمؤسسة تصدير منتجاتها للأسواق العالمية وبالتالي تحقيقها لأرباح ولمزايا تنافسية مقارنة بالمؤسسات الجزائرية غير الحاصلة على هذه المعايير.

#### ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: يساهم التسويق المستدام في تحسين سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة اتجاه المجتمع.

لاختبار هذه الفرضية سيتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير أبعاد التسويق المستدام مجتمعة على سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية اتجاه المجتمع، والجدول الموالي يوضح ذلك:

#### جدول رقم (5-19): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق المستدام على سلوك

##### مؤسسات محل الدراسة اتجاه المجتمع

أبعاد التسويق المستدام	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى المعنوية Sig
اعادة تصميم المنتج	0,880	2,356	0,002
تقليل النفائات واعادة تدويرها	0,384	2,369	0,011
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	0,073	0,370	0,714
جعل التوجه البيئي مريح	0,026	1,455	0,158
معامل الارتباط المتعدد		0,675	
معامل التحديد R2		0,455	
قيمة F المحسوبة		5,222	
قيمة F الجدولية		2,76	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال اجدول رقم (5-19) وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين تطبيق مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة للتسويق المستدام وتحسين سلوكها اتجاه المجتمع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R(0,675)$  بقيمة  $R^2(0,455)$ ، مما يدل على أن ما نسبته 45,5% من التغير في المتغير التابع (سلوك المؤسسة اتجاه المجتمع) ناتج عن تأثير بعض أبعاد التسويق المستدام. وبلغت قيمة F المحسوبة (5,222) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2,76)، كما بينت النتائج أن تأثير أبعاد التسويق المستدام على سلوك المؤسسات محل الدراسة اتجاه المجتمع كان من خلال بعدي إعادة تصميم المنتج وبعد تقليل النفقات وإعادة تدويرها حيث بلغت قيمة T المحسوبة للبعدين (2,356)، (2,369) على التوالي وهي أكبر من قيمة t الجدولية، ومستوى الدلالة للبعدين أقل من 0,05.

في حين أن بُعدي وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبعد جعل التوجه البيئي مريح فلا يوجد لهما أي علاقة ذات دلالة احصائية لتحسين سلوك المؤسسة اتجاه المجتمع حيث بلغت قيمة t لهذين البعدين على التوالي (0,370، 1,455) وهي أقل من قيمة t الجدولية .

#### ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: يساهم التسويق المستدام في تحسين سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة اتجاه حماية البيئة  
لاختبار هذه الفرضية سيتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير أبعاد التسويق المستدام مجتمعة على سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية اتجاه البيئة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (5-20): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق المستدام على السلوك البيئي للمؤسسات محل الدراسة

أبعاد التسويق المستدام	معامل الانحدار B	قيمة t	مستوى المعنوية Sig
إعادة تصميم المنتج	0,922	2,107	0,016
تقليل النفايات وإعادة تدويرها	0,246	1,956	0,048
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	0,096	0,084	0,289
جعل التوجه البيئي مريح	0,047	0,170	0,112
معامل الارتباط المتعدد	0,735		
معامل التحديد R2	0,540		
قيمة F المحسوبة	7,335		
قيمة F الجدولية	2,76		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (5-20) وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين تطبيق مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة للتسويق المستدام وتحسين سلوكها اتجاه البيئة، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0,735) بقيمة R2 (0,540)، مما يدل على أن ما نسبته 54% من التغيير في المتغير التابع (سلوك المؤسسة اتجاه البيئة) ناتج عن تأثير بعض أبعاد التسويق المستدام. وبلغت قيمة F المحسوبة (7,335) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2,76)، كما بينت النتائج أن تأثير أبعاد التسويق المستدام على سلوك المؤسسات محل الدراسة اتجاه البيئة كان من خلال بعدي إعادة تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها حيث بلغت قيمة T المحسوبة للبعدين (2,107)، (1,956) على التوالي وهي أكبر من القيمة الجدولية، ومستوى الدلالة للبعدين أقل من 0,05. في حين أن بعدي وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبعد جعل التوجه البيئي مريح فلا يوجد لهما أي علاقة ذات دلالة احصائية لتحسين سلوك المؤسسة اتجاه البيئة حيث بلغت قيمة t لهذين البعدين على التوالي (0,170، 0,084) وهي أقل من القيمة الجدولية.

يتضح من نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة أن بعض أبعاد التسويق المستدام تؤثر في تحسين سلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة، وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الرابعة جزئياً.

## المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيتم التطرق في المطلب الأول الى نتائج متعلقة بقطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف ومدى تطبيق مؤسسات محل الدراسة لأبعاد التسويق المستدام، وفي المطلب الثاني سيتم التطرق الى سلوك المؤسسات محل الدراسة وفق التنمية المستدامة، وفي المطلب الثالث دور التسويق المستدام في تحسين سلوك مؤسسات محل الدراسة وفق التنمية المستدامة.

### المطلب الأول: نتائج مرتبطة بمدى تطبيق مؤسسات محل الدراسة للتسويق المستدام

من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بقطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف وتطبيق التسويق المستدام مايلي:

- أغلب مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة وتعود ملكيتها للقطاع الخاص.
- غالبية مؤسسات الصناعات الغذائية غير حاصلة على مواصفات الايزو باستثناء القليل منها فوتيرة تبني مؤسسات هذا القطاع لمواصفات الايزو هي جد ضعيفة، فمثلا مواصفة الايزو 14001 للإدارة البيئية على الرغم من مرور 22 سنة على ظهورها إلا أن جميع مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف غير حاصلة عليها باستثناء مؤسسة سيتيفيس، ويرجع السبب حسب بعض مسؤولي المؤسسات أن الحصول على المعيار يحتاج إلى تكاليف باهظة، إضافة إلى تكاليف متابعة النظام والمحافظة على استمراره، كما أن الفوائد التي تحصل عليها المؤسسة نتيجة ISO 14001 تفوق ما تتكبده من تكاليف.
- عدم تطبيق مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية محل الدراسة في ولاية سطيف لجميع أبعاد التسويق المستدام، فقد بينت نتائج التحليل الاحصائي أن المؤسسات تطبق بعدين فقط وهما بعد اعادة تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات واعادة تدويرها في حين عدم تطبيقها لبعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبعد جعل التوجه البيئي مربح.
- تبين من خلال الدراسة الميدانية أن المؤسسات محل الدراسة تولي أهمية لبعد تصميم المنتج، حيث تقوم بتعبئة وتغليف منتجاتها بمواد آمنة وذلك للحفاظ على المادة الغذائية من أي تلف قد تتعرض له ولحماية صحة المستهلك. كما تستخدم أثناء توزيع منتجاتها شاحنات ذات كفاءة في حفظ المنتج من التلف والتي تمتاز إما بخاصية التبريد لحفظ المنتجات سريعة التلف كالحليب ومشتقاته أو تتوفر على



شروط الحفظ المناسبة من أشعة الشمس (مغطاة) بإعتبار أن باقي المنتجات الغذائية والمشروبات الغازية لا يمكن نقلها تحت أشعة الشمس بسبب تغير تركيبها. إضافة الى ذلك فالتعبئة والتغليف قابلة لإعادة التدوير، فمنتجات أغلب المؤسسات تحتوي على ملصق إعادة التدوير (la boucle de Mobius)، ما يدل على مراعاتها لحماية البيئة في نهاية حياة منتجاتها. كما أنها تسعى للاستخدام الأمثل للمواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية وأن تكون غير مضرّة لا بالبيئة ولا بالعاملين. لكن تبقى عمليات البحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لتخفيض أثرها السلبي على البيئة ضعيفة نظرا لارتفاع تكاليف البحث والتطوير ومحدودية الموارد المالية للمؤسسات.

- تبين من خلال الدراسة أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تولي أهمية لبعدها لتقليل النفايات وإعادة تدويرها لكن ضمن مجالات محددة فقط، فهي تعمل على رفع الكفاءة الانتاجية خاصة للمواد الأولية من أجل تقليل نفائتها، باعتبار هذه المواد الأولية مستوردة وتشهد أسعارها دائما التذبذب بالتالي فهي تسعى للإستغلال الأمثل لها لتقليل النفايات، كما أكدت معظم مؤسسات محل الدراسة أن نفائتها الناتجة بعد استهلاك الزبون للمنتج قابلة لإعادة التدوير، إلا أنها لا تقوم بإعادة تدويرها نظرا لارتفاع التكلفة على الرغم من أن استرجاع المواد القابلة لإعادة التدوير (العبوات) خاصة بالنسبة لفرع المشروبات الغازية والمياه المعدنية سواء عن طريق التعاون مع البائعين أو كتخصيص مراكز للمستهلكين يساهم بشكل كبير في تخفيض تكلفة الانتاج ونشر ثقافة الحفاظ على البيئة بين المستهلكين. فهذا الأسلوب مستخدم بكثرة في الدول المتقدمة أين تقوم مؤسسات المياه المعدنية والمشروبات الغازية بتخصيص مراكز للمستهلكين لرمي العبوات البلاستيكية مقابل مبلغ بسيط، تهدف من خلاله الى تشجيع المستهلكين على فرز نفائتهم البلاستيكية ونشر ثقافة إعادة التدوير والحفاظ على البيئة.

- كما تبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة غير مطبق من قبل مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة، فقد أجمعت المؤسسات على استخدامها لطريقة التكلفة زائد هامش الربح في تسعير منتجاتها، أما بالنسبة لإدماج التكاليف البيئية في سعر المنتج فقد أكدت جميع المؤسسات أنها لا تقوم بالتسعير على أساسها، لأنه من الصعب عليها قياس هذه التكاليف باعتبارها لا تعتمد على أساليب علمية لقياس حجم الضرر الذي تلحقه بالبيئة إضافة الى ضعف معارف المؤسسات بمفهوم تكاليف حماية البيئة.

- أما بالنسبة للبعد الأخير المتعلق بجعل التوجه البيئي مريح، فقد تبين من خلال الدراسة الميدانية أن المؤسسات محل الدراسة مازالت لا تعتبر عنصر البيئة مصدر لتحقيق ميزة تنافسية لها أو لزيادة أرباحها والذي ترجعه بالأساس إلى ضعف الوعي البيئي لدى الزبائن. فهي تعتبر أن الزبون هو العامل الرئيسي لإلتزامها الاجتماعي والبيئي وفي تطبيقها للتسويق المستدام، فهم من يقومون بطلب منتجات مستدامة والمؤسسات تستجيب لمطالباتهم بعرض هذه المنتجات في السوق وتميزها عن منافسيها. إضافة الى عوامل أخرى متعلقة بدخله وثقافته الاستهلاكية للمنتجات البيئية.

- كما بينت نتائج الدراسة الميدانية عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لتطبيق مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لأبعاد التسويق المستدام تعزى لمتغير الملكية أو لمتغير الحجم، ذلك أن 93,3% من المؤسسات محل الدراسة تابعة للقطاع الخاص . في حين وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المعايير الحاصلة عليها المؤسسة ونطاق السوق.

#### المطلب الثاني: نتائج سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة في ظل التنمية المستدامة

من أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة حول مدى إلتزام مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة بسلوكها وفق التنمية المستدامة مايلي:

- تبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لا تلتزم بسلوكها اتجاه المجتمع والبيئة كالتزامها اتجاه أدائها الاقتصادي الذي يحظى بالأولوية الأولى فغالبية المؤسسات لا تعتبر أن تحسين الأداء البيئي يمكن أن يحقق لها نتائج اقتصادية جيدة.

- اتضح من خلال التحليل الاحصائي أن مؤسسات الصناعات الغذائية تلتزم بسلوك متوسط اتجاه المجتمع، وفيما يلي نتائج كل طرف من الأطراف ذات المصلحة:

- **القوانين والتشريعات البيئية:** اتضح أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تهتم بالبيئة نتيجة

ضغوط القوانين والتشريعات البيئية، حيث 29% من المؤسسات محل الدراسة سلوكها دفاعي اتجاه

البيئة، 70% من المؤسسات سلوكها ممثل و1% سلوكها حساس اتجاه البيئة. بالتالي يمكن القول أن

إلتزام أغلب مؤسسات محل الدراسة اتجاه البيئة متأني من ضغوط القوانين المفروضة عليها.

- **العمال:** اتضح من خلال الدراسة أن سلوك مؤسسات محل الدراسة اتجاه عمالها يندرج ضمن

احترامها للقوانين المتعلقة بالعمل، حيث غالبية المؤسسات تقوم بالمتابعة الطبية لعمالها وتسعى لتوفير

شروط الصحة والسلامة المهنية أثناء العملية الانتاجية، في حين غياب الاهتمام بالتكوين والتدريب

- لعمالها لتطوير كفاءتهم ورفع قدراتهم خاصة في المجال البيئي. لذا قد تواجه هذه المؤسسات مشكل تسرب اليد العاملة لديها الى المؤسسات الكبيرة بحثا عن شروط عمل ومزايا أفضل كالترقية والتكوين التي في الغالب لا نجدتها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحكم خصوصية هذا النوع من المؤسسات.
- **الزبائن:** اتضح من خلال الدراسة أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تولي أهمية للزبائن خاصة في حالة تقديم أي شكاوى من قبلهم، وذلك بحكم أن منتجاتها غذائية وأي خطأ قد يضر بصحة المستهلك مما قد يؤدي الى انخفاض سريع لحجم مبيعاته وفقدان مركزها التنافسي نتيجة تخوف باقي المستهلكين، لذا فهي تحرص على تقديم منتجات سليمة لا تؤدي الى الإضرار بصحة الزبون، كما تحرص على مصداقية المعلومات الملصقة بحيث تكون مطابقة تماما لمحتوياته، إضافة لاستخدامها أثناء التوزيع شاحنات متخصصة في نقل المنتجات بالشكل الصحيح الذي لا يؤدي إلى وقوع أضرار صحية بالزبائن، في حين لا تولي أهمية كبيرة لبحوث التسويق إلا في حالات قليلة.
- **الموردين:** اتضح من خلال الدراسة أن مؤسسات محل الدراسة يندرج اهتمامها اتجاه الموردين حول كل ما يتعلق بتسوية وتسديد مستحقات الموردين في الآجال المحددة من أجل استمرارية وتوطيد العلاقة بينهم وكذلك لضمان حقوقهم، أما كل ما يتعلق بتحسين الجانب البيئي في عملية التوريد فمازال منخفض.
- **المجتمع المحلي:** اتضح من خلال الدراسة أن التزام المؤسسة اتجاه المجتمع المحلي ضعيف، فمؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تعتبر أن مسؤوليتها اتجاه المجتمع هي من خلال توفير فرص العمل، أما تطوير وتنمية المجتمع الذي تعمل به فهي ضعيفة فأغلب المؤسسات غائبة عنها ثقافة تطوير وتنمية المجتمع الذي تعمل به.
- اتضح من خلال الدراسة أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لولاية سطيف لا تلتزم بتحسين سلوكها اتجاه البيئة، حيث بينت النتائج ضعف اهتمامها بالجانب البيئي، فأغلبية المؤسسات ليس لديها قسم خاص بالبيئة ما يدل على أن المسائل البيئية بعيدة عن انشغالات المؤسسات، كما لا تهتم ادارة المؤسسات بالتحسين المستمر للتكنولوجيا لتخفيض التلوث وهذا بسبب ضعف الوعي البيئي لدى أغلبهم إضافة الى محدودية مواردها المالية.

## المطلب الثالث: نتائج تطبيق أبعاد التسويق المستدام في تحسين سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية وفق التنمية المستدامة

من أهم النتائج المرتبطة بتأثير أبعاد التسويق المستدام على سلوك المؤسسات محل الدراسة وفق التنمية المستدامة مايلي:

- من خلال نتائج الدراسة تبين أن أبعاد التسويق المستدام تؤثر في سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة ولكن ليس جميع الأبعاد، حيث اتضح أن بعض الأبعاد فقط تؤثر في تحسين سلوكها، وهما بعد إعادة تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها.

- تبين من خلال النتائج أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعدها إعادة تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات على تحقيق ميزات تنافسية وتسويقية لمؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة، إلا أن درجة تأثير البعدين كانت منخفضة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R(0,128)$  بقيمة  $R2(0,016)$  وهي قيمتان ضعيفتان. ويمكن تفسير هذه النتائج بتأثر عدم تطبيق المؤسسة لبعده التوجه البيئي مريح، حيث يرتبط هذا البعد بشكل كبير بالجانب الاقتصادي للمؤسسة من خلال تحسين أرباحها نتيجة اعتمادها على التوجه البيئي في منافستها وفي تحقيقها لميزة تنافسية. إلا أن نتائج الدراسة أوضحت أن مؤسسات محل الدراسة ما زالت لا تعتبر البيئة عنصراً لتحسين تنافسيتها أو لتحقيق ميزة تنافسية لذا فهي لا تقوم بإدماجها في مختلف استراتيجياتها. فتطبيق المؤسسات لهذين البعدين فقط لم يساهم في تحسين تنافسيتها ما جعلها غير قادرة على تصدير منتجاتها الى الأسواق العالمية مقارنة ببعض المؤسسات التي بدأت تأخذ بالجانب البيئي والصحي في منتجاتها والذي زاد من فرص نجاح عمليات تصدير منتجاتها نظراً لإحترامها معايير مقبولة عالمياً. كما أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبعد جعل التوجه البيئي.

- تبين من خلال النتائج أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعدها إعادة تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات على تحسين سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة اتجاه المجتمع، هذا ما تأكده قيمة معامل الارتباط  $R(0,675)$  بقيمة  $R2(0,455)$ ، مما يدل على أن ما نسبته 45,5% من التغيير في سلوك المؤسسة اتجاه المجتمع ناتج عن أبعاد التسويق المستدام، وبالتحديد تأثير بعدي إعادة

تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها. وذلك باعتبار أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تطبق فقط هذين البعدين. فتطبيق المؤسسات لبعده تصميم المنتج سمح لها بتقديم منتجات آمنة الذي أثر على توطيد علاقتها مع زبائنها والمجتمع الذي تعمل فيه وهذا ما جعل بعض مؤسسات محل الدراسة يفوق تواجدها في السوق 20 سنة. كما أن تطبيقها لبعده تقليل النفايات وإعادة تدويرها سيخفض من حجم نفاياتها والذي سينعكس على إنخفاض مبلغ الرسم على النفايات. كما بيّنت النتائج عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبعد جعل التوجه البيئي مريح على تحسين سلوكها اتجاه المجتمع.

- تبين من خلال النتائج أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعده تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها في تحسين سلوك مؤسسات محل الدراسة اتجاه البيئة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R(0,735)$  بقيمة  $R^2(0,540)$ ، مما يدل على أن ما نسبته 54% من التغير في السلوك اتجاه البيئة ناتج عن تأثير بعدي تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها. فتطبيقها لهذين البعدين سيحسن من استخدامها الأمثل لمواردها ورفع من كفاءة عملياتها الانتاجية مما يخفض من مستويات الهدر والتلوث البيئي الناجم عن عملياتها الانتاجية، إضافة الى تفادي التأثير السلبي لأغلفة وعبوات منتجاتها باعتبارها قابلة لإعادة التدوير، وبالتالي فقط ساهم تبينها لهذين البعدين في تحسين سلوكها البيئي؛ على الرغم من أن النتائج بيّنت ضعف توجهها نحو البيئة ولا تعتبرها من الانشغالات الأساسية لها. في حين لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبعد جعل التوجه البيئي مريح على سلوك المؤسسات اتجاه البيئة باعتبار أن المؤسسات محل الدراسة لا تطبق هذين البعدين لذا لم يتضح لهما أي تأثير.

## خلاصة الفصل

تم من خلال هذا الفصل تحليل ومناقشة نتائج الدراسة والإجابة على فرضياتها، فقد حاولنا من خلال الدراسة الميدانية دراسة مدى تطبيق مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لأبعاد التسويق المستدام، وسلوكها في إطار التنمية المستدامة، من خلال تحليل فقرات كل المحاور.

تم التوصل إلى أن مؤسسات محل الدراسة تطبق بعدين فقط للتسويق المستدام، وهما بعد تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها؛ كما لوحظ غياب التسويق المستدام كمفهوم سائد بين مسيري المؤسسات إلا أنه مطبق ببعض أبعاده. أما فيما يخص سلوكها وفق التنمية المستدامة فالمؤسسات تسعى بشكل كبير لزيادة ربحيتها الى جانب حصتها السوقية، وبطبيعة الحال فإن هذه الأهداف سيكون لها الأثر الإيجابي على الأداء الإقتصادي الذي تسعى إليه. أما بالنسبة لسلوكها الاجتماعي فقد أثبتت أن اهتمامها يركز على التزامها بالقوانين والتشريعات البيئية من خلال الرسوم البيئية الى جانب الإهتمام بتلبية احتياجات ورغبات الزبائن. أما بالنسبة للعمال فهي تلتزم اتجاههم وفق ما يمليه عليها القانون كالمتابعة الطبية وشروط السلامة في العملية الإنتاجية في حين لا تولي أهمية كبيرة لتكوين وتدريب عمالها خاصة في المجال البيئي، كما لا تولي أي اهتمام بارز للمجتمع المحلي. وبالمقابل فغالبية مؤسسات محل الدراسة تحمل أدائها البيئي فهي غير حاصلة على المواصفة إيزو 14001، والتي تساهم هذه المواصفة في تحسين الأداء البيئي، الذي يسمح لها بقياس الانبعاثات والآثار التي تترتب عليها، فغياب تطبيقها لهذه المواصفة انعكس على ضعف سلوكها البيئي.

ومن بين النتائج المتوصل إليها أيضا أن بعض أبعاد التسويق المستدام المطبقة في مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تؤثر على سلوكها وفق الركائز الثلاثة للتنمية المستدامة، حيث اتضح أن بعد تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها تؤثر على تحسين تنافسية المؤسسات محل الدراسة ولكن بشكل ضعيف في حين تؤثر على سلوكها اتجاه المجتمع والبيئة.

خاتمة

## خاتمة

في ظل الظروف الاقتصادية المعاصرة والتحديات البيئية التي تواجه المؤسسات الاقتصادية وجب على هذه الأخيرة ضرورة السعي المستمر لتحسين سلوكها، حتى ترقى إلى مستوى تلك التحديات وذلك دون إهمال متطلبات التنمية المستدامة، ففي ظل هذه الأخيرة فإن مسؤولية المؤسسة لا تقتصر فقط على الجانب الاقتصادي، بل هي ملزمة على تحمل الجانبين الاجتماعي والبيئي معا، خاصة وأن تحقيق الأداء الاقتصادي الذي يعظم أرباحها قد يُحدث العديد من الآثار السلبية على البيئة. لذا وجب على المؤسسات الحرص على إستدامة نشاطها من خلال تحسين الجودة البيئية لمنتجاتها بتطبيقها للتسويق المستدام، الذي يسعى إلى ممارسات اقتصادية وتسويقية مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، وتلبي الإحتياجات الحالية والمستقبلية للمستهلكين، بالتالي فإن تحقيق نجاح وفعالية الأنشطة التسويقية يتطلب تحقيق القدر المناسب والمطلوب من التوازن بين أهداف المؤسسة، حاجات ورغبات الزبائن وحماية البيئة.

من هذا المنطلق ومن خلال هذه الدراسة، نخلص إلى النتائج التالية، والتي تتضمن أجوبة عن التساؤلات المطروحة في إشكالية الدراسة:

## نتائج الدراسة النظرية

- تم التأكد من خلال هذه الدراسة، أن تفاقم العديد من المشاكل البيئية كتنقب طبقة الأوزون، الإحتباس الحراري، الأمطار الحمضية واستنزاف الموارد الطبيعية كان سببها الأول السلوك غير المسؤول للمؤسسات من خلال سعيها الدائم نحو تعظيم أرباحها دون الأخذ بعين الاعتبار التأثير السلبي لأنشطتها الإنتاجية والتسويقية على البيئة الذي أنتج العديد من الآثار السلبية والمنتجات التي تتعارض مع الضوابط الاجتماعية والبيئية.
- إن تزايد الوعي بالقضايا البيئية أفرز وضعاً اقتصادياً جديداً لممارسة الأعمال يتسم بزيادة الوعي البيئي، حيث أصبحت البيئة الرهان الذي تواجهه المؤسسات الاقتصادية، هذا التحدي يتطلب منها مراجعة دورية وشاملة لأنشطتها الإنتاجية وأساليبها التسويقية وإعادة هيكلة تلك الأوضاع بما يتلاءم مع حماية البيئة؛ فأصبحت البيئة ميداناً لإبراز إهتمام المؤسسات بزبائنهم من خلال تبنيها للتسويق المستدام.
- إن تطبيق التسويق المستدام أصبح ضرورة حتمية على المؤسسات في ظل التغيرات والمشاكل البيئية العالمية المتسارعة، وذلك لما لهذا المسار الجديد من أهمية في موازنة المؤسسة بين هدف الربحية وحاجات الزبائن ومتطلبات البيئة. كما يرتبط نجاحه بمدى الوعي البيئي لدى المؤسسات.



- إن تزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين والتغير الملحوظ في سلوكياتهم الشرائية أصبح يلزم المؤسسات تقديم منتجات تحقق لهم القيمة المطلوبة من خلال أسلوب مسؤول اجتماعيا وبيئيا، ولن تستطيع أية مؤسسة من تحقيق أهدافها بنجاح إلا من خلال تحقيق أهداف زبائنها وأهداف المجتمع الذي تعمل فيه، والذي سيساعدها على خلق انطباع إيجابي لدى عملائها الحاليين وتعزيز ولائهم وكسب عملاء جدد في المستقبل.

- يعتبر المنتج الركيزة الأساسية في تبني المؤسسة للتسويق المستدام، حيث يجب أن تكون كل التعديلات في المنتج ضمن إطار الإستدامة التي تركز على إشباع وإرضاء حاجات الأطراف ذات المصلحة وعدم التأثير بمصالحهم على المدى البعيد. فكلما كانت منتجات المؤسسة سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بكفاءة من خلال استخدام مواد أولية غير مضرّة بالبيئة أو قابلة لإعادة التدوير، ترشيد استهلاك الطاقة كلما انعكس إيجابا على نجاح تسويقه .

- تمثل عملية إعادة التدوير رؤية جديدة في استراتيجية عمل المؤسسات وتبنيها للتسويق المستدام كما تعد تعبيرا عن توجهها في حماية البيئة وعدم إحداث أي تأثيرات سلبية عليها من جراء ما تقوم به من أعمال. فقيامها بإعادة التدوير لا ينعكس على الجانب البيئي فحسب بل على الجانب الاجتماعي كذلك من خلال ضمان بيئة نظيفة وخالية من التلوث للمستهلك.

- تعتبر المنتجات المستدامة أحد أهم الفرص التسويقية التي يجب على المؤسسة إقتناصها لتعزيز قدرتها التنافسية لدخول أسواق جديدة وواسعة تزيد من حصتها السوقية.

- إن تبني المؤسسة للتسويق المستدام من شأنه أن يخلق لها فرص سوقية جديدة ويتيح المجال أمامها لتحقيق ميزة تنافسية في السوق، هذه الميزة التنافسية قد تشتمل على ميزة التميز من خلال المنتجات المستدامة؛ أو ميزة التكلفة من خلال الاستثمار في التكنولوجيا النظيفة التي من شأنها تخفيض استهلاك المواد الأولية والطاقة وتخفيض حجم التلوث والنفايات، أو الاستفادة من فرص التخصص في المنتجات البيئية الذي سيسمح لها بالنجاح في أسواق معينة نتيجة تلبية رغبات المستهلكين ذوو التوجه البيئي. هذا الوضع التنافسي سيسمح لها بتحقيق مكاسب وإيرادات أعلى.

- ان تطبيق التسويق المستدام يسمح للمؤسسات بتغيير سلوكها في الاتجاه الذي يحافظ على البيئة وبالشكل الذي يسمح لها بتحقيق الهدف الاقتصادي الذي تسعى إليه، إلا أن نجاحه يعتمد بشكل كبير على مشاركة الأطراف ذات المصلحة والتي تشتمل على الزبائن، العمال، الدولة، المنظمات البيئية والموردون.

## نتائج الدراسة التطبيقية

- يعد قطاع الصناعات الغذائية من القطاعات الإنتاجية المهمة ذات البعد الاستراتيجي لارتباطه بموضوع الأمن الغذائي، كما يعتبر من القطاعات المهمة في الاقتصاد الجزائري كونه أحد الفروع الأساسية لقطاع الصناعات التحويلية التي بدورها تساهم مباشرة في زيادة الإنتاج المحلي والدخل القومي، كما يساهم في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات، إلا أنه يساهم بنسبة ضعيفة جدًا تنخفض من سنة لأخرى.

- يواجه قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر العديد من المشاكل التي ترهن تطوير هذه الصناعة والتي بقيت رهينة التبعية الأجنبية، والاستمرار في اللجوء إلى السوق العالمية لتلبية الحاجيات الغذائية يرهن الأمن الغذائي الوطني ويهين تطوير الصناعة الغذائية الجزائرية. كما أن استمرار ظاهرة اختلال التوازن بين الواردات والصادرات من المواد الغذائية سيؤدي إلى عجز غذائي مسببا عبئا ثقيلا على موازنة الدولة وخطط التنمية فيها.

- يرجع ضعف قدرة الصناعات الغذائية على المنافسة أمام المنتجات المستوردة إلى جملة من الأسباب، يرتبط بعضها بضعف الإلتزام بمعايير الجودة، التي تعد من أهم التحديات الإستراتيجية التي تواجه هذا القطاع، إضافة إلى أن المواد الخام ذات النوعية الجيدة غير متوفرة محليا بشكل كاف ويتم الاعتماد على إستيرادها. وبعضها الآخر مرتبط بالاشتراطات والمواصفات القياسية لمعايير الجودة البيئية المفروضة من قبل الدول المصدرة (خاصة الإتحاد الأوروبي) التي تؤثر على فرص نفاذ المنتجات الى الأسواق الدولية.

- أغلب مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة وتعود ملكيتها للقطاع الخاص. كما أن معظمها لا تطبق المعايير العالمية للجودة أو الإدارة البيئية على الرغم من توفير الدولة للدعم المالي للحصول على هذه المواصفات. إضافة الى غياب تطبيق معيار إدارة سلامة الغذاء ISO 22000 باستثناء بعض المؤسسات فقط.

- توصلت الدراسة الميدانية إلى أن التسويق المستدام غير مطبق بجميع أبعاده في قطاع الصناعات الغذائية محل الدراسة، الذي يؤكد على أن البيئة مازالت ليست من الإنشغالات الأساسية لمسيري مؤسسات هذا القطاع من جهة، ومن جهة أخرى محدودية إدراك مسيري هذه المؤسسات لمفهوم التسويق المستدام وما يمكن أن يحققه من مزايا تنافسية وتسويقية كما أنها تطبق بعض أبعاده في عملياتها وأنظمتها دون معرفتها به.

- إن ضعف الوعي البيئي لدى المستهلكين حول مدى أهمية الالتزام باستهلاك منتجات المستدامة ساهم بشكل كبير في ضعف تبني مؤسسات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام على الرغم من أهمية تطبيقه في هذا القطاع مقارنة بباقي القطاعات الاقتصادية؛ وذلك لإرتباطه الكبير بسلامة المنتجات الغذائية سواء من حيث الاختيار الجيد لنوعية المواد الأولية التي تدخل في تركيبة المواد الأولية أو من حيث شروط النظافة والتخزين والحفظ لمنع حدوث أي ضرر يؤثر على صحة المستهلك.

- بينت الدراسة أن مؤسسات الصناعات الغذائية تطبق بعدين فقط للتسويق المستدام وهما بعد إعادة تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها، في حين لا تطبق بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبعد التوجه البيئي مريح.

- بالنسبة لبعث تصميم المنتج فمعظم مؤسسات محل الدراسة تسعى للاستخدام الأمثل للمواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية وتسعى لأن تكون غير مضرّة لا بالبيئة ولا بالعاملين، كما تحرص على تعبئة وتغليف منتجاتها بمواد آمنة، ففي مجال الصناعات الغذائية لا بد أن تمتاز مواد التعبئة المستخدمة بخصائص وميزات معينة تراعي طبيعة وخصائص المادة الغذائية لضمان أمن وسلامة المستهلك. كما أن مواد تعبئتها قابلة لإعادة التدوير من خلال وضعها ملصق إعادة التدوير (la boucle de Mobius). أما بالنسبة لبعث تقليل النفايات وإعادة تدويرها فهي تعمل على رفع الكفاءة الانتاجية خاصة للمواد الأولية من أجل تقليل نفاياتها، باعتبار المواد الأولية مستوردة بالتالي فهي تسعى للإستغلال الأمثل لها لتقليل النفايات، كما أن نفاياتها الناتجة بعد استهلاك الزبون للمنتج قابلة لإعادة التدوير. أما فيما يخص باقي البعدين فمؤسسات محل الدراسة لا تطبق بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبعد التوجه البيئي مريح، فهي تعتمد في تسعير منتجاتها على طريقة التكلفة مضافا إليها هامش الربح ولا تقوم بدمج التكاليف البيئية في سعر المنتج وذلك لصعوبة قياس هذه التكاليف، كما أن مؤسسات محل الدراسة مازالت لا تعتبر أن تحسين الأداء البيئي قد يكون مصدر لتحسين تنافسيتها و زيادة ربحيتها. هذه النتائج لا تعني غياب تطبيق التسويق المستدام من قبل مؤسسات الصناعات الغذائية بل تعتبر محدودة.

- إن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لا يزال سلوكها وفق التنمية المستدامة غير مسؤول على الرغم من مرور 30 سنة على هذا ظهور هذا المفهوم، حيث مازال الجانب الاقتصادي لها يحظى بالأولوية الأولى على حساب الجانبين الاجتماعي والبيئي.

- أكدت نتائج الدراسة أن مؤسسات الصناعات الغذائية تولي أهمية لبعض الأطراف ذات المصلحة على حساب باقي الأطراف الأخرى. فبالنسبة للدولة، تلتزم معظم مؤسسات محل الدراسة بالقوانين والتشريعات البيئية من خلال تسديد الرسم على الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة والرسم على الانبعاثات السائلة على الرغم من أن هذه الرسوم لم يكن لها ذلك الطابع التحفيزي في إتخاذها لإجراءات تحسن من أداءها البيئي كالحصول على مواصفة الإدارة البيئية، كما تلتزم المؤسسات بمسئوليتها اتجاه الزبائن من خلال الحرص لتقديم منتجات تلبي جميع المعايير القانونية المطلوبة لسلامة وصحة المستهلك، بما فيها التحذيرات الصحية وضمن سلامة المنتج. أما باقي الأطراف فيعد التزامها اتجاههم غير كاف، فبالنسبة للعمال فتلتزم اتجاههم وفق تلميه عليها قوانين العمل كوضع نظم للرعاية الصحية والعلاج بمنح التأمين الصحي للعمال و توفير ظروف عمل صحية وتحافظ على صحة العامل وسلامته من الأخطار بمختلف أنواعها في حين غياب نظم لتدريب وتكوين العمال وسياسة ترقية تعترف بقدرات العاملين وتضمن مجهوداتهم؛ أما بالنسبة للموردين فيندرج إلتزامها اتجاههم بتسوية وتسديد مستحقاتهم في حين غياب المعايير البيئية كأساس لإنتقاء الموردين. أما المجتمع المحلي فمازالت المؤسسات لا تساهم في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة به، حيث تقتصر مساهمتها في بعض الأحيان على بعض التبرعات الخيرية.

- اتضح من الدراسة أن الأبعاد المطبقة للتسويق المستدام من قبل مؤسسات محل الدراسة فقط ساهمت في تحسين سلوكها، حيث تبين أن هناك أثر لبعدي تصميم المنتج وبعدي تقليل النفايات وإعادة تدويرها على سلوك المؤسسات. فبالنسبة لأثر هذين البعدين على تحقيق ميزات تنافسية وتسويقية لمؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة فقد كان ضعيف باعتبار أن بعد التوجه البيئي والذي يؤثر على ربحية وتنافسية المؤسسة غير مطبق، بالتالي لم يكن هنا تأثير واضح لهذين البعدين على هذا الجانب.

- بيّنت نتائج الدراسة وجود أثر لبعدي تصميم المنتج وتقليل النفايات وإعادة تدويرها على سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة اتجاه المجتمع والبيئة. فتطبيق المؤسسات لهذين البعدين سينعكس على علاقتها مع الزبائن من خلال تقديم منتجات تلبي حاجاتهم وتساهم في حماية البيئة من خلال قابلية تدوير نفاياتها، وبالتالي تضمن له بيئة نظيفة وخالية من التلوث، كما سينعكس على إنخفاض مبلغ الرسم على النفايات نتيجة تقليلها لنفاياتها. أما مساهمة البعدين في تحسين سلوكها البيئي فقد اتضح من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها والرفع من كفاءة عملياتها الانتاجية مما يخفف من مستويات الهدر والتلوث البيئي عن عملياتها الانتاجية، إضافة الى تفادي التأثير السلبي لنفايات منتجاتها باعتبارها قابلة لإعادة التدوير.

## مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

بعد أن تم عرض الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية التي تم التطرق لها في مقدمة البحث وذات الصلة المباشرة بموضوع البحث، سيتم التركيز على مناقشة الدراسة الحالية على ضوء هذه الدراسات. وتمثل أهم النتائج في مايلي:

- تتفق الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة التي توصل إليها ثامر البكري، أن عملية إعادة تدوير النفايات تعتبر أحد أهم الأبعاد الأساسية للتسويق المستدام، فهي تحقق العديد من المنافع للمؤسسة كتخفيض الأثر السلبي لأنشطتها كما تساهم في زيادة أرباحها وتخفيض تكاليفها. كما تتفق الدراسة مع نتائج سامي الصمادي ومحمد سعدو أحمد حمودة التي توصلت الى أن مستوى الوعي البيئي للمؤسسات في الدول العربية منخفض، وهو ما تأكد من خلال الدراسة أن مستوى وعي المؤسسات الجزائرية بالقضايا البيئية لا يختلف كثيرا عن مستوى الوعي البيئي في باقي الدول العربية. حيث مازال عنصر البيئة غير مدمج في خططها ومزيجها التسويقي.
- كما تتفق الدراسة مع نتائج دراسة Frank-Martin Belz & Ken Peattie أن التسويق المستدام أصبح توجه معاصر للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة، حيث يجب عليها الانتقال من النظرة الاقتصادية التبادلية البحتة للتسويق الى ضرورة بناء علاقة مستدامة مع العملاء والأطراف ذات المصلحة الذي سينعكس على ربحيتها ووضعها التنافسي في السوق. كما تتفق الدراسة مع دراسة Albert Louppe بأن نجاح التسويق المستدام يرتبط بمدى الوعي البيئي لدى مسيري المؤسسات. فاهتمام المسيرين بالبيئة سوف ينعكس على مختلف قراراتهم التي ستزيد من ربحية المؤسسة على المدى البعيد وتعمل على خلق انطباع ايجابي لدى المستهلك عن المؤسسة وتعزز ولاءه لها.
- تختلف الدراسة عن الدراسات السابقة من خلال محاولتها تطبيق أبعاد التسويق المستدام على قطاع محدد وهو قطاع الصناعات الغذائية لمحاولة معرفة تأثير تطبيقه على مؤسسات هذا القطاع وعلى تحسين سلوكها وفق الثلاث مرتكزات للتنمية المستدامة. كما حاولت معرفة مدى فهم مسيري مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لهذا التوجه الجديد في التسويق ومدى التزامهم في تطبيق أبعاده.

## الاقتراحات

بناء على النتائج سابقة الذكر المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة تبني مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية لجميع أبعاد التسويق المستدام وبصورة واضحة ضمن خطتها الإستراتيجية وذلك لمساهمة في تعزيز جودة المنتجات الغذائية وتحسين تنافسيتها في الأسواق الدولية.
- تشجيع المؤسسات على تطبيق المعايير الدولية في إنتاج منتجاتها الغذائية للقدرة على النفاذ للأسواق العالمية وبيان ما يترتب على ذلك من فوائد تسويقية وعوائد مادية ستجنيها مستقبلا وفقا لزيادة الطلب وفتح الأسواق العالمية لمنتجاتها الغذائية.
- يجب على المؤسسة إدارة العلاقة مع الأطراف ذات المصلحة بشكل جيّد لأن ذلك سينعكس إيجابا على أدائها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.
- يجب على مؤسسات الصناعات الغذائية استخدام أساليب حديثة للتخلص من نفاياتها الناتجة عن عملياتها الانتاجية أو التسويقية والتخلص السليم منها.
- يجب تحديث التشريعات والقوانين بطريقة لا تزيد من الأعباء المالية للمؤسسات وتضعها بموقف المتهرب من استحقاقات حماية البيئة، بل يجب أن تشجع القوانين المؤسسات على ابتكار منتجات وطرق إنتاج جديدة ذات كفاءة في استخدام الموارد وتساهم في تحقيق مزايا تنافسية لها وللاقتصاد الوطني.
- يجب على المؤسسة أن تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات مع المجتمع المحلي وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة؛ كالمساهمة في دعم البنية التحتية، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، المساهمة في المجالات التعليمية، الثقافية والرياضية بغرض القضاء على المشاكل الاجتماعية.
- يجب على الدولة التعامل بجدية وموضوعية مع مؤسسات الصناعات الغذائية من خلال توعية المجتمع بأهمية الحفاظ على البيئة وبخطورة التزايد المستمر في حجم النفايات البلاستيكية على البيئة، وضرورة تطبيق الإدارة الفاعلة للتعامل معها من خلال تنظيم مراكز لعملية جمع وفرز النفايات البلاستيكية وكذلك تصنيفها من المصدر لإعادة تدويرها، والذي يعود بفوائد بيئية واقتصادية كبيرة تعود على المؤسسات.

## آفاق الدراسة

إن هذه الدراسة لا تقدم رؤية مطلقة أو نهائية عن موضوع دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، ويرجع ذلك إلى إمكانية دراسة هذا الموضوع من جوانب عديدة وبأبعاد مختلفة. ولذلك يمكن اقتراح العديد من المواضيع التي قد تكون مكملة لهذه الدراسة أو تزيد في إثرائها من الناحيتين النظرية والعملية، وتتمثل هذه المواضيع فيما يلي:

- أثر معايير الجودة البيئية للإتحاد الأوروبي على تسويق المنتجات الغذائية الجزائرية.
- إشكالية الغسل البيئي وأثرها على تطبيق التسويق المستدام في المؤسسات.
- أثر الإستخدام المتكامل للمواصفات العالمية على الأداء الشامل للمؤسسات.
- أهمية تحليل دورة حياة المنتج كمدخل لإدماج التنمية المستدامة في المؤسسة.
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري لتبني المنتجات المستدامة.

الملاحق



# أهداف التنمية المستدامة

## ١٧ هدفاً لتحويل عالمنا



Source : united Nations, disponible sur : <<http://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/sustainable-development-goals/>>

الملحق رقم (02)

جامعة فرحات عباس سطيف

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال والتنمية المستدامة

## الاستبيان

تحية طيبة وبعد؛

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه علوم حول موضوع " دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق أبعاد التنمية المستدامة"، نأمل منكم التفضل بالاطلاع على هذا الاستبيان والاجابة على الأسئلة المرفقة بكل موضوعية ودقة من خلال وضع علامة (x) في المكان المخصص، حيث أن صحة نتائج البحث تعتمد بدرجة كبيرة على ما تقدمونه من إجابات، ونؤكد لكم أن البيانات المقدمة من قبلكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نقصد بالتسويق المستدام (أو الأخضر أو البيئي): هو تسويق منتجات تكون آمنة بيئيا، من خلال زيادة الجهود المبذولة من قبل المؤسسات لإنتاج، ترويج، تغليف، واسترجاع المنتجات بطريقة تقلل من الآثار السلبية على البيئة

نقصد بسلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة: هو مسؤولية المؤسسة والتزامها المستمر بادماج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في أنشطتها التجارية وفي علاقتها مع الأطراف ذات المصلحة.

شكرا لحسن تعاونكم

## الجزء الأول: معلومات عامة عن المؤسسة

1. اسم المؤسسة بالكامل:

.....

2. ملكية المؤسسة:

عامة  خاصة

3. الشكل القانوني للمؤسسة:

- شركة ذات أسهم SPA  
 شركة تضامن SNC  
 شركة ذات مساهمة محدودة SARL  
 شركة الشخص الوحيد ذات مساهمة محدودة EURL

4. عدد العمال:

- من 1- 9 عمال  من 10 عمال - 49 عامل  
 من 50 عامل - 250 عامل  أكثر من 250 عامل

5. عمر المؤسسة:

- أقل من 10 سنوات  من 10 سنوات الى أقل من 20 سنة  
 أكثر من 20 سنة

6. المعايير الحاصلة عليها المؤسسة:

- معيار ISO 9001 -  
 معيار ISO 14001 -  
 معيار OHSAS 18001 -  
 معيار ISO 22000 -

8. الأسواق الموجه لها منتجات المؤسسة:

- الأسواق المحلية فقط  الاسواق المحلية والخارجية

## الجزء الثاني: محاور الاستبيان

### المحور الأول: مدى تطبيق المؤسسات محل الدراسة لأبعاد التسويق المستدام

#### بعد التصميم البيئي للمنتوج

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال	
					تعمل المؤسسة أثناء تصميم المنتج على ان يتم إعادة تدويره	1
					تقوم المؤسسة بإعتماد معايير محددة في شراء المواد الأولية والتي تكون في جوهرها قابلة لإعادة التدوير	2
					المواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية غير مضرّة بالبيئة	3
					المواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية غير مضرّة بالعاملين	4
					تعمل المؤسسة على الاستخدام الأمثل للمواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية	5
					تستخدم المؤسسة معدات تكنولوجية حديثة تساهم في تخفيض الانبعاثات الغازية	6
					تعمل المؤسسة بشكل مستمر على ترشيد استهلاك الطاقة في العملية الانتاجية	7
					يتم تعبئة وتغليف منتجات المؤسسة بمواد آمنة وقابلة لإعادة التدوير	8
					منتوج المؤسسة يحتوي على ملصق إعادة التدوير ( la boucle de Mobius)	9
					تستخدم المؤسسة أثناء التوزيع شاحنات ذات كفاءة في حفظ المنتج من التلف	10
					تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لتخفيض أثرها السلبي على البيئة	11

بعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها					
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال
					12 تعمل المؤسسة على رفع الكفاءة الانتاجية من أجل تقليل نفاياتها
					13 تتم معالجة النفايات والفاقد من عملية الانتاج بأسلوب آمن وصحي
					14 نفايات المؤسسة الناتجة بعد استهلاك الزبون للمنتج قابلة لإعادة التدوير
					15 تقوم المؤسسة بقياس نسبة النفايات المعاد تدويرها بانتظام
					16 تضع المؤسسة سياسة التعاون مع البائعين تهدف لإعادة جمع المواد القابلة للتدوير
					17 تعمل المؤسسة على تقليل وتدوير النفايات إيماناً منها بالمسؤولية الاجتماعية
					18 لدى المؤسسة علاقات شراكة مع مؤسسات أخرى حيث تكون نفاياتها بمثابة مدخلات بالنسبة للمؤسسات الأخرى
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة					
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال
					19 تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها على اساس التكلفة زائد هامش الربح
					20 تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار دخل الزبون أثناء تسعير المنتج
					21 تقوم المؤسسة بإدماج تكاليف الاضرار بالبيئة في سعر المنتج
					22 يتم استخدام مواد أولية قابلة للتدوير رغم ارتفاع أسعارها
					23 أسعار المنتجات الصديقة للبيئة مرتفعة نتيجة عمليات البحث والتطوير واستخدام التكنولوجيا

جعل التوجه البيئي مربح						
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال	
					تسعى المؤسسة من خلال التسويق المستدام إلى تقوية مركزها التنافسي	24
					يشكل التسويق المستدام فرصة تسويقية تمنح المؤسسة فرصة تحقيق أرباح على المدى الطويل	25
					يساهم التسويق المستدام في تخفيض التكاليف من خلال عملية تدوير النفايات	26
					تطبيق التسويق المستدام يساعد المؤسسة على تحسين صورتها	27
					يساعد تطبيق المؤسسة للتسويق المستدام في تجنب صعوبات التصدير الى دول تضع شروط ومعايير بيئية	28
					تحاول المؤسسة من خلال اعلاناتها ترويج الثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة	29
					اعتماد المؤسسة على منهج التسويق المستدام يساهم في زيادة رضا الزبون للمؤسسة	30
					تطبيق المؤسسة للتسويق المستدام يسمح لها بتسويق منتجات تلي جميع المعايير القانونية المطلوبة لصحة وسلامة المستهلك	31

المحور الثاني: سلوك المؤسسة وفق أبعاد التنمية المستدامة						
سلوك المؤسسة وفق الجانب الاقتصادي						
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال	
					تعمل المؤسسة باستمرار على الحفاظ على حصتها السوقية	32
					تعمل المؤسسة على تحسين أداءها للأنشطة التسويقية لزيادة أرباحها	33
					تعمل المؤسسة على تنوع منتجاتها لتحقيق التميز مقارنة بالمنافسين	34
					تؤمن المؤسسة أن تحقيق الصورة المدركة الجيدة ميزة تنافسية لها	35

مدى التزام المؤسسة بسلوكها اتجاه المجتمع

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال		
					تسدّد المؤسسة جميع الرسوم المتعلقة بالبيئة	36	القوانين والتشريعات البيئية
					تسدّد المؤسسة غرامات لعدم الالتزام بالتشريعات البيئية المنصوص عليها	37	
					تستفيد المؤسسة من حوافز ضريبية متعلقة بالتدابير البيئية التي قامت بها المؤسسة	38	
					ساهمت الرسوم البيئية المدفوعة في استعمال المؤسسة لمعدات مكافحة التلوث	39	
					تلزم القوانين والتشريعات البيئية المؤسسة بتقديم تقارير عن الآثار البيئية لأنشطة المؤسسة	40	
					تقوم المؤسسة بتحسيس وتوعية العمال بالمشاكل البيئية لرفع الوعي البيئي داخل المؤسسة	41	العمال
					تقوم المؤسسة بتحفيز العمال للمشاركة في تحسين البرامج البيئية	42	
					تهتم المؤسسة بتطوير كفاءتها البشرية في مجال البيئة	43	
					تقوم المؤسسة بتقييم درجة وعي العمال بالمسائل البيئية داخل المؤسسة (كترشيد استهلاك المواد الأولية، الطاقة، المياه)	44	
					تقوم المؤسسة بتنظيم دورات تدريبية للعمال لرفع قدراتهم وكفاءتهم	45	
					تتبع المؤسسة سياسة للترقية وتحقق فرص متساوية للترقية	46	
					تراعى المؤسسة شروط الصحة والسلامة المهنية من خلال توفير المعدات اللازمة للحفاظ على صحة وسلامة العمال أثناء العملية الانتاجية	47	
					توجد بطاقات تعريف بالمواد الخطرة وكيفية التعامل معها	48	
					تقوم المؤسسة بالمتابعة الطبية للعمال بشكل منتظم	49	
					تقوم المؤسسة بتحفيز عمالها عن طريق المكافآت والاعانات	50	
					تهتم إدارة المؤسسة بدراسة شكاوى الزبائن	51	الزبائن
					تقوم المؤسسة بوضع الارشادات والتعليمات اللازمة (كتاريخ صلاحية المنتج وكيفية التخلص منه بعد الاستعمال)	52	
					المعلومات الملصقة على المنتج مطابقة تماما لمحتوياته	53	
					تسعى المؤسسة دوما الى الابتعاد عن الاعلانات المظلة للترويج لمنتجاتها	54	

					55	تحرص المؤسسة على تقديم منتجات سليمة لا تؤدي الى الإضرار بصحة الزبون
					56	تستخدم المؤسسة أثناء التوزيع شاحنات متخصصة في نقل المنتجات بالشكل الصحيح الذي لا يؤدي إلى وقوع أضرار صحية بالزبائن
					57	تقوم المؤسسة بالأبحاث التسويقية من أجل تحديد احتياجات الزبائن
					58	تعتمد المؤسسة على معايير وشروط محددة في انتقاء الموردين
					59	تقوم المؤسسة بطلب نماذج من المواد الأولية من المورد لفحصها للتأكد من سلامتها من الناحية البيئية
					60	تبنى المؤسسة استراتيجية التعاون مع الموردين من أجل التحسين المستمر في المجال البيئي وذلك من أجل تخفيض حجم النفايات المترتبة على عمليات الشراء
					61	تلتزم المؤسسة بتسديد مستحقات الموردين في الآجال المحددة.
					62	تقوم المؤسسة برعاية أنشطة وبرامج حماية البيئة اتجاه المجتمع المحلي
					63	تساهم المؤسسة بتمويل مختلف المشاريع المتعلقة بتنمية بيئة المجتمع (كالمراكز الصحية، المدارس)
					64	تقوم المؤسسة بدعم المؤسسات التعليمية والرياضية الهادفة الى تحقيق رفاهية المجتمع وتطوره
					65	تساهم المؤسسة بشكل فعال في توفير فرص العمل لأفراد المجتمع
					66	تقوم المؤسسة بالتعرف الدائم على الجمعيات البيئية وحماية المستهلك التي قد يكون لها أثر سلبي على نشاط المؤسسة

### الموردين

### المجتمع المحلي



مدى التزام المؤسسة بسلوكها اتجاه حماية البيئة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال	
					تقوم المؤسسة بقياس مستوى الانبعاثات وفق أساليب علمية دقيقة	67
					تقوم المؤسسة بالمعالجة الصحيحة والأمنة للنفايات (الصلبة، السائلة والغازية)	68
					تحرص المؤسسة على الاستخدام الامثل للموارد الاولية والطاقة في العملية الانتاجية	69
					تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات دقيقة عن الآثار البيئية الناتجة عن عملياتها الانتاجية	70
					تقوم المؤسسة باصدار تقارير سنوية خاصة بآثار أنشطتها على البيئة	71
					يوجد في الهيكل التنظيمي للمؤسسة قسم خاص بالبيئة يتولى مهمة مراقبة أنشطة المؤسسة وآثارها البيئية	72
					تتعمد ادارة المؤسسة بالتحسين المستمر للتكنولوجيا لتخفيض التلوث	73
					تعتبر إدارة المؤسسة عنصر حماية البيئة كتكلفة اضافية يجب تخفيضها	74

شكرا لحسن تعاونكم

الملحق رقم (03): رموز إعادة التدوير للمواد البلاستيكية

أبرز الاستخدامات	رمز إعادة التدوير	الرمز	اسم المادة
قوارير وعبوات المياه الشفافة، عبوات المشروبات الغازية، حاويات العصير والألبان، علب حفظ الأغذية الصلبة، مثل العسل وغيره بعض علب المنظفات المنزلية والشمبوهات وغيرها		PET, PETE	Polyethylene Terephthalate (عديد الايثلين الترفثالاتي)
حاويات المياه القاتمة وشبه الشفافة، حاويات الألبان والعصائر القاتمة وشبه الشفافة، أغطية علب المياه والعصير والألبان وغيرها		HDPE	High Density Polyethylene (عديد الايثلين عالي الكثافة)
أكياس التسوق، رقائق تغليف المواد الغذائية كالحبز، أكياس حفظ الأطعمة في الفريزر وغيرها		LDPE	Low Density Polyethylene (عديد الايثلين منخفض الكثافة)
علب حفظ المواد الغذائية، بعض علب المشروبات، أغطية علب الأغذية الصلبة: كزبدة الفول السوداني وغيرها		PP	Polypropylene (عديد البروبيلين)
علب منتجات الألبان: كالزبادي وغيره، صحن وأكواب وملاعق وسكاكين		PS	Polystyrene (عديد الستايرين)

المصدر: فارس دباس، النفايات المنزلية بين إعادة التدوير والأضرار الصحية والبيئية، ط1، مكتبة العبيكان للتعليم، الرياض، 2016، ص. 28.

الملحق رقم (04):

- إختبار الثبات

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,921	74

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق المستدام

- بعد اعادة تصميم المنتج

	N		Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
	Valide	Manquante				
تعمل المؤسسة أثناء تصميم المنتج على ان يتم إعادة تدويره	30	0	2,9667	,96431	2,00	4,00
تقوم المؤسسة بإعتماد معايير محددة في شراء المواد الأولية والتي تكون في جوهرها قابلة لإعادة التدوير	30	0	3,8333	,64772	3,00	5,00
المواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية غير مضرّة بالبيئة	30	0	3,9333	,63968	3,00	5,00
المواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية غير مضرّة بالعاملين	30	0	4,0333	,55605	3,00	5,00
تعمل المؤسسة على الاستخدام الأمثل للمواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية	30	0	4,1000	,60743	3,00	5,00
تستخدم المؤسسة معدات تكنولوجية حديثة تساهم في تخفيض الانبعاثات الغازية	30	0	3,0000	,58722	2,00	5,00
تعمل المؤسسة بشكل مستمر على ترشيد استهلاك الطاقة في العملية الانتاجية	30	0	4,0667	,58329	2,00	5,00
يتم تعبئة وتغليف منتجات المؤسسة بمواد قابلة لإعادة التدوير	30	0	4,2000	,71438	3,00	5,00
منتج المؤسسة يحتوي على ملصق بيئي (la boucle de Mobius)	30	0	4,1333	,73030	2,00	5,00
تستخدم المؤسسة أثناء التوزيع شاحنات ذات كفاءة في حفظ المنتج من التلف	30	0	4,0000	,37139	3,00	5,00
تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لتخفيض أثرها السلبي على البيئة	30	0	2,6000	,67466	2,00	4,00

- بعد تقليل النفايات واعادة تدويرها

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
	Valide	Manquante				
تعمل المؤسسة على رفع الكفاءة الانتاجية من أجل تقليل نفاياتها	30	0	4,1000	,54772	2,00	5,00
تتم معالجة النفايات والفاقد من عملية الانتاج بأسلوب آمن وصحي	30	0	3,4000	,81368	3,00	5,00
نفايات المؤسسة الناتجة بعد استهلاك الزيوت للمنتوج قابلة لإعادة التدوير	30	0	4,1333	,34575	4,00	5,00
تقوم المؤسسة بقياس نسبة النفايات المعاد تدويرها بانتظام	30	0	3,9000	,75886	2,00	5,00
تضع المؤسسة سياسة التعاون مع الباحثين تهدف لإعادة جمع المواد القابلة للتدوير	30	0	2,3000	,74971	2,00	5,00
تعمل المؤسسة على تقليل وتدوير النفايات ايمانا منها بالمسؤولية الاجتماعية	30	0	3,3333	,71116	3,00	5,00
لدى المؤسسة علاقات شراكة مع مؤسسات أخرى حيث تكون نفاياتها بمثابة مدخلات بالنسبة للمؤسسات الأخرى	30	0	2,9000	,54772	1,00	4,00

- بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
	Valide	Manquante				
تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها على اساس التكلفة زائد هامش الربح	30	0	4,6000	1,06324	3,00	5,00
تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار دخل الزيوت أثناء تسعير المنتج	30	0	3,1667	,74664	2,00	4,00
تقوم المؤسسة بإدماج تكاليف الاضرار بالبيئة في سعر المنتج	30	0	2,3000	,65126	1,00	4,00
يتم استخدام مواد أولية قابلة للتدوير رغم ارتفاع أسعارها	30	0	3,5333	,86037	2,00	5,00
أسعار المنتجات الصديقة للبيئة مرتفعة نتيجة عمليات البحث والتطوير واستخدام التكنولوجيا	30	0	3,1000	,54772	1,00	4,00

- بعد جعل التوجه البيئي مريح

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
	Valide	Manquante				
تسعى المؤسسة من خلال التسويق المستدام إلى تقوية مركزها التنافسي	30	0	3,633	0,639	3,00	5,00
يشكل التسويق المستدام فرصة تسويقية تمنح المؤسسة فرصة تحقيق أرباح على المدى الطويل	30	0	3,733	0,711	3,00	5,00
يساهم التسويق المستدام في تخفيض التكاليف من خلال عملية تدوير النفايات	30	0	3,110	0,791	1,00	4,00
تطبيق التسويق المستدام يساعد المؤسسة على تحسين صورتها	30	0	2,700	0,647	1,00	5,00
يساعد تطبيق المؤسسة للتسويق المستدام في تجنب صعوبات التصدير الى دول تضع شروط ومعايير بيئية	30	0	3,366	0,776	1,00	5,00
تحاول المؤسسة من خلال اعلاناتها ترويج الثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة	30	0	2,166	0,520	1,00	4,00
اعتماد المؤسسة على منهج التسويق المستدام يساهم في زيادة رضا الزبون للمؤسسة	30	0	2,666	0,534	3,00	5,00
تطبيق المؤسسة للتسويق المستدام يسمح لها بتسويق منتجات تلبي جميع المعايير القانونية المطلوبة لصحة وسلامة المستهلك	30	0	3,466	0,606	3,0	5,0

الملحق رقم (05)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسلوك المؤسسة وفق الجانب الاقتصادي

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
	Valide	Manquante				
تعمل المؤسسة باستمرار على الحفاظ على حصتها السوقية	30	0	3,8333	,46113	3,00	5,00
الأداء الجيد للأنشطة التسويقية يؤدي الى زيادة أرباح المؤسسة	30	0	4,1667	,37905	4,00	5,00
تعمل المؤسسة على تنويع منتجاتها لتحقيق التميز مقارنة بالمنافسين	30	0	3,6000	,49827	3,00	4,00
تؤمن المؤسسة أن تحقيق الصورة المدركة الجيدة ميزة تنافسية لها	30	0	3,4000	,49827	3,00	4,00

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مدى التزام المؤسسات بالقوانين والتشريعات البيئية

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
	Valide	Manquante				
تسدد المؤسسة جميع الرسوم المتعلقة بالبيئة	30	0	4,7000	,46609	4,00	5,00
تسدد المؤسسة غرامات لعدم الالتزام بالتشريعات البيئية المنصوص عليها	30	0	3,0667	,90719	1,00	5,00
تستفيد المؤسسة من حوافز ضريبية متعلقة بالتدابير البيئية التي قامت بها المؤسسة	30	0	2,2333	,50401	1,00	3,00
ساهمت الرسوم البيئية المدفوعة في استعمال المؤسسة لمعدات مكافحة التلوث	30	0	2,1000	,40258	1,00	3,00
تلزم القوانين والتشريعات البيئية المؤسسة بتقديم تقارير عن الآثار البيئية لأنشطة المؤسسة	30	0	2,4667	1,07425	2,00	5,00

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعمال

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
	Valide	Manquante				
تقوم المؤسسة بتحسيس وتوعية العمال بالمشاكل البيئية لرفع الوعي البيئي داخل المؤسسة	30	0	2,6000	,93218	2,00	4,00
تقوم المؤسسة بتحفيز العمال للمشاركة في تحسين البرامج البيئية	30	0	2,5667	1,04000	2,00	5,00
تهتم المؤسسة بتطوير كفاءاتها البشرية في مجال البيئة	30	0	2,3333	,54667	2,00	4,00
تقوم المؤسسة بتقييم درجة وعي العمال بالمسائل البيئية داخل المؤسسة (كترشيد استهلاك المواد الأولية، الطاقة، المياه)	30	0	2,5667	,89763	2,00	4,00
تقوم المؤسسة بتنظيم دورات تدريبية للعمال لرفع قدراتهم وكفاءتهم	30	0	3,3667	1,29943	2,00	5,00
تتبع المؤسسة سياسة للترقية وتحقق فرص متساوية للترقية	30	0	3,8667	,34575	3,00	4,00
تراعي المؤسسة شروط الصحة والسلامة المهنية من خلال توفير المعدات اللازمة للحفاظ على صحة وسلامة العمال أثناء العملية الانتاجية	30	0	4,0000	,69891	4,00	4,00
توجد بطاقات تعريف بالمواد الخطرة وكيفية التعامل معها	30	0	4,1333	,34575	4,00	5,00
تقوم المؤسسة بالمتابعة الطبية للعمال بشكل منتظم	30	0	4,5667	,50401	4,00	5,00
تقوم المؤسسة بتحفيز عمالها عن طريق المكافآت والاعانات	30	0	4,1000	,66176	3,00	5,00

- المتوسطات الحسابية والاحرفات المعيارية للزبائن

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
	Valide	Manquante				
تهتم إدارة المؤسسة بدراسة شكاوى الزبائن	30	0	4,2000	,57135	3,00	5,00
تقوم المؤسسة بوضع الارشادات والتعليمات اللازمة (كتاريخ صلاحية المنتج وكيفية التخلص منه بعد الاستعمال)	30	0	4,0333	,55605	3,00	5,00
المعلومات الملصقة على المنتج مطابقة تماما لمحتوياته	30	0	4,0667	,73968	1,00	5,00
تسعى المؤسسة دوما الى الابتعاد عن الاعلانات المظلة للترويج لمنتجاتها	30	0	4,0000	,26261	3,00	5,00
تحرص المؤسسة على تقديم منتجات سليمة لا تؤدي الى الإضرار بصحة الزبون	30	0	3,9000	,66176	3,00	5,00
تستخدم المؤسسة أثناء التوزيع شاحنات متخصصة في نقل المنتجات بالشكل الصحيح الذي لا يؤدي الى وقوع أضرار صحية بالزبائن	30	0	4,1667	,37905	4,00	5,00
تقوم المؤسسة بالأبحاث التسويقية من أجل تحديد احتياجات الزبائن	30	0	3.2333	,72793	2,00	5,00

- المتوسطات الحسابية والاحرفات المعيارية للموردين

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
	Valide	Manquante				
تعتمد المؤسسة على معايير وشروط محددة في انتقاء الموردين	30	0	2,8667	,81931	1,00	4,00
تقوم المؤسسة بطلب نماذج من المواد الأولية من المورد لفحصها للتأكد من سلامتها من الناحية البيئية	30	0	2,2000	,48423	2,00	4,00
تتبنى المؤسسة استراتيجيات التعاون مع الموردين من أجل التحسين المستمر	30	0	2,1000	,30513	2,00	3,00
تلتزم المؤسسة بتسديد مستحقات الموردين في الأجل المحددة.	30	0	4,1333	,57135	3,00	5,00



المتوسطات الحسابية والاحرافات المعيارية للمجتمع المحلي

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
	Valide	Manquante				
تقوم المؤسسة برعاية أنشطة وبرامج	30	0	2,2667	,44978	2,00	3,00
حماية البيئة اتجاه المجتمع المحلي						
تساهم المؤسسة بتمويل مختلف المشاريع المتعلقة بتنمية بيئة المجتمع (كالمراكز الصحية، المدارس)	30	0	2,5667	,50401	2,00	3,00
تقوم المؤسسة بدعم المؤسسات التعليمية والرياضية الهادفة الى تحقيق رفاهية المجتمع وتطوره	30	0	3,2000	,76112	2,00	4,00
تساهم المؤسسة بشكل فعال في توفير فرص العمل لأفراد المجتمع	30	0	3,9333	,58329	2,00	5,00
تقوم المؤسسة بالتعرف الدائم على الجمعيات البيئية وحماية المستهلك التي قد يكون لها أثر سلبي على نشاط المؤسسة	30	0	3,2667	,78492	2,00	5,00

المتوسطات الحسابية والاحرافات المعيارية لحماية البيئة

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
	Valide	Manquante				
تقوم المؤسسة بقياس مستوى الانبعاثات وفق أساليب علمية دقيقة	30	0	2,0333	,55605	1,00	3,00
تقوم المؤسسة بالمعالجة الصحية والأمنة للنفايات (الصلبة، السائلة والغازية)	30	0	2,8000	,96132	1,00	4,00
تحرص المؤسسة على الاستخدام الامثل للموارد الاولية والطاقة في العملية الانتاجية	30	0	3,6333	,76489	1,00	5,00
تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات دقيقة عن الآثار البيئية الناتجة عن عملياتها الانتاجية	30	0	2,4667	,73030	1,00	4,00
تقوم المؤسسة باصدار تقارير سنوية خاصة بآثار أنشطتها على البيئة	30	0	1,9667	,71840	1,00	4,00
يوجد في الهيكل التنظيمي للمؤسسة قسم خاص بالبيئة يتولى مهمة مراقبة أنشطة المؤسسة وآثارها البيئية	30	0	2,5333	1,04166	2,00	5,00
تهتم ادارة المؤسسة بالتحسين المستمر للتكنولوجيا لتخفيض التلوث	30	0	2,5667	,97143	1,00	5,00
تعتبر إدارة المؤسسة عنصر حماية البيئة كتكلفة اضافية يجب تخفيضها	30	0	2,8667	,86037	2,00	4,00

الملحق رقم (06): مخرجات نظام SPSS لاختبار الفرضيات

اختبار t-test للعينة الواحدة

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3.41					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
بعد_التصميم	5,610	29	0,000	0,305	0,1939	0,4164
بعد_تقليل_النفائيات	2,612	29	0,003	0,028	0,208	0,1127
بعد_علاقة_السعر_والتكلفة	0,578	29	0,581	-0,07	-0,004	0,2780
بعد_التوجه_البيئي_مريح_	0,173	29	0,864	-0,305	0,014	-0,181

- اختبار ANOVA حسب طبيعة الملكية

ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
بعد_التصميم	Inter-groupes	,059	1	,059	,660	,423
	Intra-groupes	2,515	28	,090		
	Total	2,574	29			
بعد_تقليل_النفائيات	Inter-groupes	,533	1	,533	3,083	,090
	Intra-groupes	4,844	28	,173		
	Total	5,377	29			
بعد_علاقة_السعر_والتكلفة	Inter-groupes	,214	1	,214	1,520	,228
	Intra-groupes	3,941	28	,141		
	Total	4,155	29			
بعد_جعل_التوجه_البيئي_مريح_	Inter-groupes	,075	1	,075	,399	,533
	Intra-groupes	5,260	28	,188		
	Total	5,335	29			

- اختبار ANOVA حسب حجم المؤسسة

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
بعد_التصميم	Inter-groupes	,750	3	,250	3,561	,280
	Intra-groupes	1,824	26	,070		
	Total	2,574	29			
بعد_تقليل_النفايات	Inter-groupes	2,845	3	,948	9,736	,079
	Intra-groupes	2,532	26	,097		
	Total	5,377	29			
بعد_علاقة_السعر_والتكلفة	Inter-groupes	1,763	3	,588	6,386	,200
	Intra-groupes	2,392	26	,092		
	Total	4,155	29			
بعد_جعل_التوجه_البيئي_مريح	Inter-groupes	1,354	3	,451	2,947	,059
	Intra-groupes	3,982	26	,153		
	Total	5,335	29			

- اختبار ANOVA حسب طبيعة معايير الايزو الحاصلة عليها

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
بعد_التصميم	Inter-groupes	1,083	3	,361	6,292	,002
	Intra-groupes	1,491	26	,057		
	Total	2,574	29			
بعد_تقليل_النفايات	Inter-groupes	1,539	3	,513	3,476	,030
	Intra-groupes	3,838	26	,148		
	Total	5,377	29			
بعد_علاقة_السعر_والتكلفة	Inter-groupes	,941	3	,314	2,537	,079
	Intra-groupes	3,214	26	,124		
	Total	4,155	29			
بعد_جعل_التوجه_البيئي_مريح	Inter-groupes	1,731	3	,577	4,164	,016
	Intra-groupes	3,604	26	,139		
	Total	5,335	29			

اختبار ANOVA حسب طبيعة متغير نطاق السوق

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
بعد_التصميم	Inter-groupes	,156	1	,156	1,806	,001
	Intra-groupes	2,418	28	,086		
	Total	2,574	29			
بعد_تقليل_النفائيات	Inter-groupes	,585	1	,585	3,419	,007
	Intra-groupes	4,792	28	,171		
	Total	5,377	29			
بعد_علاقة_السعر_والتكلفة	Inter-groupes	,361	1	,361	2,667	,114
	Intra-groupes	3,793	28	,135		
	Total	4,155	29			
بعد_جعل_التوجه_البيئي_مريح	Inter-groupes	,798	1	,798	4,927	,350
	Intra-groupes	4,537	28	,162		
	Total	5,335	29			

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations		
	A	Erreur standard				Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie
	1 (Constante)	1,504	,562		2,675	,013	,346	2,662		
بعد_التصميم	,069	,195	0,880	2,356	0,002	-,332	,471	,490	,071	,052
بعد_تقليل_النفائيات	,229	,167	0,384	2,369	0,011	-,115	,572	,632	,264	,202
بعد_علاقة_السعر_والتكلفة	,046	,123	0,073	0,370	0,714	-,208	,299	,450	,074	,055
بعد_جعل_التوجه_البيئي_مريح	,157	,108	0,026	1,455	0,158	-,065	,380	,538	,279	,215

a. Variable dépendante :

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations		
	A	Erreur standard				Bêta	Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle
1 (Constante)	-,184	,817		-,225	,824	-1,865	1,498			
بعد_التصميم	,030	,283	0,922	2,107	0,016	-,613	,553	,401	-,021	-,015
بعد_تقليل_النفقات	,232	,242	0,246	1,956	0,048	-,268	,731	,598	,188	,130
بعد_علاقة_السعر_و_التكلفة	,194	,179	0,096	0,084	0,289	-,174	,562	,539	,212	,147
بعد_جعل_التوجه_البيئي_مربح	,425	,157	0,047	0,170	0,112	,102	,749	,661	,476	,368

a. Variable dépendante :

قائمة المختصرات

<b>AMA</b>	<b>American Market Association</b>
<b>APAB</b>	<b>Association des Producteurs Algériens des Boissons</b>
<b>CTIAA</b>	<b>Centre Technique des Industries AgroAlimentaires</b>
<b>CAG</b>	<b>Council of Australia Government</b>
<b>CAG</b>	<b>Council of Australia Government</b>
<b>FTC</b>	<b>Federal Trade Commission</b>
<b>FTC</b>	<b>Federal Trade Commission</b>
<b>FAO</b>	<b>Food and Agriculture Organization</b>
<b>FCE</b>	<b>Forum des Chefs d'Entreprise</b>
<b>GRI</b>	<b>Global Reporting Initiative</b>
<b>ICC</b>	<b>International Chamber of Commerce</b>
<b>IFOAM</b>	<b>International Federation of Organic Agriculture Movements</b>
<b>ISO</b>	<b>International Organization for Standardization</b>
<b>ORSE</b>	<b>Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises</b>
<b>PET</b>	<b>PolyethylenE Terephthalate</b>
<b>SBA</b>	<b>Swedish Board of Agriculture</b>
<b>T.A.P.D</b>	<b>Taxe sur les Activités Polluantes et Dangereuses pour l'environnement</b>
<b>UNDP</b>	<b>United Nations Development Programme</b>
<b>UNEP</b>	<b>United Nations Environment Programme</b>
<b>WBCSD</b>	<b>World Business Council for Sustainable Development</b>
<b>WCED</b>	<b>World Commission on Environment and Development</b>

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية:

### الكتب:

1. أحمد بن مويظة. إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها. عمان: اليازوري للنشر والتوزيع، 2013
2. إلهام فخري طمليه. استراتيجيات التسويق. ط1. عمان: اثراء للنشر والتوزيع، 2013
3. إياد عبد الفتاح النصور. إدارة التسويق. ط1. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2013.
4. اياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير. قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014.
5. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي. الإدارة الإستراتيجية- مفاهيم ونماذج تطبيقية-. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006
6. ثامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2012.
7. ثامر البكري. التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: اليازوري، 2006.
8. ثامر البكري، أحمد نزار النوري. التسويق الأخضر. عمان: اليازوري، 2009.
9. حميد الطائي، بشير العلاق. مبادئ التسويق الحديث. عمان: اليازوري، 2009.
10. دوجلاس موسشيت. مبادئ التنمية المستدامة. ترجمة بهاء شاهين. القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2000
11. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة، 2008.
12. زكية مقري، نعيمة يجياوي. التسويق الاستراتيجي. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015
13. طاهر مجسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري. المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال. ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005
14. طاهر محسن الغالي، وائل محمد ادريس. الادارة الاستراتيجية. ط3. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2015



15. عبد الخالق أحمد. السياسات البيئية والتجارة الدولية: دراسة تحليلية للتأثير المتبادل بين السياسات البيئية والتجارة الدولية. ط2. المنصورة: دار الكتب، 1994
16. عبد العزيز عثمان سعيد، العشماوي شكري رجب. اقتصاديات الضرائب: سياسات - نظم - قضايا معاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2007
17. علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي. فلسفة التسويق الأخضر. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014.
18. فارس دباس. النفايات المنزلية بين إعادة التدوير والأضرار الصحية والبيئية. ط1. الرياض: مكتبة العبيكان للتعليم، 2016.
19. محمد سمير مصطفى. التنمية الحضرية المستدامة في البرازيل. في: الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، الطبعة الأولى. بيروت: الدار العربية للعلوم، 2006
20. محمد منصور ابو جليل وآخرون. التسويق في المنشآت الصغيرة، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014.
21. مصطفى يوسف كافي. فلسفة التسويق الأخضر. الطبعة الأولى. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014.
22. واجنر ترافس. أنواع ومصادر وتأثيرات التلوث البيئي: السياسات البيئية المستقبلية. القاهرة: المركز الثقافي للتعريب والترجمة، دار الكتاب الحديث، 2008

## المجلات

23. بارتر محمد علي وردم. قمة المناخ 2014. مجلة البيئة والتنمية. 2014، نوفمبر، المجلد 19، العدد 200.
24. خوري عصام، ناعسة عبير. النظام الضريبي وأثره في الحد من التلوث البيئي. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، 2007، مارس، المجلد 29، العدد 1
25. رمضان أحمد عبد الغني حبيبة. الصناعات الغذائية. مجلة العلوم التقنية. 2008، جويلية، العدد 87 .
26. زيري رابع. دور الصناعات الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي. مجلة جديد الإقتصاد. 2010، ديسمبر، العدد 05.
27. صالح خويلدات. الإشهار والمسؤولية الأخلاقية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 2015، جوان، العدد 08

28. عبود زرقين، تواتية الطاهر. العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتعزيز القدر التنافسية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2014، العدد 41.
29. حول سامية. التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة. مجلة دراسات إقتصادية، 2014، العدد 01.
30. محمد عادل عياض. دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة. مجلة الباحث، 2010، العدد 07.
31. ونس عبد الكريم الهنداوي. تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2010، العدد 25

### الدراسات والملتقيات:

32. أحمد مصنوعة، الصناعات الغذائية كمدخل لتحقيق الأمن الغذائي في الجزائر الواقع والمأمول، الملتقى الدولي التاسع حول المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 23-24 نوفمبر 2014
33. العايب عبد الرحمن، بقة الشريف. قراءة في دور الدولة الداعم لتحسين الأداء البيئي المستدام للمؤسسات الاقتصادية. ملتقى سلوك المؤسسات في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، ورقلة، نوفمبر 2012
34. زموري كمال وآخرون. دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010

### التقارير:

35. اللجنة العالمية للبيئة والتنمية. مستقبلنا المشترك. ترجمة محمد كامل عارف. الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 1989
36. المنظمة العربية للتنمية الزراعية. الكتاب السنوي للاحصاءات الزراعية العربية، المجلد 36، الخرطوم، 2016
37. ماري لومي. اتفاق باريس بشأن تغير المناخ. أكاديمية الإمارات الدبلوماسية، 2015.

## الرسائل والأطروحات:

38. فرحات سميرة، مساهمة الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي. أطروحة دكتوراه. جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016
39. فؤاد محمد حسين الحمدي. الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك. أطروحة دكتوراه. إدارة أعمال. بغداد. 2003.
40. فوزي عبد الرزاق. الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الغذائية وعلاقتها بالقطاع الفلاحي، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007
41. لطرش ذهبية. آثار وانعكاسات اتفاق تحرير تجارة السلع الزراعية على الصناعات الزراعية الغذائية الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2015
42. محمد عبدل كريم زنكنة. دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق. رسالة ماجستير. ماجستير في علوم ادارة الأعمال. العراق: جامعة السليمانية، 2009

## المواثيق والقوانين:

43. الجمهورية الجزائرية. قانون. القانون 91-25 . الجريدة الرسمية، 18 ديسمبر 1991، العدد 65، المادة رقم 117.
44. الجمهورية الجزائرية. قانون. القانون 99-11 . الجريدة الرسمية، 23 ديسمبر 1999، العدد 92، المادة رقم 54.
45. الجمهورية الجزائرية. قانون. القانون 01-21. الجريدة الرسمية، 22 ديسمبر 2001، العدد 79، المادة رقم 203
46. الجمهورية الجزائرية. قانون. القانون 02-11. الجريدة الرسمية، 24 ديسمبر 2002، العدد 86، المادة رقم 94.
47. الجمهورية الجزائرية. قانون. قانون 85-05. الجريدة الرسمية. 16 فيفري 1985
48. الجمهورية الجزائرية. قانون. قانون 88-07 . الجريدة الرسمية . 26 جانفي سنة 1988

**Les ouvrages :**

49. Alain Jounot. **Le développement Durable**. Paris : AFNOR, 2004.
50. Arsen J.Darnay, Monique D. Magee. **Encyclopedia of Small Business**. 3<sup>rd</sup>Edition. USA: Thomson, 2007
51. ashok jain. **Principles of marketing**. New delhi: V.K entreprises, 2009
52. BÜRGENMEIER Beat. **Economie du développement durable**. 2<sup>ème</sup> édition. Paris : Editions de Boeck université, 2005
53. COSTA Nathalie. **Gestion du développement durable en entreprise**. Parie : Ellipses Édition, 2008
54. DE WOUTERS Pauline, DE VIAMINCK Anne. **Les Aspects Sociaux de la fiscalité environnementale**. Belgique : Fédération des Associations d'Environnement, 2006
55. Denis Lindon & Frédéric Jallat. **Le marketing**. 5 édition. Paris: Dunod, 2005
56. Donald A. Fuller. **Sustainable marketing**. Managerial-Ecological Issues. London: SAGE publications, 1999.
57. DUBIGEON Olivier. **Mettre en pratique le développement durable**. 2<sup>ème</sup> édition. Paris : Editions Village Mondial. 2005.
58. Frances Bowen. **After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society**. London: Cambridge University Press, 2014
59. Jean-Pierre Detrie, **Strategor : Politique générale de l'entreprise**. 4ème édition. Paris: Dunod, 2005
60. Jucan Cornel Nicolae, Jucan Mihaela Sabina. **Dimensions And Challenges Of Social Responsibility**. Annales Universitatis Apulensis Series economica: Romania, 2010.
61. Juliana Mansvelt & Paul Robbins. **Green consumerism :an A to Z guide**. USA: SAGE publications, 2011
62. Ken peattie & Martin Charter. **Green marketing**. In: Michael J. Baker, **The Marketing Book**, Fifth edition, butterworth-Heinemann, Great Britain, 2003
63. LAZERRI Yvette. MOUSTIER Emmanuelle. **Le Développement durable: du Concept à la mesure**. Paris : L'HARMATTAN, 2008
64. Lise Moutamalle. **L'intégration du développement durable au management quotidien d'une entreprise**. Paris: Harmattan, 2004

65. Mahad Huniche ,Esben Rahbek Pedersen. **Corporate Citizenship in Developing Countries :New partnership Perspectives**. Denmark: Copenhagen Business School Press, 2006
66. MANKIW N. Gregory. **Principales of Economics**. Fifth Edition. USA: South-Western Cengage Learning. 2008,
67. Marc Vandercammen. **Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir**. 2<sup>ème</sup> édition. Bruxelles: De Boeck, 2006
68. Nakib Muhammad Nasrullah, Mia Mahmudur Rahim. **CSR in Private Enterprises in Developing Countries**. New york: springer, 2014
69. O.C.Ferrell & Michael D.Hartline. **Marketing strategy**. 4<sup>th</sup> edition. USA: Thomson, 2008
70. Philip Kotler & Gary Armstrong. **Principles of marketing**. 14 edition. New jersey: Pearson, 2010
71. Samuel O. Idowu,Walter Leal Filho. **Global Practices of Corporate Social Responsibility**. London: Springer Science & Business Media. 2008.

**REVUES, SEMINAIRES :**

72. Albert Louppe. **contribution du marketing au développemnt durable**. revue française du Marketing, juillet, 2009
73. Alexander Dahlsrud. **How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions**. Wiley InterScience. Norway. 2006.
74. Aurélien Acquier, Jean-Pascal Gond. **Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen**. Finance Contrôle Stratégie. 2007, juin, Volume 10, n° 2.
75. Forum des Chefs d'entreprise (FCE), **Étude Sur La Sécurité Alimentaire**, juillet 2016
76. Halim RECHAM. **Le Marché des Industries Alimentaires en Algérie**. Agroligne. 2015, Novembre, N°97.
77. Ken Peattie, Frank-Martin Belz. **Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing**, Marketing Review, 2010
78. Ken Peattie. **Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketin**. the Marketing Review, 2001, Volume 2, Number 2
79. Krishna Rajan. **Marketing Ethics**. International Journal of Management and Applied Science, 2016, November, Volume 2, Issue 11
80. Kulbir Kaur Bhatti, **Green Marketing: Savior for the Consumers, Businesses and the World**, International Journal of Emerging Research in Management &Technology, 2016, june, Volume-5, Issue-6.
81. Marino Cavallo, Piergiorgio Degli Esposti, Kostas Konstantinou. **Marketing Vert Pour les zones industrielles**. Fonds européen de développement Régional. 2012.

82. Mary Wanjiru Kinoti, **Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development**, International Journal of Business and Social Science. 2011, December, Vol 2, N° 23.
83. Mohamed Hamdoun. **Le comportement écologique des entreprises chimiques tunisiennes : Un passage obligé ou un choix délibéré ?**. Conference: 17ème Conférence Internationale de Management Stratégique, France, 2008, Mohammed Belal Uddin, Md Riad Hassan. **Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility**. International University Journal of Business and Economics, Vol. 3, No. 1, January 2008.
84. MOHANASUNDARAM, Green Marketing – Challenges And Opportunities, International Journal of Multidisciplinary Research, 2012, April, Vol02, N° 4.
85. Nadia Miled, Ramzy Farhani, **Lorsque le marketing rime avec écologique : étude de l'état de la situation et perspectives de développement**. 2ème Congrès TRANSFORMARE. Paris, 2012
86. Orsato. R.. **Competitive Environmental Strategies: When does it pay to be green ?** California Management Review, 2006, vol 02, N°48
87. PB.Singh & Kamal K. Pandey. **Green Marketing: Policies And Practices For Sustainable Development**. Journal of management. 2012, June ,Volume 5, N°01
88. Rina Horiuchi (and others), **Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide**, Futerra & BSR, 2009, July, Vol 04
89. Saida Habhab. **Les dirigeants face à l'environnement : comment réconcilier environnement naturel et opportunités stratégiques ?**. 5ème Congrès de l'ADERSE. Transversalité de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise. 11 janvier 2008, Ecole de Management de Grenoble.

**RAPPORTS :**

90. International Institute for Sustainable Development. **Earth Negotiations Bulletin**,
91. International Institute for Sustainable Development. **The ISO and Corporate Social Responsibility: Perceptions and Definitions of Social Responsibility**, 2004
92. Nicola Borregaard & Annie Dufey, **Challenging preconception about trade in sustainable products**, International institute for environment and development (IIED), London, 2005.
93. Rapport du Conseil Economique, Social et Environnemental. **Fiscalité Écologique et Financement des Politiques Environnementales**. France: Journaux officiels, 2009
94. REYNAUD Emmanuelle, CHANDON Jean-Louis, **Les Cinq Familles De Comportements De Protection De L'Environnement Des Entreprises**, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, France
95. Terrachoice, The Six Sins of Greenwashing™, **A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets** , Environmental Marketing Review, November 2007
96. United Nations centre for Regional Development. **Reduce, Reuse and Recycle (the 3Rs) and Resource Efficiency as the basis for Sustainable Waste Management**. 2011, may, New york.

Vol. 12 No. 701, May 2017

97. World Commission on Environment and Development (WCED). **Our Common Future**. New York: Oxford University Press, 1987

### **THESES**

98. Béatrice Bellini Butel. **l'intégration de la donnée écologique dans la gestion de l'entreprise une analyse contingente au niveau des sites de production**, Thèse de doctorat. Phd en science de gestion. Lille : Institut D'administration Des Entreprises, 1997
99. Frank-Martin Belz. **Sustainability Marketing: blueprint for a research Agenda**, Marketing & Management in the Food Industry, master thesis. TUM Business School , Munich, 2005
100. Manuela Pastore-Chaverot. **Les Strategies Rse Des Grandes Entreprises : Les Facteurs D'influence**. Thèse de doctorat. Phd En Sciences De Gestion. Université Paul Verlaine de Metz. 2011
101. Manuela pastore-chaverot. **les strategies rse des grandes entreprises : les facteurs d'influence**. Thèse de doctorat . Phd en sciences de gestion. France : université paul verlaine de metz. 2011

### **SITES INTERNET :**

102. وزارة التجارة. احصائيات التجارة الخارجية، واردات الحليب خلال 2016، [على الخط]. متاح على الرابط: <https://www.commerce.gov.dz/ar/statistiques/l-importation-de-lait-durant-l-nee-2016> (تاريخ الاطلاع: 12-06-2017)
103. وزارة التجارة. الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية. [على الخط]. متاح على الرابط <http://www.algex.dz/index.php/ar/2017-03-19-08-13-36/item/844-2017-03-14-08-39-52> (تاريخ الاطلاع 18-06-2017)
104. وزارة التجارة الخارجية، احصائيات التجارة الخارجية، فاتورة واردات السكر خلال سنة 2016، متاح على الرابط: <https://www.commerce.gov.dz/ar/statistiques/facture-d-importation-de-sucre-durant-l-nee-2016>
105. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. [على الخط]، متاح على الرابط: <http://www.andi.dz/index.php/ar/monographie-des-wilayas?id=132> ( تاريخ الإطلاع 20-07-2017).
106. Africa Europe Faith And Justice Network. Disponible sur: [http://www.aefjn.org/index.php/369/articles/Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_-\\_An\\_Introduction.html](http://www.aefjn.org/index.php/369/articles/Corporate_Social_Responsibility_-_An_Introduction.html). consulté le (09-04-2016)
107. American Marketing Association. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=G>. (consulté le 24-02-2015)
108. Economic and social report. Danone. [En ligne]. 2016. Disponible sur: <http://www.danone.com/en/for-all/sustainability/2016annualreport/#slide-30>. (consulté le 02-02-2017).

109. [Encyclopedia Universalis](https://www.universalis.fr/encyclopedie/maree-noire-du-torrey-canyon/). [En ligne]. Disponible sur : [<https://www.universalis.fr/encyclopedie/maree-noire-du-torrey-canyon/>](https://www.universalis.fr/encyclopedie/maree-noire-du-torrey-canyon/). (consulté le 23-06-2016).
110. Erin L. Gordon. **History of the Modern Environmental Movement in America**. American center, [en ligne]. 2012, june, disponible sur : [http://photos.state.gov/libraries/mumbai/498320/fernandesma/June\\_2012\\_001.pdf](http://photos.state.gov/libraries/mumbai/498320/fernandesma/June_2012_001.pdf) > consulté le 21-02-2015.
111. Food and Agriculture Organization (FAO). Publication [en ligne]. Disponible sur : [http://www.fao.org/DOCREP/004/x3307F/x3307f.htm#P100\\_27977](http://www.fao.org/DOCREP/004/x3307F/x3307f.htm#P100_27977) >, (consulté le 28-05-2015).
112. Ford Motor Company. **Sustainability Report 2015/16**. [En ligne]. Disponible sur : [www.sustainability.ford.com](http://www.sustainability.ford.com). (consulté le 10-02-2017)
113. Le Centre Technique des Industries Agroalimentaires (CTIAA), [En ligne]. Disponible sur : <http://www.ctiaa.dz/index.php/presentation/presentation-du-ctiaa>. (consulté le 27-07-2017)
114. Linda Ferrell. **Marketing Ethics**. disponible sur : <https://college.cengage.com/business/modules/marktngethics.pdf> > (consulté le 02-03-2014).
115. Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.developpement2015.fr/orse/> >, (consulté le 09-04-2016).
116. PILOT. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.pilot-b2p.fr/partenaire> >, consulter le 07-11-2017
117. Polonsky, Michael Jay. **An Introduction To Green Marketing**. Electronic green journal. [En ligne]. 1994, Vol 2, N°03. Diponible sur: <http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf> >. (consulté le 10-05-2014).
118. UNCED. Publication [en ligne]. disponible sur : [http :www.un.org/ar/event/biodiversityday/convention.shtml](http://www.un.org/ar/event/biodiversityday/convention.shtml) >. (Consulté le 21.02.2016).
119. UNCED. Publication[en ligne]. disponible sur : <http :www.un.org/ar/climatechange/themes.shtml>. (Consulté le 24.05.2016).
120. United Nations Conference on Environment and Development (UNCED). Publication [en ligne]. disponible sur : <http :www.un.org/ar/climatechange/the-un-climate-change-convention-and the kyoto-protocole.shtml> >. (Consulté le 21.01.2016).
121. United Nations Development Programme (UNDP), Sustainable Development Goals. [En ligne]. disponible sur : <http://www.arabstates.undp.org/content/rbas/en/home/sustainable-development-goals.html> > consulté le (15-12-2016)
122. WORLD BANK. Publication [en ligne]. Disponible sur : <http :web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/ACCU> >, (consulté le 28-05-2015).
123. World Business Council for Sustainable Development . [En ligne]. Disponible sur : <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx> > (consulté le 09-04-2016)



# قائمة الجداول والأشكال

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
88	خصائص السلوك البيئي	1-2
129	تحليل البيئة الداخلية والخارجية	1-3
160	صادرات وواردات الجزائر للحبوب خلال الفترة 2008-2015	1-4
162	صادرات وواردات مادة الحليب	2-4
165	صادرات وواردات الجزائر من السكر خلال الفترة 2008-2015	3-4
167	صادرات وواردات الجزائر من الزيوت خلال الفترة 2008-2015	4-4
181	تصنيف وعدد الاستثمارات الموزعة على مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة	5-4
183	نتائج قيمة معامل الثبات (ألفاكرونباخ)	6-4
184	مقياس ليكرت الخماسي	7-4
185	توزيع المؤسسات حسب متغير الملكية	8-4
186	توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب الشكل القانوني	9-4
187	توزيع مؤسسات محل الدراسة حسب الحجم	10-4
187	توزيع مؤسسات الدراسة حسب متغير العمر	11-4
165	توزيع مؤسسات الدراسة حسب معايير الايزو الحاصلة عليها	12-4
166	من حيث الأسواق الموجه لها منتجات المؤسسة	13-4
194	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد تصميم المنتج	1-5
197	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد تقليل النفايات واعادة تدويرها	2-5

200	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	3-5
201	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد جعل التوجه البيئي مريح	4-5
205	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداء الاقتصادي	5-5
209	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمدى إلتزام المؤسسات بالقوانين والتشريعات البيئية	6-5
211	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالعمال	7-5
213	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالزبائن	8-5
215	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالموردين	9-5
216	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالمجتمع المحلي	10-5
217	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بحماية البيئة	11-5
220	نتائج اختبار One sample t-test لأبعاد التسويق المستدام	12-5
223	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق لتبني أبعاد التسويق المستدام وفقا لطبيعة ملكية مؤسسات محل الدراسة	13-5
224	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق لتبني أبعاد التسويق المستدام وفقا لطبيعة لحجم مؤسسات محل الدراسة	14-5
225	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق لتبني أبعاد التسويق المستدام وفقا لمعايير الايزو الحاصلة عليها مؤسسات محل الدراسة	15-5
227	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق لتبني أبعاد التسويق المستدام وفقا لنطاق السوق	16-5
229	درجة التزام المؤسسات محل الدراسة بسلوكها اتجاه كل طرف من الأطراف ذات المصلحة	17-5
231	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق المستدام وفق الجانب الاقتصادي للتنمية المستدامة	18-5

232	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق المستدام على السلوك الاجتماعي للمؤسسات محل الدراسة	19-5
201	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق المستدام على السلوك البيئي للمؤسسات محل الدراسة	20-5

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
06	مقارنة بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي	1-1
07	عناصر مفهوم التسويق الاجتماعي	2-1
28	مضامين التسويق المستدام	3-1
33	المراحل الرئيسية للتصميم البيئي	4-1
41	توجهات المؤسسة الاستراتيجية لإنتاج المنتج المستدام	5-1
44	رمز المواد القابلة للتدوير	6-1
44	العلامة البيئية الأوروبية و NF environment الفرنسية	7-1
64	أهم مؤتمرات تطور مفهوم التنمية المستدامة	1-2
66	مرتكزات التنمية المستدامة	2-2
67	أهداف التنمية المستدامة	3-2
74	سلوك المؤسسة في ظل تحديات التنمية المستدامة -فرص- ضغوط	4-2
85	حالة الآثار الخارجية السلبية	5-2
89	أنواع السلوك البيئي للمؤسسات	6-2
97	هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية	7-2
99	هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات في افريقيا	8-2
110	الاستراتيجيات البيئية التنافسية	1-3
116	إعادة التدوير من خلال 3R's	2-3
121	خطوات تصميم استراتيجية التسويق المستدام	3-3
124	مكونات البيئة الخارجية	4-3

127	الأداء البيئي للمؤسسة وفق نموذج سلسلة القيمة	5-3
132	مصفوفة استراتيجيات التسويق المستدام	6-3
136	تطور الاهتمام بموضوع الغسل البيئي	7-3
140	أنواع الغسل البيئي	8-3
145	استهلاك المياه والانبعاثات الغازية لكل سيارة منتجة لشركة فورد خلال الفترة 2013-2015	9-3
150	استهلاك المياه في العملية الانتاجية لشركة دانون من سنة 2000 الى سنة 2014	10-3
151	استهلاك الطاقة في العملية الانتاجية لشركة دانون منذ سنة 2000-2016	11-3
152	مبيعات كل منتج من منتجات شركة دانون خلال سنة 2016	12-3
153	العشر الأسواق الأولى لمنتجات شركة دانون	13-3
154	حجم المبيعات لشركة دانون لسنة 2016	14-3
160	صادرات وواردات الجزائر للحبوب بالقيمة خلال الفترة 2008-2015	1-4
163	صادرات وواردات الجزائر الحليب بالقيمة خلال الفترة 2008-2015	2-4
166	صادرات وواردات الجزائر للسكر بالقيمة خلال الفترة 2008-2015	3-4
167	صادرات وواردات الجزائر للزيوت بالقيمة خلال الفترة 2008-2015	4-4
177	توزيع مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف	1-4
178	عدد العمالة في كل فرع من فروع الصناعة الغذائية بولاية سطيف	2-4
185	نموذج الدراسة	3-4
193	نموذج دراسة أبعاد التسويق المستدام	1-5
204	نموذج سلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة	2-5
210	سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة	3-5

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

مقدمة

### الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المستدام

02	تمهيد الفصل .....
03	المبحث الأول: علاقة التسويق بالبيئة.....
03	المطلب الأول: مدخل عام للتسويق.....
11	المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق كمتطلب أساسي لإدماج البيئة في المؤسسة.....
16	المطلب الثالث: علاقة التسويق بالبيئة الطبيعية.....
21	المبحث الثاني: الأسس النظرية للتسويق المستدام.....
21	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق المستدام.....
23	المطلب الثاني: أسباب تبني المؤسسات للتسويق المستدام.....
31	المطلب الثالث: أبعاد التسويق المستدام.....
37	المبحث الثالث: المزيج التسويقي المستدام.....
38	المطلب الأول: المنتج المستدام.....
45	المطلب الثاني: التسعير.....
48	المطلب الثالث: الترويج.....
53	المطلب الرابع: التوزيع.....
56	خلاصة الفصل.....

### الفصل الثاني: سلوك المؤسسة في ظل رهانات التنمية المستدامة

58	تمهيد الفصل .....
59	المبحث الأول: الإطار النظري للتنمية المستدامة.....
59	المطلب الأول السياق التاريخي لظهور التنمية المستدامة ومفهومها.....
66	المطلب الثاني: أهداف ومبادئ التنمية المستدامة.....



69	المطلب الثالث: أبعاد التنمية المستدامة.....
73	<b>المبحث الثاني: الإطار النظري لسلوك المؤسسة الاقتصادية وفق التنمية المستدامة.....</b>
73	المطلب الأول: ماهية سلوك المؤسسة في ظل التنمية المستدامة.....
76	المطلب الثاني: محددات سلوك المؤسسة اتجاه التنمية المستدامة.....
84	المطلب الثالث: أنواع سلوك حماية البيئة في المؤسسات.....
90	<b>المبحث الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية في ضبط سلوك المؤسسة الاقتصادية.....</b>
90	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية.....
95	المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية.....
96	المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.....
105	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: التسويق المستدام كمدخل لتحسين سلوك المؤسسة وفق</b>	
<b>التنمية المستدامة</b>	
107	تمهيد الفصل
108	<b>المبحث الأول: دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة.....</b>
108	المطلب الأول: دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات وتحسين تنافسيتها.....
114	المطلب الثاني: دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة اجتماعيا.....
116	المطلب الثالث: دور التسويق المستدام في تحسين السلوك البيئي للمؤسسة.....
119	<b>المبحث الثاني: كيفية ادماج استراتيجية التسويق المستدام في المؤسسة.....</b>
119	المطلب الأول: تعريف استراتيجية التسويق المستدام.....
121	المطلب الثاني: خطوات تصميم استراتيجية التسويق المستدام.....
130	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق المستدام.....
135	<b>المبحث الثالث: تحديات التسويق المستدام وتجارب شركات عالمية في تطبيقه.....</b>
135	المطلب الأول: ظاهرة الغسل البيئي.....
144	المطلب الثاني: تجارب شركات عالمية في تطبيق التسويق المستدام.....
155	خلاصة الفصل

## الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

157	تمهيد الفصل .....
158	المبحث الأول: قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر .....
158	المطلب الأول: ملامح قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر .....
170	المطلب الثاني: برنامج التنوع للاقتصاد في الجزائر Diveco لدعم الصناعات الغذائية .....
172	المطلب الثالث: صعوبات ومعوقات قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر .....
173	المبحث الثاني: أهمية قطاع الصناعات الغذائية وبنية القطاع في ولاية سطيف .....
173	المطلب الأول: أهمية قطاع الصناعات الغذائية .....
175	المطلب الثاني: مبررات اختيار قطاع الصناعات الغذائية للدراسة .....
176	المطلب الثالث: بنية قطاع الصناعات الغذائية في ولاية سطيف .....
180	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية .....
180	المطلب الأول: أساليب جمع البيانات وصدق وثبات الاستبيان .....
183	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية ونموذج الدراسة .....
185	المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات العامة للمؤسسات محل الدراسة .....
190	خلاصة الفصل .....

## الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

192	تمهيد الفصل .....
193	المبحث الأول: عرض النتائج المتعلقة بمدى تطبيق مؤسسات محل الدراسة لأبعاد التسويق المستدام ...
194	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تطبيق المؤسسات محل الدراسة لبعدها تصميم المنتج ..
197	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعدها تقليل النفايات وإعادة تدويرها .....
200	المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعدها العلاقة بين السعر والتكلفة .....
201	المطلب الرابع: عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعدها جعل التوجه البيئي مريح .....
204	المبحث الثاني: عرض النتائج المتعلقة بسلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة .....
205	المطلب الأول: تحليل نتائج سلوك مؤسسات محل الدراسة وفق الجانب الإقتصادي للتنمية المستدامة ...
206	المطلب الثاني: تحليل نتائج سلوك المؤسسات محل الدراسة وفق الجانب الاجتماعي للتنمية المستدامة .....
217	المطلب الثالث: تحليل نتائج التزام مؤسسات الصناعات الغذائية اتجاه حماية البيئة .....

219	.....المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث
219	.....المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
222	.....المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
228	.....المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
230	.....المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
235	.....المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية
235	.....المطلب الأول: نتائج مرتبطة بمدى تطبيق مؤسسات محل الدراسة للتسويق المستدام
237	.....المطلب الثاني: نتائج سلوك المؤسسات محل الدراسة في ظل التنمية المستدامة
	.....المطلب الثالث: نتائج تطبيق أبعاد التسويق المستدام في تحسين سلوك مؤسسات الصناعات الغذائية
238	.....وفق التنمية المستدامة
241	.....خلاصة الفصل
243	.....خاتمة
251	.....الملاحق

قائمة المراجع

قائمة المختصرات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

## ملخص

إن تفاقم العديد من المشاكل البيئية كان سببها الأول السلوك غير المسؤول للمؤسسات، من خلال سعيها الدائم نحو تعظيم أرباحها دون الأخذ بعين الاعتبار التأثير السلبي لأنشطتها الإنتاجية والتسويقية على البيئة، الذي أنتج العديد من الآثار السلبية والمنتجات التي تتعارض مع الضوابط الاجتماعية والبيئية. إلا أن ظهور التنمية المستدامة جعل مسؤولية المؤسسة لا تقتصر فقط على الجانب الإقتصادي، بل أصبحت ملزمة على تحمل الجانبين الإقتصادي والبيئي معا. هذا ما جعل العديد من المؤسسات تحرص على إستدامة نشاطها من خلال تطبيق التسويق المستدام، الذي يسعى إلى ممارسات إقتصادية وتسويقية مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، وتلبي الإحتياجات الحالية والمستقبلية للمستهلكين، وبالتالي تحقيق التوازن المناسب والمطلوب بين أهداف المؤسسة، حاجات ورغبات الزبائن وحماية البيئة.

جاءت الدراسة التطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية بولاية سطيف، في محاولة لإبراز دور التسويق المستدام في تحسين سلوك هذه المؤسسات وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، حيث بيّنت نتائج الدراسة أن المؤسسات محل الدراسة تطبق بعد تصميم المنتج، حيث تقوم بتعبئة وتغليف منتجاتها بمواد آمنة وقابلة لإعادة التدوير، كما تطبق بعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها من خلال رفع الكفاءة الإنتاجية للمواد وجعل نفاياتها قابلة لإعادة التدوير. كما إتضح أن لهذين البعدين أثر على تحسين تنافسية هذه المؤسسات وعلى سلوكها اتجاه البيئة والمجتمع.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق المستدام، التنمية المستدامة، السلوك البيئي.

## Abstract

The exacerbation of many environmental problems was caused primarily by the irresponsible behaviour of companies by constantly seeking to maximize their profits without taking into account the negative impact of their production and marketing activities on the environment, and the social risks and environmental hazards associated with some of their processes. However, the emergence of sustainable development has made companies accountable and responsible not only economically but also socially and environmentally. Therefore, most companies make sure to ensure the sustainability of their activities through the application of sustainable marketing, which seeks socially and environmentally responsible economic and marketing practices, fulfilling the needs of current and future consumers, and thus achieving the appropriate balance required between the objectives of the company, the needs and desires of customers and environmental protection.

The study was conducted on the food industry in the province of Setif, in an attempt to highlight the role of sustainable marketing in improving the behaviour of these companies according to the principles and objectives of sustainable development. The results of the study showed that the companies applied the design of the product dimension, by using safe, recyclable and environmentally friendly materials. And the minimization and recycling of wastes dimension, by raising the production efficiency of materials and making their waste recyclable. It was also found that these two dimensions had an impact on improving competitiveness and raising an environmentally and socially friendly behaviour.

**Keywords:** sustainable marketing, sustainable development, Environmental behavior