

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

العنوان

مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد  
البيئي للتنمية المستدامة  
دراسة حالة: مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير

إشراف الأستاذ:

أ.د. منير نوري

من إعداد الطالب :

علي دحماني

بمساعدة: عاشور مزريق

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الأصلية	الأستاذ
رئيساً	جامعة الشلف	د/الحاج مداح عرايبي
مشرفاً ومقرراً	جامعة الشلف	أ.د/ منير نوري
مشرفاً مساعداً	جامعة الشلف	د/عاشور مزريق
ممتحناً	المدرسة العليا للتجارة	أ.د/بن عيسى عنابي
ممتحناً	جامعة الشلف	د/فاتح مجاهدي
ممتحناً	جامعة المسيلة	د/علي سنوسي
ممتحناً	جامعة البليدة	د/خالد قاشي

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

﴿ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ  
لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ﴾

(سورة الروم، الآية 41)

## الإهداء

إلى

- والدي الحبيب رحمه الله وأدخله فسيح جناته.
- ووالدتي الحبيبة حفظها الله.

إلى...

- زوجتي الكريمة وأبنائي: عبد الخالق، آلاء، عبد العزيز، إيلاف، شعيب.

إلى

- عائلتي الكريمة، وأصدقائي.

إلى

- كل من يرفع مشعل طلب العلم

إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور.

**أهدي جهدي المتواضع لهم.**

## شكر وتقدير

الحمد والشكر لله أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

يطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجاني طوال فترة دراستي ولم يخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، وأخص بالذكر أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور الفاضل / منير نوري الذي قدم لي الدعم والإرشاد ، كما أخص بالشكر الأستاذ الدكتور عاشور مزريق على توجيهاته القيمة وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان لأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة هذه الأطروحة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى:-

- إدارة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف
- كل من ساهم في تحكيم وتنقيح وتحليل هذه الدراسة وتسهيل مهمتي في توفير المعلومات والبيانات.
- كل من ساهم من قريب أو بعيد على إنجاح هذه الدراسة، وجزاهم الله عنى خير الجزاء والعطاء.

علي حماماني

# ملخص الأطروحة باللغة العربية

## مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية

### المستدامة

#### دراسة حالة: مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف

يتعلق هذا البحث بدراسة مدى مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة، وقد وقع اختيار مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف كدراسة حالة، حيث بينت الدراسة الممارسات التسويقية ذات العلاقة بالبعد البيئي، كتصميم المنتج، وتسعير المنتج البيئي وتوزيعه والترويج له ثم تنمية علاقات المؤسسة مع جمهورها وزبائنهم بصفتهم الأطراف التي تشترك معهم المؤسسة في تحقيق الأهداف المرسومة. بينت الدراسة أن المؤسسة بالنظر إلى الطلب المتزايد على منتجاتها لا تهتم بالقدر اللازم بالممارسات التسويقية، في اطار التنمية المستدامة أو ما يسمى بالتسويق المستدام وتحاول أن تعطي بعض الاهتمام بالبعد البيئي من خلال العمل على تقليل التلوث والقيام بالإجراءات التي تستجيب للقوانين واللوائح البيئية. وقد عزز الباحث دراسته من خلال توجيه استبيان لإطارات وزبائن المؤسسة لمعرفة آرائهم حول الممارسات التسويقية المدعومة للبعد البيئي للتنمية المستدامة، وجاءت النتائج من خلال تحليل البيانات عن طريق الأدوات الاحصائية ضعف الاهتمام بالممارسات التسويقية في المؤسسة، والاهتمام ببعض الأنشطة فقط كتصميم المنتج ليوافق المعايير الدولية لصناعة الاسمنت.

الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة، التسويق البيئي، التسويق المستدام، البعد البيئي، الممارسات التسويقية.

# Abstract

## Contribution of marketing practices in strengthening the environmental dimension of sustainable development

Case study: Enterprise Of cement and derivatives of Ech Chlef.

This research has to do with the study of the marketing practices contribution in enhancing the environmental dimension of sustainable development, case study of the enterprise of cement and derivatives of Ech Chlef. The study highlights the marketing practices in relation to the environment, such as environmental product's design, its pricing, promoting, and distributing, with the company under study, since the first is an important part to the achievement of the company's goals

Tough the demands have increased for its different productions; there is little interest of the delivery practices while efforts on the environmental aspect are given including pollution control suiting the environmental rules

The researcher has backed up this work with a questionnaire administered to the company's staff and customers' opinions concerning the marketing's practices role in reinforcing the environmental size of sustainable development. The findings showed little interest of the marketing practices in the company's although much care is given to shaping the products to fit the worldwide rules in the production of cement.

**Key words:** Sustainable development, environmental marketing, sustainable marketing, environmental dimension, marketing practices.

# فهرس المحتويات





<b>82-44</b>	<b>الفصل الثاني: المؤسسة في إطار البعد البيئي للتنمية المستدامة</b>
45	تمهيد
56-46	المبحث الأول: العلاقة بين المؤسسة والبيئة
46	- المطلب الأول: مقارنة إدخال المفهوم البيئي إلى المؤسسات.
48	- المطلب الثاني: التسيير المستدام للموارد الطبيعية
51	- المطلب الثالث: سياسات حماية البيئة
66-56	المبحث الثاني: البعد البيئي للمؤسسة
57	- المطلب الأول: مفهوم البعد البيئي
59	- المطلب الثاني: أهمية البعد البيئي
62	- المطلب الثالث: مؤشرات البعد البيئي
82-67	المبحث الثالث: سلوك المؤسسات في مواجهة التحديات البيئية
67	- المطلب الأول: المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة
74	- المطلب الثاني: الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسة
78	- المطلب الثالث: قياس وعرض الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسة
82	خلاصة
<b>126-83</b>	<b>الفصل الثالث: الممارسات التسويقية ذات العلاقة بالبعد البيئي للتنمية المستدامة</b>
84	تمهيد
97-85	المبحث الأول: التسويق البيئي
85	- المطلب الأول: التطور الفكري للتسويق البيئي
90	- المطلب الثاني: العلاقة بين البيئة الطبيعية والتسويق
95	- المطلب الثالث: أهداف واستراتيجيات التسويق البيئي
110-98	المبحث الثاني: المزيج التسويقي البيئي
98	- المطلب الأول: تطور المزيج التسويقي البيئي
103	- المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي البيئي
106	- المطلب الثالث: مساهمة المزيج التسويقي في تصميم الاستراتيجية التسويقية البيئية

125-111	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي البيئي
111	- المطلب الأول: المنتجات البيئية
115	- المطلب الثاني: التسعير والتوزيع البيئيين
119	- المطلب الثالث: الترويج البيئي
126	خلاصة
257-127	الجزء الثاني: الدراسة التطبيقية
128	تمهيد
159-129	الفصل الرابع: واقع الممارسات التسويقية ومساهمتها في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة في مؤسسة الاسمنت ومشتقاته e.c.d.e الشلف
130	تمهيد
143-131	المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة
131	-المطلب الأول: تقديم مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف
138	-المطلب الثاني: مبررات اختيار قطاع الاسمنت
141	- المطلب الثالث: مراحل تصنيع الاسمنت والمخلفات الناتجة عن كل مرحلة
151-144	المبحث الثاني: الأنشطة ذات المضمون البيئي وآثارها ومجال مساهمة المؤسسة فيها.
144	- المطلب الأول: الآثار البيئية الناجمة عن صناعة الإسمنت
147	- المطلب الثاني: الإجراءات البيئية المتبعة من طرف المؤسسة
151	- المطلب الثالث: مجالات المساهمة البيئية للمؤسسة
158-152	المبحث الثالث: الممارسات التسويقية ذات البعد البيئي للمؤسسة محل الدراسة
153	- المطلب الأول: سياسة المنتج
154	- المطلب الثاني: سياستي التسعير والتوزيع
157	- المطلب الثالث: سياستي الترويج وتنمية العلاقات
159	خلاصة

264-160	الفصل الخامس: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
161	تمهيد
202-162	المبحث الأول: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة
162	- المطلب الأول: منهجية البحث العلمي
174	- المطلب الثاني: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول أبعاد الممارسات التسويقية
190	- المطلب الثالث: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة
256-205	المبحث الثاني: اختبار نموذج الدراسة.
205	- المطلب الأول: تباين المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني متغيرات الدراسة
214	- المطلب الثاني: تحليل واختبار علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطار المؤسسة
228	- المطلب الثالث: تحليل واختبار علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بعينة الزبائن
240	- المطلب الرابع: قياس أثر تدعيم الممارسات التسويقية في البعد البيئي للتنمية المستدامة
255-257	المبحث الثالث: الاستنتاج والتوصيات.
257	- المطلب الأول: الاستنتاجات
264	- المطلب الثاني: التوصيات
266	خلاصة
268	خاتمة
275	المصادر والمراجع
284	الملاحق

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول(01)	أبعاد التنمية المستدامة	16
الجدول(02)	الالتزامات الاجتماعية للشركة من أجل أصحاب المصلحة	28
الجدول(03)	أدوات التحليل لإدارة دورة حياة المنتج المستدام	36
الجدول(04)	أهم الصناعات والانبعاثات الصادرة عنها	66
الجدول(05)	المسؤوليات البيئية في المؤسسة	69
الجدول(06)	مجالات عمل التسويق التقليدي والمزيج التسويق البيئي	102
الجدول(07)	حالات الطلب وأوجه التسويق المقابلة لها	108
الجدول(08)	الموازنة بين الاسهامات البيئية والمواصفات الأصلية للمنتج البيئي.	113
الجدول(09)	المواد الأولية لصناعة الاسمنت	132
الجدول(10)	تعداد العمال حسب رتبهم لسنة 2014	133
الجدول(11)	حجم الانتاج والمبيعات	134
الجدول(12)	إجمالي مناصب الشغل في قطاع الاسمنت في الجزائر لسنة 2010	139
الجدول(13)	المخلفات الغازية عن عملية صناعة الاسمنت	143
الجدول(14)	تأثير تلوث الهواء الناجم عن صناعة الاسمنت على صحة الانسان	145
الجدول(15)	احصائيات المزروعات بالمناطق المحاذية للمصنع 2013-2014	146
الجدول(16)	الكميات المسترجعة لسنة 2014	146
الجدول(17)	مراحل تدنئة نفاث الغبار قبل تركيب المصافي الميكانيكية	148
الجدول(18)	معدل استرجاع الغبار للأفران قبل وبعد تركيب المصافي	149
الجدول(19)	تكلفة الكمية الضائعة في كل مرحلة.	149
الجدول(20)	تصنيف النفايات الصلبة	150
الجدول(21)	الرموز المعتمدة لمتغيرات الدراسة الخاصة بالاستمارة الأولى	164
الجدول(22)	الرموز المعتمدة لمتغيرات الدراسة الخاصة بالاستمارة الثانية	165
الجدول(23)	نتائج اختبار الثبات لمقياس الممارسات التسويقية لإطارات المؤسسة	166
الجدول(24)	نتائج اختبار الثبات لمقياس البعد البيئي للتنمية المستدامة لإطارات المؤسسة	166

## قائمة الجداول-تابع-

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول(25)	نتائج اختبار الثبات لمقياسي الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة لإطارات المؤسسة	167
الجدول(26)	نتائج اختبار الثبات لمقياس الممارسات التسويقية لعينة الزبائن	167
الجدول(27)	نتائج اختبار الثبات لمقياس البعد البيئي للتنمية المستدامة لعينة الزبائن	167
الجدول(28)	نتائج اختبار الثبات لمقياسي الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة لعينة الزبائن.	168
الجدول(29)	التوزيع التكراري والنسب لاستمارات الاستبيان لإطارات المؤسسة	169
الجدول(30)	التوزيع التكراري والنسب لإطارات المؤسسة بحسب الجنس.	169
الجدول(31)	التوزيع التكراري والنسب لأعمار إطارات المؤسسة.	170
الجدول(32)	التوزيع التكراري والنسب بحسب المستوى الدراسي لإطارات المؤسسة	170
الجدول(33)	التوزيع التكراري والنسب بحسب سنوات الخبرة لإطارات المؤسسة	171
الجدول(34)	التوزيع التكراري والنسب بحسب طبيعة العمل لإطارات المؤسسة	171
الجدول(35)	التوزيع التكراري والنسب لاستمارات الاستبيان لعينة الزبائن	172
الجدول(36)	التوزيع التكراري والنسب لأفراد عينة الزبائن بحسب الجنس.	172
الجدول(37)	التوزيع التكراري والنسب لأعمار عينة الزبائن	173
الجدول(38)	التوزيع التكراري والنسب بحسب المستوى الدراسي لعينة الزبائن	173
الجدول(39)	التوزيع التكراري والنسب بحسب سنوات العمل بالمؤسسة لعينة الزبائن	174
الجدول(40)	وصف وتشخيص آراء عينة إطارات المؤسسة حول أبعاد الممارسات التسويقية	175
الجدول(41)	وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات تصميم المنتج	177
الجدول(42)	وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات التسعير	179
الجدول(43)	وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات الأساليب الترويجية	180
الجدول(44)	وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات التوزيع	182

## قائمة الجداول -تابع-

184	وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات تنمية العلاقات	الجدول(45)
186	وصف وتشخيص آراء عينة الزبائن حول أبعاد الممارسات التسويقية	الجدول(46)
191	وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة	الجدول(47)
193	وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات إلغاء النفايات أو التقليل منها	الجدول(48)
195	وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية	الجدول(49)
197	وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	الجدول(50)
198	وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية	الجدول(51)
200	وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات إعادة توجيه التكنولوجيا	الجدول(52)
201	وصف وتشخيص آراء عينة الزبائن حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة	الجدول(53)
206	تباين اطارات المؤسسة المبحوثة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية	الجدول(54)
206	ترتيب الأهمية لإطارات المؤسسة المبحوثة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية	الجدول(55)
208	تباين زبائن المؤسسة المبحوثة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية	الجدول(56)
208	ترتيب الأهمية للمؤسسة المبحوثة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية	الجدول(57)
210	تباين اطارات المؤسسة المبحوثة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة	الجدول(58)
211	ترتيب الأهمية لإطارات المؤسسة المبحوثة في مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة	الجدول(59)
212	تباين زبائن المؤسسة المبحوثة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة	الجدول(60)
213	ترتيب الأهمية لزبائن المؤسسة المبحوثة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة	الجدول(61)

## قائمة الجداول - تابع -

214	علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة للفئة الأولى الخاصة بإطارات المؤسسة	الجدول (62)
216	علاقة الارتباط بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالفئة إطارات المؤسسة	الجدول (63)
219	علاقة الارتباط بين بعد السعر ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطارات المؤسسة	الجدول (64)
221	علاقة الارتباط بين الأساليب الترويجية و البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطارات المؤسسة.	الجدول (65)
223	علاقة الارتباط بين التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطارات المؤسسة	الجدول (66)
225	علاقة الارتباط بين تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطارات المؤسسة	الجدول (67)
227	ترتيب قوة العلاقة الارتباطية بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطارات المؤسسة	الجدول (68)
228	علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة للفئة الثانية الخاصة بالزبائن	الجدول (69)
230	علاقة الارتباط بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن	الجدول (70)
232	علاقة الارتباط بين السعر ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن	الجدول (71)
234	علاقة الارتباط بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن	الجدول (72)
236	علاقة الارتباط بين التوزيع و البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن	الجدول (73)
238	علاقة الارتباط بين تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن	الجدول (74)
240	ترتيب قوة العلاقة الارتباطية بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن	الجدول (75)
241	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الممارسات التسويقية على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بإطارات المؤسسة	الجدول (76)
242	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الممارسات التسويقية على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بالزبائن	الجدول (77)

## قائمة الجداول -تابع-

244	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تصميم المنتج في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بإطارات المؤسسة	الجدول(78)
245	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تصميم المنتج في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بالزبائن	الجدول(79)
246	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد السعر في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بإطارات المؤسسة	الجدول(80)
247	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد السعر في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بالزبائن	الجدول(81)
248	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الأساليب الترويجية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بإطارات المؤسسة	الجدول(82)
249	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الأساليب الترويجية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بالزبائن	الجدول(83)
251	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد التوزيع في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بإطارات المؤسسة	الجدول(84)
252	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد التوزيع في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بالزبائن	الجدول(85)
253	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تنمية العلاقات في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بإطارات المؤسسة	الجدول(86)
254	نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تنمية العلاقات في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بالزبائن	الجدول(87)
255	ترتيب قوة تأثير أبعاد الممارسات التسويقية في البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطارات المؤسسة	الجدول(88)
256	ترتيب قوة تأثير أبعاد الممارسات التسويقية في البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن	الجدول(89)



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ع	المخطط الفرضي للدراسة	الشكل (01)
10	مبادئ التنمية المستدامة	الشكل (02)
17	ترابط أبعاد عملية التنمية المستدامة	الشكل (03)
21	أفكار مرحلة التوجه البيئي	الشكل (04)
21	أفكار مرحلة التوجه التسويقي	الشكل (05)
22	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق	الشكل (06)
24	التوسع والتعمق لمفهوم التسويق	الشكل (07)
31	خطوات التسويق المستدام	الشكل (08)
34	التعريف بالمنتج المستدام	الشكل (09)
35	دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج المستدام	الشكل (10)
41	مختلف مستويات تنمية العلاقات	الشكل (11)
48	أبعاد ومستويات تحضير المؤسسة	الشكل (12)
53	تحديد قيمة الضريبة البيئية	الشكل (13)
64	الطرق الحالية والمستهدفة في إعادة التدوير	الشكل (14)
65	رمز المنتجات القابلة للتدوير	الشكل (15)
72	هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية	الشكل (16)
73	تصنيف السلع	الشكل (17)
75	مخطط الأداء البيئي	الشكل (18)
76	أبعاد الأداء البيئي	الشكل (19)
81	معايير التقرير عن الأداء البيئي والاجتماعي.	الشكل (20)
86	مراحل التسويق البيئي	الشكل (21)
96	مصفوفة منتج/سوق	الشكل (22)
101	الزبائن الخضراء والرماديون	الشكل (23)
105	الانترنت ومزيج التسويقي	الشكل (24)
107	عناصر الاستراتيجية التسويقية البيئية	الشكل (25)

## قائمة الأشكال -تابع-

114	مراحل دورة حياة المنتج البيئي	الشكل (26)
118	القنوات التوزيعية لمدخل التوزيع البيئي	الشكل (27)
123	دور تنشيط المبيعات في تهدئة مخاوف المستهلك.	الشكل (28)
135	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE	الشكل (29)
154	دورة حياة منتج المؤسسة	الشكل (30)

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
284	استبيان موجه لإطارات المؤسسة	الملحق(01)
291	استبيان موجه لزبائن المؤسسة	الملحق(02)
295	نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الخاصة بإطارات المؤسسة	الملحق(03)
296	نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة للعينة الخاصة بزبائن المؤسسة	الملحق(04)
297	المقياس الخماسي ليكارت Likert	الملحق(05)
298	قائمة بأسماء السادة الأساتذة محكمي استبيان الدراسة	الملحق(06)
299	نموذج Estes	الملحق(07)
301	نموذج Linowes	الملحق(08)
303	نموذج عبد المجيد: حساب الأرباح والخسائر (المالي-البيئي - الاجتماعي)	الملحق(09)
304	نموذج تقرير الأداء البيئي والاجتماعي	الملحق(10)
306	قائمة الملصقات البيئية	الملحق(11)
307	مراحل تصنيع الاسمنت	الملحق(12)
308	المقابلات الشخصية	الملحق(13)
309	شهادة المطابقة للمواصفة ISO-9001	الملحق(14)
310	قرار الموافقة على جمع البيانات	الملحق(15)

حقك حنة

أولاً: توطئة

يعتبر البعد البيئي من التحديات الرئيسية للمؤسسات، ففي السنوات الأخيرة من القرن الماضي وحتى يومنا هذا تفاقمت المشاكل البيئية وأصبحت المؤسسات تبحث لها عن حلول، وبحكم أن إدارة التسويق هي النافذة التي تطل بها المؤسسة على بيئتها جعلت من هذه المشاكل مشاكل تسويقية، أين أصبحت هذه الأخيرة مجالاً للمسوقين في إيجاد الطرق الكفيلة للتعامل مع هذه المشاكل وهذا ما يمكن أن يجيب عنه المفهوم الحديث للتسويق والمتمثل في التسويق المستدام.

يسعى "التسويق المستدام" إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين دون الجور على المستهلك من الأجيال القادمة مراعيًا في ذلك عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية كتلوث البيئة والاستعمال غير العقلاني للموارد الطبيعية مما يترتب عنه تقلص البيئة الطبيعية والمساحات الخضراء نتيجة توسع الصناعات وتسرب المواد السامة التي تؤثر على النشاط الحيوي وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة.

وعلى ضوء هذه المخاوف بدأت المؤسسات تراجع أنشطتها التسويقية وتعيد النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع وذلك بإعطاء البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي أهمية بارزة في الاستراتيجية التسويقية، خاصة وأن الجزائر بدأت تعطي الأهمية للموارد المتجددة، والانتقال من اقتصاد مبني على الموارد غير المتجددة (المحروقات) إلى اقتصاد بديل يعتمد على الموارد القابلة للتجديد. يستخدم مصطلح التنمية المستدامة للتعبير عن تعظيم المكاسب الصافية من التنمية الاقتصادية مع ضمان المحافظة على الخدمات ونوعية الموارد الطبيعية عبر الزمن.

ثانياً: خلفيات الدراسة

في ضوء قيام الباحث بالاطلاع على الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة، وكذلك التقارير المنشورة للمؤسسات المسوقة لمادة الإسمنت خارج الجزائر، خاصة تلك التي تعاني من تلوث البيئة إلى التوجه نحو إنتاج منتجات صديقة بالبيئة والعمل على حمايتها، وذلك من خلال إيجاد السياسات التسويقية الكفيلة باحترام البيئة، والمشاركة في منظومة متكاملة للتنمية المتواصلة تحفظ حق الأجيال القادمة.

قد يبدو للبعض أن التسويق هو الذي يقف وراء التوسع الكبير في الإنتاج والاستهلاك منذ الخمسينيات من القرن الماضي، ولا طالما اهتم التسويق بأنه يقوم بالإغراء واثارة الدوافع والرغبات من أجل المزيد من الاستهلاك وذلك لاستمرار حلزونية ودورة الاستهلاك والتوسع دون أن يساهم بالمقابل بما هو مستدام بيئياً.

ولذلك جاءت هذه الدراسة لتبرز من الناحية النظرية أن التسويق ببعده الأخضر يساهم في ترسيخ المفاهيم المرتكزة على الاستدامة وأبرزها الاستهلاك المسؤول والإنتاج المعتمد على الموارد المتجددة

الطبيعية والتي هي حق الأجيال القادمة أيضا، ومن الناحية التطبيقية فإن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف هي مؤسسة على غرار المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع الاسمنت تعمل على تسويق منتجات قد تضرر بالبيئة إذا لم يراع في انتاجها المعايير البيئية، وتسعى الدراسة في جانبها التطبيقي إلى استقصاء اطارات المؤسسة حول الممارسات التسويقية المعتمدة من جهة، واستقصاء الزبائن حول واقع هذه الممارسات التسويقية ومدى تبنيتها للبعد البيئي وتبين أن الممارسات التسويقية المسؤولة من شأنها المحافظة على البيئة وإكساب المؤسسة عدة مزايا.

### ثالثا: مشكلة الدراسة

ادى تطور المفهوم التسويقي عبر الزمن من المفهوم الانتاجي إلى المفهوم البيعي ثم المفهوم التسويقي إلى إصاق صورة في أذهان المستهلكين أن الممارسات التسويقية تهدف إلى الربح دون مراعاة مصلحة المستهلك في استهلاك مسؤول وأخلاقي ودون إعاقة أي اهتمام للبيئة والمحافظة عليها والتي هي الوسط الذي يعيش فيه هذا المستهلك، هذا ما أثر على سمعة المؤسسات التي راحت تبحث في كيفية تبني الاهتمامات المسؤولة، خاصة ما تعلق منها بالبيئة والتأكيد على عدم الاضرار بها والمحافظة عليها وعلى الموارد التي تحويها، ولهذا أصبح مفهوم التسويق البيئي المستدام يأخذ أهمية باعتباره توجهها معاصر حديثا، تستطيع من خلاله المؤسسات المحافظة على مكانتها لدى زبائنهم وتحقيق الأرباح في نفس الوقت.

لكن واقع الحال يشير إلى أن المؤسسات الجزائرية لم تهتم بهذا التوجه إلا القلة منها ومع هذه القلة فإن منها من تواجه صعوبات في تطبيقه للعديد من الأسباب منها ما يتعلق بالمؤسسة ومنها ما يتعلق بالبيئة المحيطة بالمؤسسة.

لهذا نتلخص أبعاد مشكلة الدراسة في جانبين هما:-

أ- **مشكلة فكرية:** وتتمثل بالجدل الحاصل أصلا في الممارسات التسويقية وكيف تساهم هذه الأخيرة في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة، وهل يحافظ هذا التوجه التسويقي الجديد المرتكز على القضايا البيئية في تدعيم البعد البيئي للمؤسسة، خاصة وأن أغلب المؤسسات تنظر إلى الاهتمام بالقضايا البيئية على أنها تكلفة إضافية.

ب- **مشكلة ميدانية:** وهي متعلقة بالمؤسسة المبحوثة والمتمثلة في الأسئلة التالية:-

- 1- ما مدى تبني المؤسسة المبحوثة للممارسات التسويقية في الحفاظ على البيئة؟
- 2- هل تقوم المؤسسة المبحوثة بتطبيق الممارسات التسويقية ذات التوجه البيئي؟
- 3- هل تواجه المؤسسة انخفاضا في نسبة المبيعات بسبب تطبيق ممارسات التسويق البيئي؟
- 4- هل تعتمد المؤسسة المبحوثة على معايير بيئية تتجسد في أنشطتها الانتاجية

والتسويقية؟

5- ما هو تقييم المستهلكين للأنشطة التسويقية نحو حماية البيئة لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف؟

#### رابعاً: الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية

تعد الدراسات السابقة من نقاط الارتكاز والتي تفيد في تحليل مدى تتابع الأهداف في هذه الدراسات ومدى التكامل والتباين بين الفروض التي تم اعتمادها للتأكد من صحتها، فضلاً عن مدى التطابق أو التقاطع بين الاستنتاجات التي قدمتها هذه الدراسات.

وفيما يلي أهم الدراسات المختارة والتي تعتبر ذات صلة بموضوع الدراسة وسوف يتم تقسيم هذه الدراسات إلى ثلاثة أصناف وهي:-

- 1- الدراسات المتعلقة بالممارسات التسويقية.
- 2- الدراسات المتعلقة بالبعد البيئي للتنمية المستدامة.
- 3- الدراسات السابقة المتعلقة بالممارسات التسويقية ذات العلاقة بالبعد البيئي للتنمية المستدامة.

#### أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالممارسات التسويقية:

##### أ- الدراسات السابقة باللغة العربية

1- دراسة (يماني، شحاتة صميحة، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية،

جامعة عين شمس، مصر، 1999)

بعنوان: سياسات التسويق الدولي في مصر في مواجهة التغيرات البيئية

ركزت الدراسة على التعرف على الأداء الحالي للسياسات التسويقية التي تطبقها المؤسسات النسيجية المصدرة للأسواق الدولية، والوقوف على المشكلات التي تواجه استخدام سياسات تسويقية فعالة تتفق مع متطلبات البيئة كأداة لتحقيق موقف تنافسي متميز للمؤسسات موضع الدراسة في الأسواق العالمية، وقام البحث على مسح عينة تعدادها 149 مؤسسة تصدير منتجات نسيج، وكانت نتائج الدراسة ما يلي:-

- انخفاض الصادرات الوطنية عموماً، وعدم مسايرتها للنمو في الواردات.
- قصور الفكر التسويقي لدى القائمين على الإدارة، وعدم متابعتهم التطورات في الأسواق العالمية.
- عدم الاهتمام بالبحوث والتطوير.
- نقص المخصصات المالية للدراسات التسويقية.
- لم يضع المصدرون في اعتبارهم الأنظمة الحديثة للتعبة والتغليف.
- عدم السعي للحصول على شهادة المطابقة الدولية.

2- دراسة (الجياشي، علي عبد الرضا، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السادس، العدد الثاني، 2003)

بعنوان " أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي و انعكاساته على الأداء دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية.

هدفت الدراسة إلى تبين أثر الابتكار في المنظمات على الممارسات التسويقية بالتطبيق على عينة من شركات تكنولوجيا المعلومات بالأردن.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة و تأثير للابتكار في المنظمة على حالة الابتكار التسويقي السائدة فيها، وكان لعنصر الابتكار في مجال المنتج ضمن حالة الابتكار في المنظمة تأثير أقوى على الابتكار التسويقي مقارنة بعناصر الابتكار الأخرى، في حين كان التأثير لحالة الابتكار التسويقي في المنظمة قويا على مستوى الأداء المتحقق في المنظمة، ومن أهم نتائج البحث:

- وجود علاقة طردية موجبة بين حالة الابتكار التي عليها المنظمة وحالة الابتكار التسويقي السائدة فيها.

- تبين من خلال التحليل أن حالة الابتكار في المنظمة الخاصة بالمنتج من خلال سعيها إلى تطوير منتجاتها وتجديدها ما هو موجود أو القيام بالبحث و التطوير و ما يتصل بذلك من أنشطة ذات تأثير قوي وإيجابي في خلق حالة الابتكار التسويقي و يزيد من فاعلية الأنشطة التسويقية.

- تشير النتائج إلى أن أداء المنظمة ككل يتأثر بقوة بحالة الابتكار التسويقي في المنظمة، مما يعزز دور التسويق و حالة التجديد و الإبداع التي تقوم بها الشركات (أفراد عينة البحث) في تعظيم نتائج الأداء فيها.

- أكدت النتائج أن الابتكار التسويقي في مجال البيع و التوزيع هو العنصر الأكثر فاعلية في شركات أفراد العينة من بقية فعاليات التسويق الأخرى،

3- دراسة (محمد عبد الرحمن أبو منديل، رسالة ماجستير ادارة أعمال، كلية التجارة، قسم ادارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008)،

بعنوان: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة).

كان هدف الدراسة التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على درجة ولاء الزبائن ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة، وخلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركة ايجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات متفاوتة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة.



4- دراسة (نادر وآخرون، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، المجلد التاسع والعشرون، دمشق، 2007)،

بعنوان: أهمية موقع المصنع، أسس تحديده وتأثيراته.

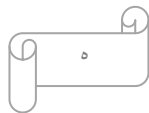
تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل والاعتبارات المختلفة التي تؤثر على اختيار الموقع الأنسب، وطرق تقييم هذه العوامل وخصائص كل من أنواع المواقع المختلفة. وأظهرت النتائج أن:-

- عدم إعطاء الأهمية المناسبة لإعداد الدراسة المتعلقة باختيار الموقع عند إقامة المصانع مما يؤدي إلى المعاناة من مشاكل متعددة لدى بعض المصانع.
- يوجد تأثيرات سلبية على المحيط المتواجد به المصنع، نتيجة الأثار السلبية لمخلفات العمليات الانتاجية التي يقوم بها المصنع.

5- دراسة (ماخوس، ديمة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة تشرين، دمشق، 2006)،  
بعنوان: أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك من حيث:-

- التمييز بين ادراك المستهلك للسعر وبين استجابته له.
  - توضيح رد فعل المستهلك تجاه سياسة التسعير.
  - دراسة العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك للأسعار.
- وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:-
- تعطي الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية أهمية قليلة لبعض العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك، لكنها بصورة عامة لا تقوم بدراسة فعالة وشاملة لها.
  - تلعب سياسة التسعير التي تعتمد عليها الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية دورا هاما في حساسية المستهلك للسعر، إذ يتغير الطلب باختلاف رد فعل المستهلك تجاه السعر.
  - تعتمد الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية بصورة رئيسية على سياسة التخفيضات السعرية كعامل فعال للتأثير على حجم طلب المستهلكين لمنتجاتها.
  - من أهم العوامل التي تأخذها الشركات الخاصة بعين الاعتبار كعامل هام يؤدي إلى رد فعل المستهلك تجاه أسعار منتجاتها هي العلاقة بين السعر وجودة منتجات الشركة محل الدراسة، إذ أنها تولي أهمية كبرى لهذا الجانب مما يسهم في تلبية حاجات المستهلكين وفق مستويات سعرية مختلفة.



6- دراسة (بلحيمر ابراهيم، اطروحة دكتوراه علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005)،

بعنوان: المزيج التسويقي من منظور التطبيقات الإسلامية.

تهدف إلى تحليل أجزاء النظام الإسلامي في الجانب العملي الممارساتي داخل المؤسسات، ويكشف عن مجموعة القيم التي تفيده وتضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق والتي يمكن تجسيدها في الواقع.

وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:-

- أن نجاح السوق في المؤسسة لا يتحقق إلا إذا أعطيت للوظيفة التسويقية مكانتها، وبذلك إعطاء الأهمية لمختلف الأنشطة التسويقية وعلى رأسها الأنشطة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

- إن مختلف الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي كما تطرق إليها النظام التقليدي المادي لا يختلف عنها في النظام الإسلامي، لأنها مفاهيم ميدانية متعلقة بالحياة اليومية للأفراد داخل المؤسسة وداخل السوق، فهي أنشطة جزئية والنظام الإسلامي لم يتطرق إلى معالجة الجزئيات لأنها متغيرة باستمرار وهي غير ثابتة عبر الزمن، ولهذا فهي متروكة للمعالجة من طرف الباحثين عبر مختلف الفترات الزمنية بالأحكام العامة المنبثقة من النظام الإسلامي.

7- دراسة (العامري، عامر عبد اللطيف كاظم، رسالة ماجستير ادارة اعمال، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2002)

بعنوان: العلاقة بين الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة.

استهدفت الدراسة وجود علاقة من عدمها بين الأنشطة الترويجية المعتمدة على الوسائل الحديثة للاتصال وبين الممارسات التسويقية للمنظمة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام الوسائل الحديثة في الاتصال يزيد من المبيعات ومستويات اشباع حاجات وتحقيق رغبات الزبائن، وبينت الدراسة أيضا أهمية الإيحاء الواسع من خلال التواصل المباشر بين المنظمة وزبائنها، وانعكاس ذلك على تحقيق أفضل الممارسات التسويقية للمنظمة.

8- دراسة (علاء فرحان وعلوان، حسن جبر، المجلة العراقية، جامعة كربلاء، المجلد 3، العدد 11، مارس، العراق، 2006)

بعنوان: الاستراتيجية التسويقية الفاعلة وأثرها في الأداء التسويقي.

تهدف الدراسة إلى توضيح أثر الاستراتيجية التسويقية في الممارسات التسويقية للمنظمة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مراعاة التغييرات التي تحدث في البيئة المحيطة واعداد استراتيجيات تسويقية تراعي هذه الظروف البيئية، هذا ينعكس مباشرة على ممارسات تسويقية تعكس مستوى الاستراتيجيات التسويقية المعدة مسبقاً، وبالتالي نتيجة ذلك تحقيق أرباح، وتميز في السوق، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

9- دراسة (أكرم ناصر وآخرون، مركز الدراسات والبحوث العلمية، ندوة أهمية البحث العلمي في التطوير الصناعي، مركز الاختبارات والأبحاث الصناعية، دمشق، 26-27 تشرين الثاني، 2006)

بعنوان: البحث والتطوير في المؤسسات الصناعية السورية.

تتم هذه الدراسة بشكل رئيسي على توضيح أهمية البحث والتطوير في المؤسسات الصناعية، وقد اعتمدت الدراسة على استبيان ميداني لعينة الدراسة المتمثلة في المؤسسات الصناعية العامة والخاصة.

لقد تبين من خلال الدراسة أن الاستمرار في الوضعية الحالية للمؤسسات لا يسمح بتفعيل عمليتي البحث والتطوير وأن أثر ذلك سيكون محدوداً على تغيير سمات المنتج الذي يتعرض إلى منافسة شديدة في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، لدى يوصي الباحث بالتفكير جدياً بالافتداء بتجربتي إيرلندا وماليزيا في عملية البحث والتطوير من أجل تغيير ملامح المؤسسات الانتاجية.

ب- الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

10- دراسة (Hart, Susan & Tzokas Nikolas, Benchmarking: An International journal, Vol. 7, N. 5, 2000 Electronic Copy <http://www.emerald-library.com> Consulte le 14/02/2012)

بعنوان: "New product launch ``mix" in growth and mature product markets"

المزيج التسويقي لإطلاق منتج جديد في مرحلة نمو و نضج السوق

تهدف الدراسة إلى إبراز دور قرارات المزيج التسويقي عند إطلاق منتج جديد في مختلف مراحل دورة حياة سوق المنتج.

و توصلت الدراسة إلى أن :-

- العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح المنتج الجديد هي : ميزة المنتج، مستوى السعر، الترويج والتوزيع.
- الطلب على المنتج الجديد محدودا في الأسواق النامية ويرجع ذلك بسبب لانخفاض مستوى فهم الزبائن لهذا المنتج، عدم توفر المنتج في السوق بشكل كافي، و ضعف المنافسة.
- تبين الدراسة بأن نجاح المنتج لا يقتصر الميزات التي يتميز بها، وانما يرجع أيضا فعالية التوزيع والبيع الشخصي.
- في الأسواق الناضجة حيث يكون الطلب أقرب للتشبع والمنافسون أكثر، فإن ميزات المنتج قد لا تكون كافية لاستمرار المبيعات، ويجب أن يبقى جهد رجال البيع عاليا لدعم المنتج الجديد في البيئة التنافسية، كما أن الاستثمار في التوزيع يبقى كعامل مهم لتحقيق النجاح.
- في الأسواق الناضجة فإن من الضروري الاحتفاظ بالسعر المرتفع للمنتج و قد يكون ذلك مناقضا للنظرية المعيارية التي تقترح تخفيض التكاليف والأسعار في هذه المرحلة لتعزيز موقع الشركة أمام المنافسين، الا أن الدراسة توصلت إلى ضرورة ابقاء السعر مرتفع خصوصا اذا كان المنتج يتمتع بميزة تنافسية.
- في الأسواق الناضجة فإن من الضروري الاستمرار في الانفاق على الترويج ، وتوضح الدراسة أن الترويج في هذه المرحلة لا يقتصر على اعلام الزبائن كما ترى النظريات التقليدية و لكن للترويج أدوار أخرى مثل تشجيع الزبائن على تجربة المنتج.

11- - دراسة (Dholakia, & Morwitz, 2002)

بعنوان: The Importance of customer satisfaction and Achieve this Needs and his loyalty

أهمية رضا الزبون وتحقيق احتياجاته وكسب ولائه.

هدفت الدراسة إلى تبين أهمية الممارسات التسويقية في تحقيق احتياجات الزبائن وكيفية جعل هؤلاء الزبائن دائمين للمنظمة من خلال:

- إعداد نظام متكامل من الممارسات التسويقية.
  - تقديم منتجات ذات جودة عالية وأسعار منخفضة.
- وبينت النتائج أن رضا الزبون وكسب ولائه جاء نتيجة الممارسات التسويقية الفعالة والذي أدى بدوره إلى زيادة مبيعات المنظمة.

## -12 دراسة (Pegels &amp; Nallan, 2002)

بعنوان: **Internal Relation Between Sales and Production task and Its Impact on the Customer.**

العلاقة الداخلية بين وظيفة الانتاج والمبيعات وتأثيرها على الزبون. هدفت الدراسة إلى توضيح تأثير كل من وظيفتي الانتاج والتسويق على الزبون. من خلال نتائج هذه الدراسة تبين وجود علاقة طردية بين وظيفتي التسويق والانتاج وزيادة رضا الزبائن، فكلما كانت المنتجات ذات جودة وبأسعار معقولة كانت الزيادة في رضا الزبائن عن الممارسات التسويقية التي تقوم بها المنظمة، وأما إذا كانت المنتجات والأسعار في مستوى غير الذي كان يتوقعه الزبائن، فإن الرضى والقبول أيضا يكونان في مستوى أقل.

ثانيا: الدراسات السابقة المتعلقة بالبعد البيئي للتنمية المستدامة

أ- الدراسات السابقة باللغة العربية

-13 دراسة (محمد طالبي، محمد ساحل، مجلة الباحث، عدد 06، جامعة ورقلة، 2008)،

بعنوان: أهمية الطاقة المتجددة في حماية البيئة لأجل التنمية المستدامة-عرض تجربة

ألمانيا-

ركزت الدراسة على ابراز البعد البيئي واهمية معالجة المشاكل البيئية خاصة منها ما تعلق بمخاطر التلوث الناتج عن مزاولة المؤسسات للأنشطة التي ينتج عنها آثار خارجية سلبية على كافة مكونات البيئة، ما أوضحت الدراسة العلاقة بين البيئة والتنمية المستدامة وأشارت في ذلك إلى أهم المؤتمرات والتقارير العالمية او منها تقرير ريو دي جانيرو 1992 الذي ركز على دعائم التنمية المستدامة ومنها خاصة البعد البيئي، وقد ركز الباحثان أيضا على الطاقة المتجددة كخيار أساسي في القرن 21 وذلك من أجل مواجهة التهديدات البيئية والاقتصادية، ثم خلاصا في الأخير إلى التجربة الألمانية في مجال الطاقات المتجددة وحماية البيئة باعتبار هذه الطاقات طاقات نظيفة غير ملوثة والتقليص من استخدام الطاقات التقليدية والحد من انبعاث الغازات الضارة.

ب- الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

-14 وفي دراسة ل (Marine le Gal, 2002)

بعنوان: "من الاهتمام بالبيئة إلى الاستهلاك المستدام"، توصل الباحث إلى أن الأنشطة التسويقية انطلقت من فكرة تلبية حاجات المستهلكين إلى فكرة أكثر شمولية إلى الاهتمام بحاجات المجتمع وإعطاء الأهمية إلى المسؤولية الاجتماعية، ويضيف إلى أن المؤسسات بدأت تضع في برامجها التسويقية اعتبارات المجتمع (macro marketing) بعدما كانت تخطط تسويقيا داخل المؤسسة (micro marketing).

15- وفي دراسة لـ (Kolk, Ans, Harvard Business Review, Jan/Feb 2000, Vol. 78, Issue 1.)

بعنوان: "Green Reporting الإفصاح الأخضر"

هدفت الدراسة إلى تبين الاتجاه الطوعي للمؤسسات نحو الحفاظ على البيئة، وأهمية هذا النهج للمؤسسات، حيث توضح نتائج الدراسة على ضرورة إصدار تقارير دورية تفصح فيها المؤسسة عن نشاطاتها تجاه البيئة، ومدى التزام المؤسسة بالتعامل مع البيئة. وعملت الدراسة على شركتين كبيرتين هما شركة بريستول مايرزسكويب للصناعات الدوائية وشركة البترول الملكية الهولندية، حيث تعهدت كل من الشركتين بتقديم حصيلتها كتقارير دورية تتضمن معلومات عن مدى التزامها بالحفاظ عن البيئة، ونشرت تلك التقارير على الانترنت، حتى تكون في متناول الجميع. وقد أدى ذلك إلى كسب ثقة، تمثلت في زيادة مبيعات الشركتين، ففي حالة شركة الدواء فقد زاد نصيبها السوقي، أما بالنسبة لشركة البترول، فقد أصبحت من الشركات الرائدة في مجال التنقيب عن البترول.

ثالثا: الدراسات السابقة المتعلقة بالممارسات التسويقية ذات العلاقة بالبعد البيئي للتنمية

#### المستدامة

أ- الدراسات باللغة العربية

16- دراسة (أسماء سيد أحمد درويش، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم ادارة الأعمال،

جامعة عين شمس، مصر، 2010)

بعنوان: تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية

استهدفت الدراسة تبين تأثير المنتج المراعي للمعايير البيئية على اتجاهات المستهلك وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين متغيرات المنتج الأخضر (الجودة والعلامة البيئية و التعبئة والتغليف الأخضر ) وبين اتجاهات المستهلك البيئية، كما تشير إلى أن الجودة هي الأكثر تأثيرا يليها العلامة البيئية ثم التعبئة والتغليف.

17- وفي دراسة لـ (داليا طه عبد الفتاح العصامي، رسالة ماجستير، قسم ادارة أعمال، كلية

التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2004 )

بعنوان العوامل المؤثرة على تبني فكر التسويق بواسطة شركات المنتجات البترولية،

توصلت الباحثة إلى وجود اختلافات بين المؤسسات في تبني فكر التسويق البيئي فيما يتعلق بالإيمان بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع التي تجري فيه عماليتها الإنتاجية، كما أرجعت سبب تبني فكر التسويق البيئي إلى حجم الاستثمارات المخصص لذلك، وضرورة توفير الدعم التمويلي للمؤسسات من قبل البنوك لتشجيعهم على الاستثمار في مجال تسويق المنتجات الصديقة للبيئة، كما أوصت

الباحثة بضرورة وجود إدارة البحوث والتطوير ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وذلك بهدف إجراء بحوث تسويقية على المنتج.

ب-الدراسات باللغة الأجنبية

**18-** وفي دراسة (Albert loupe, Revue Française du Marketing, Revue Bimestriel, juillet 06, France, 2006)

بعنوان: «**Contribution du marketing au développement durable**»

مساهمة الممارسات التسويقية في التنمية المستدامة

توصل الباحث إلى أن تحديات التنمية المستدامة تفرض اشراك كل من الزبائن والفاعلين الرئيسيين في تصميم البرامج والأهداف التسويقية، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن تدعيم الممارسات التسويقية لتصبح ممارسات مستدامة من خلال متابعة الممارسات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، كما أوصت الدراسة بضرورة ادراج أهداف التنمية المستدامة ضمن البرامج التسويقية.

**19-** دراسة (Swerdlow & Roosh, 2000)

بعنوان: **Green Marketing and Social Responsibility: Case Studies of of Complaint and Non-Complaint Companies.**

التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية: حالات دراسية لمنظمات مستجيبة ومنظمات غير مستجيبة.

هدفت الدراسة إلى تبيين أوجه الاختلاف بين المنظمات المستجيبة للتسويق الأخضر والمنظمات غير المستجيبة، وقد توصلت الدراسة إلى أن طلب الحصول على الشهادات البيئية من شأنه يجعل تلك المنظمات تتبنى ممارسات التسويق الأخضر، واعتمدت الدراسة على منهج الدراسة المقارنة بين شركتي (AT & T) للاتصالات بوصفها منظمة مستجيبة وشركة (Mr.Coffee) لتصنيع العصائر والمشروبات بوصفها منظمة غير مستجيبة لممارسات التسويق الأخضر.

**20-** دراسة (Peattie, K., Marketing Review, Vol 2, Issue 2, 2001)

بعنوان: **Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing:**

نحو الاستدامة: الجيل الثالث من التسويق الأخضر.

بينت الدراسة كيفية تحويل مفهوم التسويق الأخضر إلى ممارسات تسويقية عملية من خلال تتبع المراحل التاريخية لتطور هذا المفهوم وصولا إلى ما يعرف بالتسويق الأخضر، وقد اعتمدت الدراسة على دراسة ميدانية شملت عينة من الزبائن في بريطانيا وألمانيا من خلال الثقة في مضامين التسويق الأخضر، وقد توصلت الدراسة إلى مدى وجوب تطبيق المؤسسات الصناعية لمفاهيم التسويق الأخضر من أجل ولوج الأسواق الدولية ومن أجل بناء مزايا تنافسية.

## 21- دراسة (Jones, J.Bob, Eastern Carolina, Green Ville, Inc, 2002)

## Greening the product

## تخصير لمنتج

## بعنوان:

قدمت الدراسة نموذج يمكن المؤسسات من تبني الاهتمامات البيئية في برامجها، والتحول بذلك إلى مؤسسات خضراء، وأعطت الدراسة أسلوبيين من أجل الوصول إلى ذلك الأول: ويتمثل في التركيز على المنتج product ليمتلك خواص بيئية من خلال اعتماد أسلوب التدوير واستخدام مواد معادة.

الثاني: ويشمل الكيفية التي بها تتم عملية تطوير عمليات الانتاج من خلال البحث والتطوير واستخدام تكنولوجيا تراعي الحفاظ على البيئة، وتخفيض استخدام الطاقة والمواد الأولية ومحاولة التقليل من الانبعاثات الغازية ومن التلوث.

## 22- وفي دراسة (Hamou Nadia, These de doctorat en Sciences

## Commerciales, Faculté des Sciences Economiques et des sciences de gestion et des Sciences commerciales, université d'Oran, 2014)

## Marketing et développement durable, Incitation Intelligente au

## changement durable Analyse transversale de l'entreprise industrielle.

تهدف الدراسة إلى الوقوف على حقيقة التنمية المستدامة في الجزائر، ولأجل ذلك خصت الدراسة عينة من المؤسسات تقدر بـ 650 مؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى أنه بإمكان الممارسات التسويقية أن تلعب دورا مهما في تبني المؤسسات التنمية المستدامة، ويتطلب ذلك جهدا اضافيا من الانتقال من تنمية مبنية على الجانب الاقتصادي إلى تنمية مستدامة تراعى فيها الجوانب الثلاثة الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي.

## 23- و في دراسة (Gisèle Belem, Les cahiers de la chaire, Collection

## recherche N°08, Ecole des science de gestion, université de québec, CANADA,2005)

## L'Analyse du Cycle de vie comme outil de développement durable بعنوان:

## تحليل دورة حياة المنتج كأداة للتنمية المستدامة

عرفت دورة حياة المنتج المستدام منذ ظهورها سنة 1970، تطورا ساهم فيه عدد من الباحثين، وكان البحث منصبا على كيفية ادخال مبادئ التنمية المستدامة الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية ضمن أنشطة المؤسسة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن لدورة الحياة أن تساهم في ترشيد الموارد وتخفيض من نسب التلوث. كما توصلت الدراسة أن هذه الدورة تعتبر أداة فعالة في التسيير البيئي، إلا أن الدراسة وجدت صعوبة في تقييم البعد الاجتماعي عن طريق دورة حياة المنتج، واكتفت بالاستفادة من مؤشر السكان.



### خامسا: موقع الدراسة من الدراسات السابقة

بعد عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية، سوف يعرض الباحث أهم النقاط التي اشتركت أو اختلفت فيها الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، وهي كالتالي:-

1- ركزت الدراسات السابقة على عنصر أو متغير من متغيرات الدراسة الحالية، سواءا تعلق الأمر بمتغير الممارسات التسويقية أو متغير البعد البيئي للتنمية المستدامة بشكل منفصل، فبعض الدراسات أخذت متغير الممارسات التسويقية مع متغير آخر كدراسة (محمد عبد الرحمن أبو منديل، 2008)، التي تناولت الممارسات التسويقية مع بعد ولاء الزبائن، أو كدراسة (Marine le gal, 2002) التي بحثت متغير البيئة مع الاستهلاك، وغيرها من الدراسات التي تم التطرق إليها.

أما الدراسة الحالية فجمعت بالحث والتحليل تأثير بعد الممارسات التسويقية مع البعد البيئي للتنمية المستدامة.

2- تركز الاختلاف في أن الدراسات السابقة بينت أهمية المنتجات البيئية وواجب المؤسسات تجاه البيئة، وضرورة اعتماد المنتج البيئي كمدخل يعزز قدرات المؤسسة التنافسية، إلا أن الدراسة الحالية بحثت في تكييف الممارسات التسويقية لتساهم في تعزيز البعد البيئي، ليصبح توجهها معاصرا للمؤسسات، وذلك بأخذ البعد البيئي أساس السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الصناعية.

3- أضافت الدراسة الحالية بالبحث في قطاع الاسمنت الذي يعتبر قطاعا حيويا، وتبين أهمية اعتماد مؤسسة الاسمنت بالشلف لممارسات تسويقية تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي، ليشكل ذلك توجهها جديدا يخدم وضعية المؤسسة في سوقها.

### سابعا: أهمية الدراسة

تعد البحوث والدراسات واحدة من أفضل الأساليب التي يمكن أن تسهم في بناء وتطوير المجتمعات، خاصة في البلدان السائرة في طريق النمو مثل بلدنا الجزائر. ولكي يكون هذا البناء والتطوير متكاملا ومستداما، فإنه لا بد أن يبال شتى مجالات الحياة، ويُعد الجانب البيئي من أهم هذه المجالات لما له من تأثير على موارد البلد وصحة وسلامة مواطنيه. وتكمن أهمية هذه الدراسة في كون المكانة التي تحتلها الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة، ذلك لأن هذه الدراسة تحاول التصدي لمشكلة الاضرار بالبيئة بفعل الظروف التي تمر بها البلدان النامية من غياب الوعي لدى أفرادها من خطورة التدهور البيئي ولغياب الآليات التي تضمن عدم اضرار المؤسسات بالبيئة.

إن هذه الدراسة تعتمد توجهها تسويقيا معاصرا الا وهو التسويق المستدام، والذي من خلاله تحقق المؤسسات أهدافها في سوق مفتوحة وتحقق الرضى لمستهلكيها من خلال ما تطرحه في السوق من منتجات صديقة للبيئة، واستبعاد النظرة التي مفادها أن مراعاة البعد البيئي يزيد من التكاليف ويؤثر على المؤسسة وعلى حصتها السوقية، كما أن المستهلك يعزف عن المنتجات ذات الأسعار المرتفعة بسبب إضافة هامش المواد الداخلة في تصنيع المنتج غير الضارة بالبيئة. ويمكن حصر أهمية الدراسة في:-

- 1- تسهم هذه الدراسة في زيادة المعارف والتقنيات الحديثة في مجال التسويق وخاصة في البلدان النامية، كون أن هذه البلدان اصبحت حلقة من حلقات السوق الدولية التي تفرض شروط ومعايير بيئية معينة.
- 2- لقد تناولت الدراسة متغيرين مهمين خاصة فيما يخص علاقة التأثير بين الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة.
- 3- تفتقر المؤسسات الجزائرية إلى مثل هذه الدراسات، كون أن هذه المؤسسات تحتاج إلى فهم أكثر للممارسات التسويقية المعتمدة على البعد البيئي، وطمأنتها من خلالها تجارب ناجحة لمؤسسات حققت مزايا تنافسية في هذا المجال.

### ثامنا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى تبيين مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة للمؤسسات وبالأخص المؤسسات الصناعية كونها الأكثر إضرارا للبيئة الطبيعية بسبب مخلفات عمليات الانتاج والتسويق، والاستفادة من نتائج هذه الدراسة من قبل المؤسسات من أجل إعادة ترتيب خطوات أنشطة الانتاج والتسويق داخل المؤسسة، لتكون مخرجات هذه المؤسسات غير مضرّة لا بالبيئة ولا بالمستهلكين.

كما تسعى هذه الدراسة بشكل تفصيلي إلى تحقيق الأهداف والتي يمكن حصرها في:-

- 1- التعرف على مدى ادراك أفراد المؤسسة المبحوثة (اطاراتها) وزبائنهم لمفاهيم الممارسات التسويقية ذات البعد البيئي للتنمية المستدامة.
- 2- الوقوف على امكانيات المؤسسة المبحوثة في اعتماد الممارسات التسويقية المدعمة للحفاظ على البيئة الطبيعية.
- 3- اختبار العلاقة بين الممارسات التسويقية ومؤشرات الحفاظ على البيئة من أجل تحقيق تنمية مستدامة
- 4- الوقوف على أهم المعوقات والتحديات البيئية وإيجاد الحلول من خلال سياسات واستراتيجيات تسويقية لذلك.

5- تقديم توصيات من أجل مساعدة المؤسسة المبحوثة والمؤسسات الجزائرية على الاستفادة من التسويق البيئي والتسويق المستدام.

### تاسعا: المخطط الفرضي للدراسة

انطلاقا من مشكلة الدراسة وعلى ضوء اطارها النظري، تم تصميم المخطط الفرضي والذي يوضح طبيعة العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة، ويتكون المخطط الفرضي كما هو موضح في الشكل (01) من المعطيات التالية:-

1- متغيرات المخطط: يتضمن المخطط متغيرين رئيسيين هما:-

-الممارسات التسويقية بوصفه متغيرا مستقلا (Practices of Marketing)

-البعد البيئي للتنمية المستدامة بوصفه متغيرا تابعا.

### 2- مكونات المتغيرات

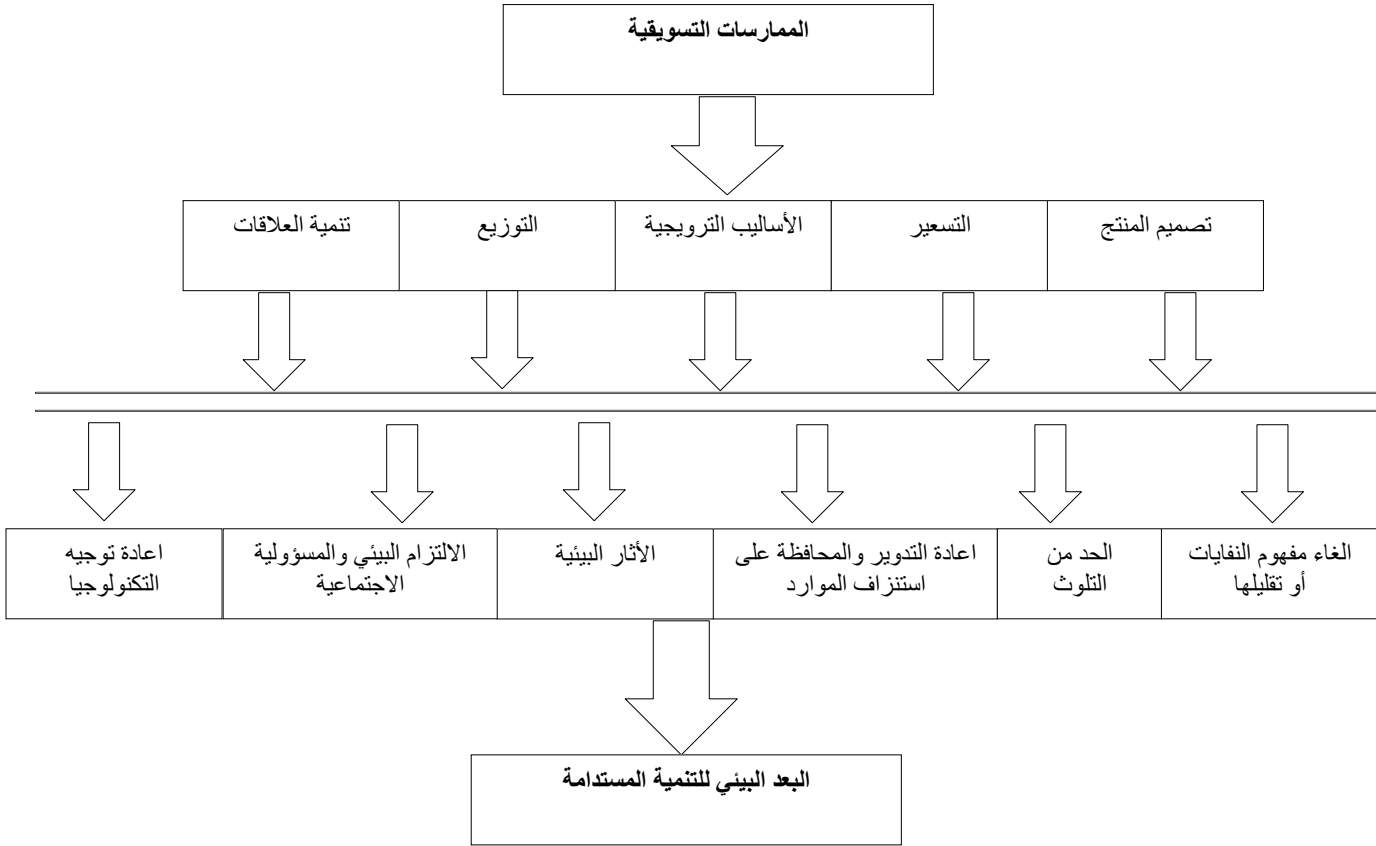
- تصنف الممارسات التسويقية بدلالة أبعادها الموضحة في المخطط في الشكل (01) إلى (تصميم المنتج، التسعير، الأساليب الترويجية، التوزيع، تنمية العلاقات).

- البعد البيئي للتنمية المستدامة ويصنف إلى مجموعة من المؤشرات، كما هي موضحة في المخطط في الشكل (01) وهي (الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، اعادة التدوير والحفاظة على استنزاف الموارد الطبيعية، الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، ، الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية، إعادة توجيه التكنولوجيا)

### 3- اتجاهات العلاقات في المخطط الفرضي للدراسة

يفترض المخطط وجود اتجاه واحد من العلاقات بين المتغيرات، وعليه فإن تحليل العلاقة يبحث في اتجاه الممارسات التسويقية نحو البعد البيئي للتنمية المستدامة، لذلك فإن منحى الاتجاه أحادي الاتجاه.

## الشكل (01): المخطط الفرضي للدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على متغيرات الدراسة

## عاشرا: فرضيات الدراسة

اعتمد الباحث على مجموعة من الفرضيات والتي انبثقت من طبيعة المشكلة المعروضة وهي:-

## الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطرار

المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني متغيرات الدراسة وهذه الفرضية تنفرع إلى:-

1- يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطرار

المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني الممارسات التسويقية.

2- يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطرار

المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني البعد البيئي للتنمية المستدامة.

## الفرضية الرئيسية الثانية

توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين

الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

وهذه الفرضية تتفرع إلى:

- 1- توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة.
- 2- توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين السعر والبعد البيئي للتنمية المستدامة.
- 3- توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة.
- 4- توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة.
- 5- توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

### الفرضية الرئيسية الثالثة

توجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمساهمة الممارسات

التسويقية على البعد البيئي للتنمية المستدامة ، وهذه الفرضية تتفرع منها:-.

- 1- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد تصميم المنتج على البعد البيئي للتنمية المستدامة.
- 2- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد السعر على البعد البيئي للتنمية المستدامة.
- 3- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الأساليب الترويجية على البعد البيئي للتنمية المستدامة.
- 4- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد التوزيع على البعد البيئي للتنمية المستدامة.
- 5- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد تنمية العلاقات على البعد البيئي للتنمية المستدامة.

### احد عشر: حدود الدراسة

#### 1- الحدود المكانية:

تعد المؤسسة الوطنية للإسمنت ومشتقاته (e.c.d.e) بالشلف الواقعة بمنطقة وادي سلي غرب عاصمة الولاية بجوالي 10 كلم هي الحدود المكانية للدراسة وقد تم اختيار هذه المؤسسة دون غيرها للأسباب التالية:-

- أ- كونها إحدى المؤسسات القليلة والعريقة في الوطن وفي صناعة الإسمنت وتُعد من أكبر هذه المؤسسات في الوطن.
- ب- تُعد المؤسسة ذات تأثير مباشر من خلال ما تطرحه من نفايات إلى البيئة الطبيعية.
- ت- تُقدم المؤسسة منتجاتها لشريحة كبيرة من المجتمع، وبالتالي سيتعرضون هؤلاء إلى أضرار صحية من جراء استخدامهم للإسمنت.

## 2- الحدود الزمانية

تُعد الحدود الزمانية هي الفترة التي قام الباحث فيها بإجراء المقابلات مع مدراء الأقسام والمهندسين الفنيين المسؤولين عن العمليات الانتاجية والاداريين المسؤولين على عمليات التسويق والتخطيط والرقابة، وكذا آراء الزبائن فيما يخص مراعاة المؤسسة في ممارساتها التسويقية للأبعاد البيئية للتنمية المستدامة وتوزيع استمارة الاستبيان عليهم وإلى نهاية فترة جمع هذه الاستمارات، وذلك في الفترة من شهر جانفي إلى شهر جوان 2015

## 3- الحدود البشرية

- إن الحدود البشرية تتمثل في عينة الدراسة والتي تتكون من الأصناف التالية:-
- أ- **الصف الأول:** اطارات المؤسسة وهم المسؤولون عن وضع الخطط والاستراتيجيات والقيام بالعمليات الانتاجية.
- ب- **الصف الثاني:** زبائن المؤسسة.

## 4- الحدود الموضوعية

- تقتصر هذه الدراسة على:-
- الممارسات التسويقية: باعتبارها متغيرا مستقلا وتشمل في هذه الدراسة كل الأنشطة الخاصة بتصميم المنتج، التسعير والأساليب الترويجية، وكذا التوزيع وتنمية العلاقات.
  - البعد البيئي للتنمية المستدامة: تخص الدراسة مصطلح البيئة الذي يعني المفهوم الايكولوجي للبيئة والذي يركز على البيئة الطبيعية المحيطة بالإنسان.

## اثنى عشر: أساليب جمع البيانات والمعلومات

لقد اعتمد الباحث مجموعة من أساليب جمع البيانات والمعلومات وذلك من أجل إنجاز أهداف الدراسة بجانبها النظري والميداني.

### 1- الجانب النظري:

لقد اعتمد الباحث في الجانب النظري للدراسة على ما توفر من مصادر باللغة الأجنبية وباللغة العربية ومن ذلك المجالات المحكمة والمقالات وأطروحات الدكتوراه بالإضافة إلى خدمات شبكة الأنترنت.

## 2- الجانب الميداني

من أجل اعداد الجانب الميداني للدراسة اعتمد الباحث ثلاثة أساليب لجمع البيانات والمعلومات وهذه الأساليب هي المقابلات الشخصية، السجلات والوثائق، الاستبيان.

ثلاثة عشر: المنهج المتبع

محاولة منا للإجابة على التساؤلات المطروحة وبغية اختبار صحة الفرضيات التي تم صياغتها، فإن الباحث اعتمد في هذه الدراسة على كل من المنهج الاستنباطي الوصفي التحليلي الذي توصف من خلاله الممارسات التسويقية ومساهمتها في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة ويحاول الباحث في الأخير أن يقارن ويفسر النتائج المتوصل إليها وذلك أملا في التوصل إلي تعميمات ذات معني يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

كما سوف يعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي، في الجانب العملي وفيه يتم اعتماد الأساليب الإحصائية وقد استخدمنا في ذلك برنامج *SPSS*<sup>1\*</sup> لتحليل البيانات والمعطيات، وهذه البيانات يتم جمعها بطريقتين:

**الأولى:** من خلال البيانات المتوفرة في مؤسسة الإسمنت ومشتقاته (ecde) بالشلف.

**الثانية:** المقابلة الشخصية :حيث قام الباحث بإجراء عدة مقابلات مع عدد من مديري ومسؤولي المؤسسة وذلك من أجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات، إضافة إلى محاولة تحقيق التوازن في مصادر المعلومات التي تم الحصول عليها وعدم الاكتفاء بجهة معينة أو برأي جهة محددة.

**الثالثة:** من خلال اعداد استبيانين تم توزيع الأول على إطارات المؤسسة، والثاني على زبائنها ومن ثم مقارنة النتائج المتوصل إليها.

أربعة عشر: صعوبات البحث

واجهتنا عدة صعوبات أثناء إعداد هذا البحث ولعل من أهمها:-

1- ندرة المراجع المتعلقة بموضوع التسويق وعلاقته بالتنمية المستدامة.

2- عدم مبالاة إطارات وزبائن المؤسسة بمالأ استمارة الاستبيان.

خمس عشر: مصطلحات الدراسة:

اشتملت الدراسة على عدد من المصطلحات أهمها:

1- الممارسات التسويقية: مجموعة من الأنشطة والعمليات<sup>2</sup>.

\*SPSS: Statistical Package Social Sciences

تاريخ الاطلاع 2013/07/24 ( موقع الجمعية الأمريكية للتسويق ) [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

- 2- التسويق البيئي: عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة.
- 3- التسويق المستدام: بناء واستدامة علاقات مستدامة ومرحبة مع الزبون والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية.
- 4- المسؤولية البيئية والاجتماعية: التزام المؤسسة تجاه المجتمع والبيئة الطبيعية.
- 5- التنمية المستدامة: أنه " نمط من التقدم والرقي يتم بموجبه تلبية حاجات الحاضر دون أن يكون ذلك على حساب الأجيال القادمة أو يضعف قدرتها عن تلبية حاجاتها الأساسية"<sup>3</sup>.

### سنة عشر: أقسام الدراسة

لمعالجة الموضوع، ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا على مقدمة تمهد وتعرف بموضوع الدراسة فضلا عن طرح للإشكالية الرئيسة الذي يحاول البحث الاجابة عنها من خلال ما سوف يتم التطرق إليه في الجزئين، الجزء الأول ويخص الاطار النظري للدراسة، أما الجزء الثاني فيخص الاطار التطبيقي للدراسة.

### الجزء الأول: الاطار النظري للدراسة ويشمل ثلاثة فصول وهي:

- الفصل الأول: سنحاول من خلاله تحديد الممارسات التسويقية في إطار التنمية المستدامة.
  - الفصل الثاني: سنحاول من خلال الفصل الثاني التطرق إلى المؤسسة في إطار البعد البيئي للتنمية المستدامة.
  - الفصل الثالث: خصصناه لتناول الممارسات التسويقية ذات العلاقة بالبعد البيئي للتنمية المستدامة.
  - الجزء الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة ويشمل فصلين وهما:
  - الفصل الرابع: سنحاول من خلاله التعرف على واقع الممارسات التسويقية ومساهمتها في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة في مؤسسة ecde بالشلف.
  - الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
- أما الخاتمة فتتضمن ملخصا لأهم ما جاء في الدراسة والنتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى التوصيات، وآفاق البحث

<sup>3</sup>عبد العزيز صقر، ورقة عمل مقدمة للملتقى العربي الثالث للتربية والتعليم تحت عنوان، " تنمية الموارد . البشرية ومتطلبات التنمية المستدامة الأامن العربي"،-جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية نموذجاً،2006



الجزء الأول:  
الاطار النظري للدراسة

## تمهيد

يعتبر موضوع الممارسات التسويقية المقترن بالبعد البيئي للتنمية المستدامة واحدا من أهم المواضيع الحديثة، وهذا ما قد يشير عددا من الأسئلة أمام الباحثين في هذا المجال، ولهذا سيحاول الباحث تقديم المادة النظرية المتعلقة بهذا الموضوع، انطلاقا بالتطرق إلى موضوع التنمية المستدامة وما خلصت إليه البحوث في هذا الموضوع ثم التطرق إلى البعد البيئي كتوجه لتحقيق التنمية المستدامة مروراً بالمؤسسة في اطار البعد البيئي للتنمية المستدامة ثم نخلص إلى العلاقة بين الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

ويتألف الجزء النظري للدراسة من الفصول التالية

الفصل الأول: الممارسات التسويقية في إطار التنمية المستدامة

الفصل الثاني: المؤسسة في اطار البعد البيئي للتنمية المستدامة

الفصل الثالث: الممارسات التسويقية ذات العلاقة بالبعد البيئي للتنمية المستدامة

## الممارسات التسويقية في إطار التنمية

---

### المستدامة

---

المبحث الأول: مفاهيم حول التنمية المستدامة .

المبحث الثاني: التسويق المستدام

المبحث الثالث: أبعاد الممارسات التسويقية

تمهيد

بالرجوع إلى تاريخ التنمية نجد أنه طرأ عليها تطورا مستمرا بوصفها مفهوما ومحتوى وكان هذا التطور استجابة واقعية لطبيعة المشكلات التي تواجهها المجتمعات، فبعد ما كان مفهوم التنمية يقتصر على التنمية الاقتصادية ويكفي أن تحقق الدولة ارتفاعا في الدخل الحقيقي الفردي\* أصبح مفهوم التنمية يتعدى مفهوم التنمية الاقتصادية ليشمل التنمية الاجتماعية والتنمية البيئية، والذي يعبر عن مفهوم التنمية المستدامة التي تركز على الأبعاد الثلاثة: البعد الاقتصادي، الاجتماعي والبعد البيئي، بحيث تكون هذه الأبعاد مترابطة ومتكاملة في إطار تفاعلي يُشكل كل بعد منظومة فرعية تكون مدخلاته ومخرجاته ضمن النظام العام التي تدير عليه المؤسسة، وعليه سنتناول في هذا الفصل:-

- مفاهيم حول التنمية المستدامة.

- التسويق المستدام.

- أبعاد الممارسات التسويقية

\* الدخل الحقيقي الفردي= الناتج الوطني ÷ عدد السكان

## المبحث الأول: مفاهيم حول التنمية المستدامة

تطور مفهوم التنمية عبر التاريخ ليعكس في كل زمن من الأزمنة الواقع الذي كان يعيش فيه كل مجتمع، وكان هذا الواقع استجابة لطبيعة المشكلات التي تواجهها هذه المجتمعات، يجمع مفهوم التنمية المستدامة بعدين أساسين هما التنمية كعملية للتغيير والاستدامة كبعد زمني، وثمة إشارات قديمة إلى هذا المفهوم تدور حول ضرورة الأخذ في الاعتبار البعد الزمني لعملية التنمية ككتابات مالتس Malts في أواخر عام 1700<sup>1</sup> حول خطورة تزايد السكان في صورة متتالية هندسية، في حين ينمو الغذاء في صورة متتالية عديدة على نحو يهدد مسار التنمية.

وقد حظي مفهوم التنمية المستدامة باهتمام دولي خلال عقد السبعينات من القرن الماضي في مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية البشرية عام 1972 بستوكهولم<sup>2</sup>، والذي ركز أساساً على قضايا البيئة التي كانت واضحة بصورة كبيرة على التنمية الصناعية والنمو المتسارع لمعدلات الاستهلاك.

وسنحاول من خلال المطالب التالية توضيح ذلك.

- تطور مفهوم التنمية المستدامة.

- مبادئ وأهداف التنمية المستدامة.

- أبعاد التنمية المستدامة

## المطلب الأول: تطور مفهوم التنمية المستدامة.

كان لعنصر الزمن الأثر الكبير في تحديد مفهوم التنمية المستدامة ومحتواها منذ النشأة إلى يومنا هذا، سنحاول إبراز ذلك فيما يلي:

## أولاً: نشأة التنمية المستدامة

يرجع ظهور مصطلح التنمية المستدامة كنتيجة لعدة تقارير دولية تمخضت عن مفاوضات في عدة مراحل، بعد مؤتمر الأمم المتحدة عام 1972 الذي ركز على قضايا البيئة، ثم جاء إعلان كوكويوك (Cocoyoc Déclaration) عام 1974 الذي أوضح أهمية احترام ومراعاة القيد الداخلي والمتمثل في إشباع الحاجات الأساسية للإنسان والقيد الخارجي الذي قصد به قدرة الأرض على الحمل<sup>3</sup>، كما انتشر الاهتمام بقضايا التنمية المستدامة في أدبيات العالم الثالث نتيجة تعثر الكثير من السياسات التنموية المطبقة فيه والتي أدت إلى تفاقم المديونية الخارجية وتردي الآلة الإنتاجية وخصوصاً في القطاع الصناعي وكذلك اتساع الفجوة الاجتماعية في عدد كبير من الدول وظهور الفقر وقلة التغذية.

<sup>1</sup> مصطفى طلبة، "الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة"، المجلد الأول، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2006، ص 414

<sup>2</sup> Beat Bürgenmier, "Politiques économiques de développement durable", de Boeck, Paris, 2008, p34

<sup>3</sup> مصطفى طلبة، "الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة"، نفس المرجع، ص 414

وفي عام 1976 قامت لجنة كبار الشخصيات العالمية المهمة بالأوضاع الاقتصادية بوضع تقرير قُدم إلى نادي روما حول إعادة صياغة النظام العالمي بهدف تناول موضوع إزالة الظلم المتواصل في نظام العلاقات الدولية بين الدول والشعوب بغية إنشاء نظام دولي جديد يصبح فيه للجميع (الجيل الحالي وجيل المستقبل) حق غير قابل للتنازل في حياة لائقة ومريحة.

أشار التقرير في مقدمته إلى أهم المشكلات كالسباق على التسلح ونفقاته ونمط زيادة السكان عالميا وسوء توزيع المواد الغذائية ونمط هجرة السكان من الريف إلى المدينة والأزمة البيئية المتصاعدة وأزمة النظام النقدي العالمي وأزمة الموارد الطبيعية وغيرها...

ثانيا: مراحل تطور التنمية المستدامة.

يمكن تمييز أربع مراحل رئيسية لتطور مفهوم التنمية المستدامة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية وحتى وقتنا الحاضر

وهي<sup>1</sup>:

أ- التنمية بوصفها رديفا للنمو الاقتصادي

يستخدم مصطلحي التنمية والنمو باعتبارهما مترادفين، حيث أن كلاهما يعني التغيير إلى الأحسن، كما يستخدم النمو الاقتصادي ليشير إلى النمو في الدول المتقدمة اقتصاديا واستخدام مصطلح التنمية الاقتصادية في الدول الأقل تقدما.

ويجري التفريق بين المفهومين على أساس أن النمو الاقتصادي يعني نمو الناتج المحلي دون حصول تغييرات مهمة وملموسة في الجوانب الأخرى بينما تعني التنمية إضافة إلى نمو الناتج المحلي حصول تغييرات مهمة وواسعة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية.<sup>2</sup>

تميزت هذه المرحلة بالاعتماد على استراتيجية التصنيع كوسيلة لزيادة الدخل الوطني وتحقيق معدلات نمو اقتصادي مرتفعة، وركزت فيها الدول على التجارة من خلال الصادرات وتحقيق التراكم الرأسمالي المطلوب.

ب- التنمية وفكرة النمو والتوزيع

بدأ مفهوم التنمية في هذه المرحلة يشمل أبعادا اجتماعية بعدما كان يقتصر في المرحلة السابقة على الجوانب الاقتصادية فقط، فقد اتخذت التنمية أبعادا ركزت على تلبية الحاجات الأساسية ومعالجة مشكلات الفقر والبطالة واللامساواة، كما يرى سيرز Seers في نموذج المعروف بالتنمية والذي يحدد فيه أن تنمية بلد ما هي في مكافحة مشكلات الفقر والبطالة واللامساواة في التوزيع، وإذ لم تكن هذه العناصر مجتمعة في بلد ما فلا نقول أن هناك تنمية حتى ولو تضاعف الدخل الوطني والفرد فيه.

<sup>1</sup>عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، "التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص19

<sup>2</sup> فليح حسن خلف، "التنمية والتخطيط الاقتصادي"، عالم الكتب الحديث، عمان، 2006، ص178

ويضيف عليه تودار Todaro أن التنمية تتجسد في ثلاثة أبعاد هي إشباع الحاجات الأساسية، احترام الذات، وحرية الاختيار<sup>1</sup>.

### ج- التنمية الاقتصادية والاجتماعية المتكاملة

ظهر هذا المفهوم لتدارك نقائص المرحلة السابقة، فهو مفهوم يعني التنمية التي تهتم بجميع جوانب المجتمع، وقد أشار المؤتمر الرابع لقمة عدم الانحياز المقام في الجزائر سنة 1973 لإقامة نظام اقتصادي دولي جديد أكثر عدالة وأقدر على تحقيق التقدم لمجموع البشرية، وعدم الاقتصار على استهداف زيادة الإنتاج والاستهلاك والفشل في التوفيق بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية.

### د-التنمية المستدامة

ظهرت في هذه المرحلة فلسفة تنموية جديدة تنظر إلى المشكلات البيئية وتطرح منهج التنمية المستدامة بالمحافظة على الموارد والبيئة للأجيال القادمة، وكان أول تقرير أشار إلى ذلك هو تقرير الأمم المتحدة المعنون "مستقبلنا المشترك" سنة 1987<sup>2</sup>، والذي أشار إلى أن التنمية المستدامة هي تلبية حاجات الحاضر دون الإضرار بقدرتها الأجيال القادمة. وعليه فإن التنمية المستدامة تركز على أمرين اثنين هما:

1. تلبية الحاجات الأساسية ومراعاة العدالة الاجتماعية.

2. المحافظة على موارد الطبيعة والاستخدام الذي لا يؤدي إلى تدهورها وفنائها لأنها من حق الأجيال القادمة أيضا.

ومن خلال المراحل التي مرت بها التنمية فإننا نستطيع أن نخلص إلى أن مفهوم التنمية أصبح يركز على إيجاد الأساليب لتمكين المجتمع من تلبية حاجاته دون الإضرار بالبيئة.

### ثالثا: مفهوم التنمية المستدامة

نشأ مفهوم التنمية المستدامة عن النقص الملحوظ في النماذج السابقة للنمو الاقتصادي والتنمية التي لم توفر قاعدة عريضة بصورة كافية يُستند إليها في إصدار الأحكام المتوازنة عن تكاليف ومنافع مختلف السياسات، واتجهت بدلا من ذلك إلى التركيز على المكاسب قصيرة الأجل على حساب الطموحات في المدى البعيد. ويشمل مصطلح التنمية المستدامة مصطلحين، الأول ويخص التنمية والثاني المستدامة.

<sup>1</sup> يماني، شحاتة صميذة، سياسات التسويق الدولي في مصر في مواجهة التغيرات البيئية، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 1999،

ص17

<sup>2</sup> مصطفى طلبه، "الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص 359

- **التنمية:** للتنمية عدة مفاهيم نذكر منها ما جاء في الإعلان العالمي للحق في التنمية عام 1986 "التنمية هي سيورة شاملة، اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية، تهدف إلى تحقيق تقدم مستمر في حياة جميع السكان ورفاهيتهم، وهذه السيورة تقوم على أساس مساهمة جميع الأفراد بشكل فعال وحر في التنمية، وعلى أساس التوزيع العادل لعائداتها"<sup>1</sup>

- **المستدامة:** يرجع أصل مصطلح الاستدامة إلى علم الإيكولوجيا Ecologie حيث استخدمت الاستدامة للتعبير عن التنوع الحيوي بجميع عناصره ليقابل متطلبات السكان"<sup>2</sup> وفي المفهوم التنموي استخدم مصطلح الاستدامة للتعبير عن العلاقة بين علم الاقتصاد Economie والعلم الإيكولوجي Ecologie على اعتبار أن العلمين مشتقان من نفس الأصل الإغريقي حيث يبدأ كل منهما بالجذر Eco والذي يعني في العربية البيت أو المنزل، والمعنى العام لمصطلح Ecologie هو دراسة مكونات البيت، أما مصطلح Economie فيعني إدارة مكونات البيت"<sup>3</sup>.

ولو افترضنا أن البيت هنا يقصد به مؤسسة أو مدينة أو إقليم أو حتى الكرة الأرضية فإن الاستدامة لذلك تكون مفهوما يتناول بالدراسة والتحليل العلاقة بين أنواع وخصائص مكونات المؤسسة أو المدينة أو الإقليم وبين إدارة هذه المكونات. وبالرجوع إلى اللغة العربية فإن مصطلح استدام تعني التأني في الشيء، وطلب دوامه، والمواظبة عليه، ولذلك فالتنمية تحتاج إلى تأن في رسم سياساتها وبمحااجة إلى مواظبة في تنفيذ برامجها للمحافظة على مكتسباتها.

#### رابعا: تعريف التنمية المستدامة

تعددت تعاريف التنمية المستدامة ونذكر منها ما جاء به مؤتمر الأمم المتحدة بأنها "تلك التنمية التي تلي احتياجات الجيل الحالي دون الإضرار بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة"<sup>4</sup>. ويرى مجلس منظمة الأغذية والزراعة بأن التنمية المستدامة هي "إدارة قاعدة الموارد الطبيعية وصيانتها وتوجيه التغييرات التكنولوجية والمؤسسية بطريقة تضمن تلبية الاحتياجات البشرية للأجيال الحالية والمستقبلية بصورة مستمرة"<sup>5</sup>. وعرفها وليم رولكزهاوس W.Ruckelshaus مدير حماية البيئة الأمريكية على أنها "تلك العملية التي تقرر بضرورة تحقيق نمو اقتصادي يتلاءم مع قدرات البيئة، وذلك من منطلق أن التنمية الاقتصادية والمحافظة على البيئة هما عمليات متكاملة وليست متناقضة"<sup>6</sup>.

ويقصد بالتنمية المستدامة "تحقيق معدلات من التنمية في الموارد المتاحة بما يتجاوز معدلات النمو السكاني ومما يؤدي إلى توفير الاحتياجات الخاصة بالأجيال القادمة من هذه الموارد"<sup>7</sup>

<sup>1</sup> م. نيل اسماعيل اوشريخة، "التوعية البيئية والتنمية المستدامة"، المؤتمر الرابع للإدارة البيئية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر، بدون سنة نشر، ص 125

<sup>2</sup> محمود الأشرف، "التنمية الزراعية المستدامة العوامل الفاعلة"، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007، ص 49

<sup>3</sup> عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، "التنمية المستدامة"، دار صفاء، عمان، 2007، ص 23

<sup>4</sup> اللجنة العالمية للبيئة والتنمية، مؤتمر الأمم المتحدة، "مستقبلنا المشترك"، ترجمة محمد كامل عارف، سلسلة علم المعرفة، عدد 142، الكويت، ص 83

<sup>5</sup> منظمة الأغذية والزراعة، "مؤشرات التنمية المستدامة"، تاريخ لإطلاع 2011/03/27 <http://www.FAO.org/docrep/004/x3307a/x3307a04.htm>

<sup>6</sup> عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، "التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص 25

<sup>7</sup> أحمد فرغلي حسن، "البيئة والتنمية المستدامة الإطار المعرفي والتقييم المحاسبي"، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، 2007، ص 18



وتجمع حل التعاريف بأن استدامة النشاطات التي تحقق رفاهية البشر يعتمد على تلبية الحاجات سواء للجيل الحاضر أو للأجيال القادمة وهو جوهر الأنشطة التسويقية وغير التسويقية التي يقوم بها الإنسان معتمدا على الوظائف البيئية التي تسهم هي ذاتها بطرق مباشرة أو غير مباشرة في تحقيق رفاهية السكان، ويشير ذلك إلى قدرة العمليات الطبيعية وعناصرها على توفير السلع والخدمات التي تلي احتياجات البشر.

وترتكز وجهة النظر التي تعتمد على النظم الإيكولوجية تجاه التنمية المستدامة على المحافظة على استقرار ومرونة النظام الإيكولوجي، وتعترف التنمية المستدامة بتكافل الاقتصاديات البشرية مع بيئتها وتبرر الحاجة إلى فهم علمي لطريقة عمل النظام الإيكولوجي وما يتعرض له من تغيير.

من خلال المطلب تم استنتاج أن التنمية المستدامة ظهرت نتيجة الأوضاع المزرية التي وصل إليها العالم، مما حرك هيئات ومنظمات للتفكير في نمط جديد للتنمية لا يركز على الانتاج والاستهلاك فقط، وانما ينظر إلى جوانب أخرى كانت مغيبة من لدن الحكومات والمؤسسات وهي النظر إلى البيئة الطبيعية باعتبارها مصدر مواردنا ومآل الانسان في أن يعيش في محيط نظيف، وإلى احترام المجتمع من حيث تمكينه من العيش الكريم.

### المطلب الثاني: مبادئ وأهداف التنمية المستدامة.

ترتكز التنمية المستدامة على مبادئ تجعلها تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف وفيما يلي مبادئ وأهداف التنمية المستدامة.

#### **أولاً: مبادئ التنمية المستدامة.**

تطورت العلاقة بين النمو والبيئة بما يجعلهما عنصران متكاملان يخدمان بعضهما البعض وليس عنصران متنافران بحيث استغلال الموارد الطبيعية يحقق النمو واستنزافها وهدر هذه الموارد لا يحقق أية تنمية بل يهدد مستقبل الإنسان إلى عواقب التخلف والفقر والأمراض و هذا ما ينافي وما جاءت به التنمية المستدامة، وعلى هذا الأساس حددت مبادئ التنمية المستدامة كما يلي<sup>1</sup>:-

#### **1-شمولية النطاق:** وتعني ضرورة معالجة المشكلات بالنظر إلى بعضها البعض وفي نطاق شامل، فلا يمكن معالجة

الحد من الفقر دون معالجة مسائل مثل التربة والصحة والطاقت الاقتصادية الكامنة.

#### **2- تكامل الأعمال:** لا يمكن تحقيق التنمية المستدامة من دون التطرق إلى الجوانب المختلفة من مسألة ما،

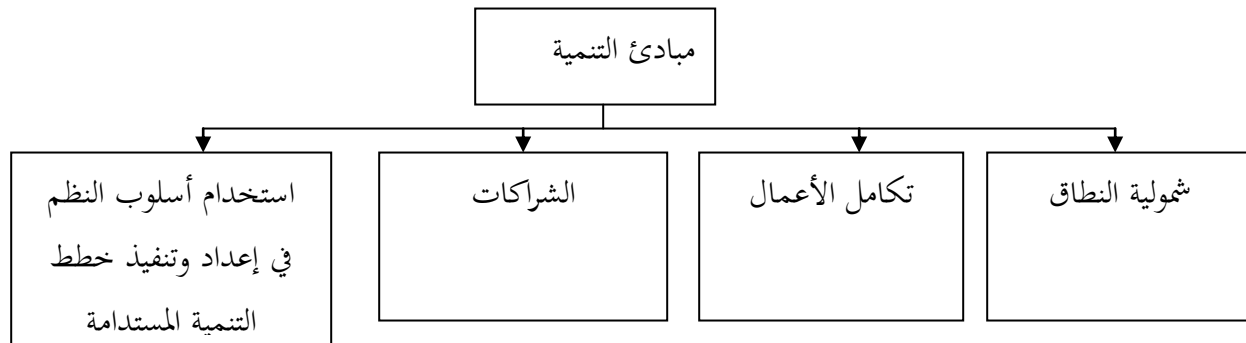
مثل تحليل السياسات، والاستراتيجيات، والخطط، وتوثيق الممارسات الجيدة والسيئة، والبحث العلمي لوصف الوضع الراهن، وتشخيص المشكلات، واقتراح الحلول، والتعليم من أجل التنمية المستدامة، إلخ...

<sup>1</sup> رمزي سلامة، "التنمية المستدامة تطور المفهوم من وجهة نظر الأمم المتحدة"، مؤسسة الفكر العربي، 2010 [www.arabthought.org](http://www.arabthought.org)

- 3- **الشراكات** : من غير المنطقي أن نفكر في أنه باستطاعة جهة معنيّة ما وحدها، مهما كانت قدراتها، التقدّم نحو تحقيق التنمية المستدامة من دون بناء تحالفات واسعة النطاق مع الجهات المعنية الأخرى .
- 4- **استخدام أسلوب النظم في إعداد وتنفيذ خطط التنمية المستدامة**: يعد أسلوب النظم أو المنظومات شرطا أساسيا لإعداد وتنفيذ خطط التنمية المستدامة، وذلك راجع إلى أن البيئة الإنسانية هي نظام فرعي من النظام الكلي، ولهذا تعمل التنمية المستدامة من خلال هذا الأسلوب إلى تحقيق النظم الفرعية بشكل يؤدي إلى توازن بيئة الأرض عامة، وهذا الأسلوب هو أسلوب متكامل يهدف إلى الحفاظ على حياة المجتمعات من جميع النواحي الاقتصادية والبيئية والاجتماعية دون وجود تأثيرات سلبية متعاكسة بين هذه الجوانب.

ويمكن تلخيص هذه المبادئ في الشكل التالي

**الشكل (02): مبادئ التنمية المستدامة**



المصدر: من إعداد الباحث

**ثانيا: أهداف التنمية المستدامة**

تسعى التنمية المستدامة من خلال آلياتها ومحتواها إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي<sup>1</sup>:

- أ- **تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان**: من خلال التركيز على العلاقات بين نشاطات السكان والبيئة، وتعامل مع النظم الطبيعية ومحتواها على أساس حياة الإنسان، وذلك عن طريق مقاييس الحفاظ على نوعية البيئة والإصلاح والتهيئة وتعمل على أن تكون العلاقة في الأخير علاقة تكامل وانسجام.
- ب- **تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة**: من خلال تنمية إحساسهم بالمسؤولية اتجاهها وحثهم على المشاركة الفعالة في إيجاد حلول مناسبة لها من خلال مشاركتهم في إعداد وتنفيذ ومتابعة وتقديم برامج ومشاريع التنمية المستدامة.
- ج- **احترام البيئة الطبيعية**: اعطاء البيئة الطبيعية حقها والحفاظ عليها بما يحقق التوازن الطبيعي الذي يضمن

<sup>1</sup> خالد مصطفى قاسم، "إدارة البيئة المستدامة في ظل العولمة"، الدار الجامعية، 2007، ص158

استمرار الحياة للأجيال القادمة، وبالتالي فالتنمية المستدامة هي التي تستوعب العلاقة الحساسة بين البيئة الطبيعية وبقية نشاطات الانسان وتعمل على تطوير هذه العلاقة لتصبح علاقة تكامل وانسجام.

**د- تحقيق استغلال واستخدام عقلاني للموارد:** وهنا تتعامل التنمية مع الموارد على أنها موارد محدودة لذلك تحول دون استنزافها أو تدميرها وتعمل على استخدامها وتوظيفها بشكل عقلاني.

**هـ- ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع:** تحاول التنمية المستدامة توظيف التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع، وذلك من خلال توعية السكان بأهمية التقنيات المختلفة في المجال التنموي، وكيفية استخدام المتاح والجديد منها في تحسين نوعية حياة المجتمع وتحقيق أهدافه المنشودة، دون أن يؤدي ذلك إلى مخاطر وآثار بيئية سلبية، أو على الأقل أن تكون هذه الآثار مسيطر عليها بمعنى وجود حلول مناسبة لها.

**و- إحداث تغيير مستمر ومناسب في حاجات وأوليات المجتمع:** وذلك بإتباع طريقة تلائم إمكانياته وتسمح بتحقيق التوازن الذي بواسطته يمكن تفعيل التنمية الاقتصادية، والسيطرة على جميع المشكلات البيئية..

**ز- تحقيق نمو اقتصادي تقني:** بحيث يحافظ على الرأسمال الطبيعي الذي يشمل الموارد الطبيعية والبيئية، وهذا بدوره يتطلب تطوير مؤسسات وبنية تحتية وإدارة ملائمة للمخاطر والتقلبات لتؤكد المساواة في تقاسم الثروات بين الأجيال المتعاقبة وفي الجيل نفسه.

### ثالثا: الانتقادات التي وجهت للتنمية المستدامة

بالرغم من الالتزام الدولي تجاه التنمية المستدامة، إلا أن هذه الأخيرة عرفت درجة عالية من الغموض حول معنى المفهوم، وبحسب التعاريف التي ذكرناها، تظهر فيما بينها مختلفة وأحيانا متناقضة، ويكمن المشكل في أن مفهوم التنمية المستدامة يتأثر بعلاقات القوة بين الدول وداخلها ويتضح ذلك من خلال<sup>1</sup>

#### 1- من حيث الأبعاد التي أغفلها مفهوم التنمية المستدامة

- تم انتقاد مفهوم التنمية المستدامة على أساس جملة من الأبعاد التي كان من الواجب التركيز عليها وقد أغفلت من التعاريف والتي بواسطتها تتحقق التنمية المستدامة وهي:
- أ- البعد الزمني: بالنسبة لهذا البعد، معظم التعاريف التي خصت التنمية المستدامة أشارت لمسؤولية الحاضر والمستقبل في تحقيق التنمية دون ذكر المسؤولية التي يتحملها الماضي.
- ب- البعد المالي: أما فيما يخص الجانب المالي، فلم تشر التعاريف الخاصة بالتنمية المستدامة إلى العبئ المالي الذي يتوجب تحمله من أجل التحكم في المسائل البيئية والاجتماعية ماضيا، حاضرا ومستقبلا.
- ج- البعد التكنولوجي: اكتفت جل التعاريف التي خصت التنمية المستدامة النظر إلى التكنولوجيا على أنها ذات تأثير سلبي على البيئة وبالتالي يجب الأخذ بمبدأ الحيطة والحذر اتجاهها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبدالله الغامدي، "التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة"، جامعة الملك سعود، الرياض، 2007، ص7

## 2- من حيث مبادئ ومجالات التنمية المستدامة

تم التعرض وانتقاد التنمية المستدامة من حيث المبادئ والمجالات التي تناولتها، بحيث لم يتم الاجماع حول ماهية ومرامي التنمية المستدامة.

أ- مبدأ الاستدامة الشاملة: هناك من يرى أن مفهوم التنمية المستدامة غير قابل للقياس وللتحقيق، باعتبار أن توفير حاجيات الأجيال المقبلة مبني على عنصر الاستدامة الذي لا يتحقق فقط على مستوى الدولة الواحدة وانما على مستوى الكرة الارضية بمحملها، وبالتالي "لن يكون اجماع بين الدول حول كيفية تحقيق ذلك، لأن التعاريف لم تتطرق إلى الاطار الاستراتيجي الذي يسمح لدول العالم بالقيام بتحقيق الاستدامة"<sup>2</sup>

ب- عدم التمييز بين التنمية والنمو: كثيرا ما يتم الخلط بين التنمية الاقتصادية (développement) والنمو (Croissance)، حيث يتم النظر إلى النمو الاقتصادي على أنه ضروري للقضاء على الفقر وتوليد الموارد اللازمة للتنمية<sup>3</sup>، لكن القضية هي قضية نوعية النمو وكيفية توزيع منافعه وليس مجرد عملية توسع اقتصادي لا تستفيد منه سوى أقلية من الناس، فالتنمية يجب أن تتضمن تنمية بشرية وبيئية شاملة والعمل على محاربة الفقر عبر اعادة توزيع الثروة.

ج- من حيث مجالات التنمية المستدامة: تعد المجالات الأساسية للتنمية المستدامة (الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية) مداخل لفهم التنمية المستدامة وفقا لكل مجال إلا أن أهمية المفهوم تكمن تحديدا في العلاقات المتداخلة بين تلك المجالات<sup>4</sup>، فالتنمية الاقتصادية المستدامة تتمثل في تطوير البنى الاقتصادية فضلا عن الادارة الكفؤة للموارد الطبيعية والاجتماعية، أما التنمية الاجتماعية المستدامة فتهدف إلى التأثير على تطور الناس والمجتمعات بطريقة تضمن من خلالها تحقيق العدالة وتحسين ظروف المعيشة والصحة، أما محور اهتمام التنمية البيئية المستدامة فيكون هدفها الأساس هو حماية الأنساق الطبيعية والمحافظة على الموارد الطبيعية، والمتبع للمجالات الثلاث يظن أن المجالات تبدو منسجمة نظريا، ولكن ليست كذلك في الواقع، ذلك لأن كل مجال يؤكد على تقدير الاحتياجات الانسانية الحالية والمستقبلية وكيفية الإيفاء بها، إلا أنه في الحقيقة لا يمكن لأي تقدير لتلك الاحتياجات أن يكون موضوعيا فضلا

<sup>1</sup> Paul DEBAKER, "Les indicateurs financiers du développement durable", Editions d'organisations, Paris, 2005, p15

<sup>2</sup> Nina KOUSNETZOFF, "Le développement durable : quelles limites à quelle croissance", Edition découverte-collection repères, 2003,P96

<sup>3</sup> عبد القادر محمد عبد القادر عطية، "اتجاهات حديثة في التنمية"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1999، ص 49-83

<sup>4</sup> Grosskurth,J et J.Rotmans, "Environment, development and sustainability" The scène model :Getting Grip on sustainable development in policy making , 7,N 1, 2005,P135-151

عن أن أية محاولة ستكون محاطة بعدم التيقن<sup>1</sup>، ونتيجة لذلك فإن التنمية المستدامة يمكن تفسيرها وتطبيقها وفقا لمنظورات مختلفة.

نستنتج من خلال المطلب أن التنمية المستدامة لها من الأهمية ما يجعلها اهتمام كثير من الهيئات، الأمر الذي يتوجب الأخذ بمبادئها والعمل على تحقيق أهدافها، ولأنها ترعى حقوق الأجيال كلها بما في ذلك الجيل القادم، وهي تسعى إلى تحقيق التوازن دون اسراف ولا تقتير بالرغم من الانتقادات الموجهة إليها.

### المطلب الثالث: أبعاد التنمية المستدامة

تشكل هذه الأبعاد الاطار العام الذي ترمي إليه التنمية المستدامة ومن خلال هذا المطلب سوف يعرض

الباحث:-

- أبعاد التنمية المستدامة.

- الترابط بين أبعاد التنمية المستدامة.

#### أولاً: أبعاد التنمية المستدامة

التنمية المستدامة تنمية لا تركز على الجانب البيئي فقط بل تشمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية<sup>2</sup>.

#### 1- البعد الاقتصادي

تتطلب التنمية المستدامة أو المتواصلة ترشيد المناهج الاقتصادية من تحقيق للعدالة الاقتصادية، إيقاف تبديد الموارد الطبيعية والنمو المستدام.

أ-**العدالة الاقتصادية:** ونعني بها تكافؤ الفرص بين الأغنياء والفقراء في التعليم والخدمات الاجتماعية والصحة والتوزيع العادل للموارد وعلى حرية الاختيار وغير ذلك من الحقوق يجعل أمر تحقيق التنمية لا مناص منه.

ب-**إيقاف تبديد الموارد الطبيعية:** تقتضي التنمية المستدامة تغيير أنماط الاستهلاك التي تعمل على تقليل تبديد الطاقة والموارد الطبيعية وذلك عبر تحسين مستوى الكفاءة وإحداث تغيير جذري في أسلوب الحياة، ولا بد في هذه العملية من التأكد من عدم الإضرار بالبيئة وعدم تصدير الضغوطات البيئية إلى البلدان النامية.

ج-**مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث ومعالجته:** إن الاستخدام المفرط للموارد الطبيعية خاصة الموارد غير المتجددة من قبل الدول المتقدمة، نجم عنه مخلفات عديدة على رأسها التلوث، وباعتبار أن هذه الدول تملك القدرة المالية والتقنية والبشرية مما يجعلها تقلل وتعالج مخلفات الصناعات كاعتمادها

<sup>1</sup> عبدالله الغامدي، "التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة"، مرجع سبق ذكره، ص9

<sup>2</sup> Farid Baddache, 'Le développement durable au quotidien', Eyrolles, 2006,P15

تكنولوجيات أنظف، وتستهلك الموارد الطبيعية بكثافة أقل وتُحوّل اقتصادياتها نحو حماية النظم الطبيعية والعمل على تجديدها.

**د- تقليص تبعية البلدان النامية:** تتقلص تبعية البلدان النامية للبلدان المتقدمة تبعا لاعتماد نمط تنموي يقوم على الاعتماد على الذات لتنمية القدرات الذاتية وتأمين الاكتفاء الذاتي، ويمكن الدخول في شراكات إقليمية، وفي التجارة فيما بين البلدان النامية والاستثمار في الرأس المال البشري والتوسع في الأخذ بالتكنولوجيات المحسنة.

**و- الحد من التفاوت في المداخيل:** تحد التنمية المستدامة من التفاوت المتنامي في الدخل وفي فرص الحصول على مستوى تعليمي وفي الرعاية الصحية، وحتى تكون الفئة ذات الدخل الضعيف ضمن اهتمامات الدولة والمؤسسات يجب تبني مطالبها في الشغل وفي الحق في دخل يحفظ لها كرامتها وحتى لا تكون عائقا في وجه الفئات الأخرى<sup>1</sup>، تجدر الإشارة إلى أن تحسين فرص التعليم والرعاية الصحية وغير ذلك من الخدمات الاجتماعية لعبت دورا حاسما في تحفيز التنمية السريعة والنمو في اقتصاديات النور الآسيوية.

## 2- البعد الاجتماعي

يعتبر العدل الاجتماعي أساس الاستدامة، وحتى تبقى هذه التنمية مستمرة يجب أن تراعي جميع شرائح المجتمع، وجوهر هذا البعد التخفيف من حدة الفقر للفئات المستضعفة، ولا يكفي الاعتماد على البعد الاقتصادي والاكتفاء بما تحققه المؤسسة من أرباح، بل يجب إشراك المجتمع وإعطاءه الأهمية في سياسات المؤسسة الإنتاجية والتسويقية هذا يعني التحول من الاعتماد على رأس المال الإنتاجي إلى الاعتماد على رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي<sup>2</sup>، ويدخل ضمن البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة مشاركة الناس الفاعلة في مراحل التخطيط والتنفيذ للتنمية، وتعتمد هذه المشاركة على القبول الاجتماعي، وفرصة المجتمع من إدراج اهتماماته في أنشطة المؤسسات وبذلك تصبح المشاركة الجماهيرية من الفعل النافع والإسهام الإيجابي في تحقيق التنمية المتواصلة، كما يتضمن البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة ضبط السلوك الاستهلاكي للناس، وقبول حدود رشيدة تبتعد عن حد الإسراف، وبالتالي يمكن التحكم في كمية المخلفات.

تضمن البيان الصادر عن الأمم المتحدة في ستوكهولم 1972 والذي جاء فيه مجموعة من المبادئ التي تتعلق بالبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة حيث نص على أن<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> Christophe Sempels, Marc Vandercammen, "Oser le marketing durable", Pearson, 2009, France, P43

<sup>2</sup> عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، "التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص19

<sup>3</sup> Nathalie Costa, "Gestion du développement durable en Entreprise", Ellipses, Paris; 2008, P139

- أ- كل الشعوب يجب أن تساهم في القضاء على الفقر والذي يمثل شرطا أساسيا للتنمية المستدامة يهدف إلى تقليص الفوارق في مستويات العيش والاستجابة لحاجات أغلبية شعوب العالم.
- ب- من أجل الوصول إلى تنمية مستدامة وحياة جيدة لجميع الشعوب يجب على الدول التخلي عن كل أنماط الإنتاج والاستهلاك الضارة بالحياة.
- كما حددت منظمة الأمم المتحدة مفهوم التنمية الاجتماعية في النقاط التالية<sup>1</sup>:
- التنمية حق.
  - أنها تهدف إلى تحسين نوعية معيشة الفرد وتحقيق الرفاه الاجتماعي.
  - المساواة في الفرص المتاحة والعدالة في توزيع عائد التنمية.
  - تقوم التنمية على المشاركة الفعالة لسكان المجتمع.
- وعليه نستنتج أن أساس البعد الاجتماعي هو تحقيق العدل بين الأجيال الحاضرة والأجيال القادمة، كما يركز البعد الاجتماعي على العنصر البشري باعتبار أن الإنسان جوهر التنمية، ولما يتلقى هذا الإنسان الرعاية الكافية من تعليم وخدمات صحية وسكن ونقل يمكن هذا كله من إحداث قوة لدى هذا الإنسان تتمثل في مساهمته في النشاط الاجتماعي والاقتصادي بغية تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية.

### 3- البعد البيئي

تعد البيئة المحيط الذي نعيش فيه وتعيش عليه جميع الكائنات الحية، ولذلك وجب المحافظة عليه لتحقيق التنمية المستدامة، ولا يتم ذلك إلا باتخاذ الإنسان موقفا إيجابيا تجاه البيئة الطبيعية من حيث الاستغلال الأمثل والرشيد لمواردها والمحافظة عليها من الهدر والاستنزاف وعدم تلويثها وصيانتها والمحافظة على تجددتها واستدامتها لفائدة الأجيال المتعاقبة.

وسياأتي الحديث عن هذا البعد بالتفصيل في المبحث الثاني من الفصل الثاني.

من خلال ما تقدم نستنتج أن للتنمية المستدامة ثلاثة ركائز وهي البعد الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي، والجدول (OI) يلخص هذه الأبعاد.

<sup>1</sup> طلعت مصطفى، "التنمية الاجتماعية من الحداثة إلى العولمة"، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص18

الجدول (01): أبعاد التنمية المستدامة

البعد البيئي	البعد الاجتماعي	البعد الاقتصادي
-النظم الايكولوجية	- المساواة في التوزيع	- النمو الاقتصادي المستدام
-الطاقة	- الحراك الاجتماعي	-كفاءة رأس المال
-التنوع البيولوجي	- المشاركة الشعبية	-اشباع الحاجات الأساسية
-الانتاجية البيولوجية	- التنوع الثقافي	-العدالة الاقتصادية
-القدرة على التكيف	- استدامة المؤسسات	

المصدر: عثمان محمد غنيم، ماجدة أبو زنت، "اشكالية التنمية المستدامة في ظل الثقافة الاقتصادية السائدة"، دراسات، مجلة محكمة، الجامعة

الأردنية، الأردن، المجلد 35، العدد 1، 2008، ص 117

يوضح الجدول (01) أبعاد التنمية المستدامة والمتمثلة في البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، كما أن التنمية المستدامة لا تتحقق ببعد أو اثنين وإنما ضرورة وجود الأبعاد الثلاثة مترابطة ومتفاعلة حتى تكون هذه التنمية مستجيبة إلى طموحات مجتمعاتها.

#### ثانيا: الترابط بين أبعاد التنمية المستدامة

لا يمكن اعتبار أية تنمية بأنها مستدامة إلا إذا تفاعلت كل أبعادها (الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية) ليشكلوا

منظومة تكون مخرجاتها نافعة للأجيال الحالية وأثارها متواصلة للأجيال القادمة، ويتمثل هذا الترابط فيما يلي:-

**1- اقتصاديا:** ويشمل النمو الاقتصادي المستدام، اشباع الحاجات الأساسية، العدالة الاقتصادية وكفاءة رأس المال والذي بدوره يشمل<sup>1</sup>

-رأس المال المادي ويقصد به رأس المال المادي أو النقدي.

- رأس المال الطبيعي ويعني الموارد الطبيعية والنظم البيئية.

- رأس المال الانتاجي ويشمل الأصول المادية القادرة على انتاج السلع والخدمات.

- رأس المال البشري ويقصد به القدرات الانتاجية للأفراد.

- رأس المال الاجتماعي ويشمل الثقافة الاجتماعية السائدة بكل قيمها وعاداتها وتقاليدها.

**2- اجتماعيا:** يكون النظام مستداما اجتماعيا عندما تكون للمؤسسات أهدافا إضافية كتلبية حاجات المجتمع

وخدمته والوقوف بجانبه في رفع مستواه المعيشي، هذا بالإضافة إلى سعيها لتحقيق الربح، وفي هذا الصدد يشير Fletcher

Byrom رئيس مجلس ادارة شركة Koppers إلى أن منظمة الأعمال لا يمكنها أن تستمر من دون تحقيق الربح ولكن لا يجوز

النظر إلى الأرباح بأنها كل شيء وهي نهاية أعمال المنظمة، فعليها أن تعمل بالوقت ذاته على تلبية حاجات المجتمع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، "التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها"، مرجع سبق ذكره، ص 44

<sup>2</sup>ثامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل، عمان، 2009، ص 19



ولمعرفة تحسن الحالة الاجتماعية، يُعتمد على مؤشرات اجتماعية يعبر عنها بالإحصاءات والتي تحقق السهولة والاختصار والمقارنة في اعطاء احكام متوازنة عن الحالات الرئيسية التي نتوقعها في المجتمع، وتعطي "تفسير وقياس مستوى الرفاهية والسعادة للمجتمع"<sup>1</sup>، وينعكس الجانب الاجتماعي على الجوانب الأخرى البيئية منها والانسانية، ومنها معالجة وتخفيض حالة التلوث البيئي وانعكاساتها على المجتمع وما تعلق بالصحة والسلامة العامة وحقوق الأفراد والحركة الحاصلة في المجتمع والاقتصاد والتي تقود بمجملها إلى المساهمة في تحقيق نوعية الحياة المطلوبة.

**3- بيئياً:** يعتبر هذ المجال من أهم المجالات والتي تظهر فيه صورة الترابط ويتم ذلك من خلال:-

أ- الاقتصاد في استخدام المواد الخام.

ب- الاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة.

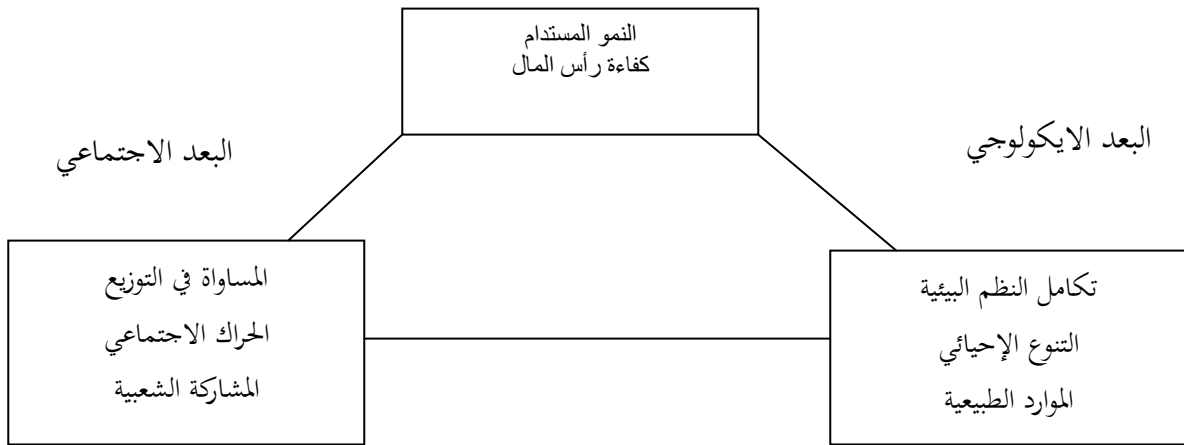
ج- تجنب مسببات تلوث الأرض والهواء واحداث الضوضاء.

د- حماية التنوع الحيوي.

والشكل (03) يوضح مدى ترابط الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

الشكل(03): ترابط أبعاد عملية التنمية المستدامة

البعد الاقتصادي



المصدر: عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، ، مرجع سبق ذكره، ص41

يوضح الشكل (03) ترابط أبعاد التنمية المستدامة فهي في اطار متكامل تفاعلي تتسم بالتنظيم وترشيد الموارد.

لتصبح أكثر وضوحاً وأكثر شمولية

<sup>1</sup> Raymond, Robert,S, & Richard, Elizabeth, 'Social Indications and business decision', M.S.U.B.T. Vol 19, N 4, 1971, P43.

نستنتج مما سبق أن التنمية المستدامة مفهوم واسع يشمل الأبعاد الثلاثة (الاقتصادي ، الاجتماعي والبيئي)، ولكن بصفة مترابطة وتعمل بشكل متواصل لا تقف عند مرحلة معينة أو زمن معين، لأنها ترعى حقوق الأجيال الحالية والقادمة، دون اسراف ولا تقتير، ومبادئها توافق ما جاء به ديننا من عدم الاسراف ﴿وَأَمْ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَابْنِ السَّبِيلِ وَلَا تَجْزِرْ تَهْذِيرًا﴾ (الاسراء 26)، والذي يعلمنا ترشيد الموارد، والتوازن في الاستهلاك حتى لا نعرض البيئة الطبيعية للإفساد ﴿وَكُلُوا وَاهْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾ (البقرة 60)، وبالتالي تحقيق المصلحة العامة للمجتمع.

### المبحث الثاني: التسويق المستدام

تعتبر فكرة الاستدامة من التحديات الكبيرة للمؤسسات، فمن جانب تُوفر التنمية المستدامة فرصا تسويقية جديدة، ومن جانب آخر تشتمل على تهديدات ومخاطر تسويقية، لأن المجتمع أصبح جد حساس للمشاكل البيئية والصحية والاقتصادية وهناك تزايد الضغوطات على المؤسسات في تبني مسؤولياتها البيئية والاجتماعية، ويأتي مفهوم التسويق المستدام يستجيب ويهتم بالمتطلبات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية ليجعلها إلى مزايا تنافسية يتحقق من كل هذا رضى المستهلك.

### المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق المستدام

لقد أدى تطور الفكر التسويقي من المفهوم الانتاجي مرورا بالتوجه البيعي والتسويقي إلى المفهوم الاجتماعي والبيئي إلى ظهور مفهوم جديد ألا وهو التسويق المستدام.

#### أولاً: نشأة التسويق المستدام

أصبح الاهتمام بالبيئة الطبيعية شغل المختصين على غرار الحركات البيئية في العالم، مما ولد ضغوطات على المؤسسات خاصة منها المنتجة لمنتجات ذات تأثيرات سلبية على البيئة، الأمر الذي دفع الباحثين في مجال التسويق ومنهم الجمعية الأمريكية للتسويق AMA<sup>1</sup> التي عقدت ورشة عمل بعنوان التسويق الاحيائي في سنة 1975<sup>2</sup>، وكان هدف هذه الورشة هو دراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية يشمل مصطلح التسويق المستدام مفهومين:-

- 1- الاستدامة: والتي تعني القابلية للاستمرارية أو الديمومة إلى الأجيال اللاحقة أي أن الجيل الحالي يجب أن يترك للأجيال القادمة مخزوناً كافياً من المواد الطبيعية ونظاماً بيئياً غير مُدمر وغير مُصاب بالتلوث<sup>3</sup>، وتعني

<sup>1</sup>A.M.A American Marketing Association

<sup>2</sup>مصطفى يوسف كافي، "فلسفة التسويق الأخضر"، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2014، ص35

<sup>3</sup>عبد العزيز بن عبد الله النبيل، "دور المنظمات العربية في التنمية المستدامة"، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التنمية والأمن في الوطن العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، أكاديمية

نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2001، ص7

الاستدامة حالة غير ثابتة، بل هي عملية تغيير من خلالها يكون اتجاه الاستثمار والتوجه نحو التطور

التكنولوجي والتغير المؤسسي متوافق مع الحاجات المستقبلية بالإضافة إلى الحاجات الحالية

واستنادا إلى ما سبق فإن الاستدامة أو امكانية الاستدامة تعني:

- أ- توفير ودعم النظام الانتاجي الذي يحافظ على الموارد الطبيعية والبحث عن التكنولوجيات المتوافقة بيئيا.
- ب- نظام اجتماعي يقدم الحلول للتوترات الناجمة عن التنمية غير المنصفة، ويؤمن المشاركة الفعالة للمواطنين.
- ج- نظام اقتصادي قادر على احداث فوائض ويرعى الأنماط المستدامة للتجارة والتمويل.

**2- التسويق:** يعتبر التسويق المؤشر الحقيقي في نجاح المؤسسات، لأنه ومهما بلغت قوة الادارة في وضع الخطط

والاستراتيجيات، لا يعبر ذلك عن النجاح ما لم يكن لهذه الخطط والاستراتيجيات ممارسة أو تطبيق على

أرض الواقع والذي هو السوق، وقد جاء بخصوص التسويق عدة تعاريف نذكر منها أنه "مجموعة من

الأنشطة أو الممارسات المنسقة والمترابطة والتي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها، والتي تفضي في

النهاية إلى توجيه المنتجات إلى المستهلك وفقا لرغباته وتلبية لحاجاته، كما تهدف إلى إقامة علاقات مستمرة

مع كل الأطراف والحفاظ وتدعمها بشكل تحقق أهدافهم"<sup>1</sup>

من خلال المفهومين نخلص إلى مصطلح التسويق المستدام

**ثانيا: مفهوم التسويق المستدام واستدامة التسويق**

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق المستدام يظهر مصطلح آخر وجب توضيحه وهو استدامة التسويق

**1- استدامة التسويق:** تمثل الاستدامة للمسوقين مصدرا جديدا للأفكار ورؤى التي تقود إلى فرص تسويقية، لقد

استطاعت عدد من الدراسات التجريبية<sup>2</sup>، تحديد الترابط الايجابي الموجود بين الاستدامة ونجاح الممارسات

التسويقية، كما تعمل الاستدامة على وضع معيارية الطلب حول التسويق للتوافق بشكل أمثل مع التوجهات

الاجتماعية والبيئية وفي الوقت نفسه إيجاد ميزات تنافسية ومصادر جديدة للتسويق والابداع في مجالاته المتعددة،

وعليه فإن الاستدامة أو التنمية المستدامة كنهاية أو وضعية مرغوب فيها من كل الأطراف المشكلة للمجتمع،

وذلك لأنها تسعى لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، كما أن التسويق يعتبر وظيفة أساسية

لإدارة الأعمال وهي مجموع الأنشطة التي تعمل على تكيف كل الوظائف الأخرى للمؤسسة مع متطلبات

السوق.

ومع تطور مفهوم التسويق الذي أصبح يراعي الأبعاد الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، هذا التوجه الجديد يعتمد

على وجهة النظر كجزء من منهج عام لبلورة الفكرة المستدامة للتسويق.

<sup>1</sup>Jade Maletsky, "Describing Marketing practices Using the social theory of practice", research proposal submitted to the Gordon Institute of business science, University of Pretoria, 2010, P3

<sup>2</sup>دردمان سليمان صادق وأخرون، "التسويق المستدام والتسويق العكسي"، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص14

2- التسويق المستدام: يعتبر التسويق المستدام توجه لإدارة المؤسسة بالإضافة إلى كونه وظيفة دالة للمؤسسة، فإن

الاستدامة والتسويق يمثلان مفهوم اداري يهتم بالمتطلبات الاجتماعية والبيئية، وفي النهاية يحولها إلى ميزات تنافسية بتوصيل قيمة إلى المستهلك.

يزيد التسويق المستدام من قيمة الزبون من خلال خلق قيمة بيئية واجتماعية ويرعى السمات الثلاث للاستدامة (البيئية، الاقتصادية والاجتماعية)<sup>1</sup>، وموازنة هذه السمات في دورة حياة المنتج.

ويمكن أن يُعرف التسويق المستدام على أنه "بناء واستدامة علاقات مستدامة ومرحجة مع الزبون والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية"<sup>2</sup>، وقد عرفه Peattie على أنه "اشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعمليات بما يحقق لها الأرباح مع مراعاة قابلية الاستدامة أي تحقيق المقبولية الاجتماعية والبيئية"<sup>3</sup>.

من خلال التعريفين السابقين يمكن استنتاج أن التسويق المستدام هو تحقيق ما يرغب فيه الزبائن بربط الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في اتجاه الاستدامة التي لا تضر لا بالزبائن الحاليين ولا بالزبائن القادمين، فهو إذن أمر في غاية الأهمية سواء من الناحية الأخلاقية أو من وجهة نظر الأعمال الاقتصادية والادارية.

### ثالثا: تطور التسويق المستدام

تطور الفكر التسويقي وبحكم التراكم المعرفي والخبرات العملية عبر مراحل وهي<sup>4</sup>:-

#### 1-مرحلة المفهوم الانتاجي:

أين كان التركيز على مبدأ "البضاعة تباع نفسها"، ولم يكن الانتاج يواجه أي مشكل لأن السوق لم

تكن مشبعة، ولقد تميزت هذه المرحلة ب<sup>5</sup>:-

أ- التركيز على كمية الانتاج وتكلفته.

ب- ترجيح مصلحة المشروع على بقية المصالح الأخرى ومنها مصلحة المستهلك.

#### 2-مرحلة المفهوم البيعي:

لقد ازدادت كمية الانتاج، ما أدى إلى زيادة كمية المخرجات من المنتجات بكميات فاقت الطلب،

الأمر الذي أدى بالمنتجين والموردين والموزعين إلى إيجاد سبل كفيلة للتخلص من فائض الانتاج، ولعل أنجع

السبل في تلك المرحلة هو التوجه بمفهوم بالمبيعات والتي تسعى المنظمة من خلاله بتبني جهودا ترويجية من أجل

إقناع المستهلكين بشراء السلعة، والشكل(04) يوضح أهم أفكار مرحلة التوجه البيعي

<sup>1</sup>Belz, Frank-Martin And Birte Karstens, *"Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and hypothesis"*, du site <http://www.bseconference.org/downloads/belz.pdf> consulté le 04/04/2014,P69

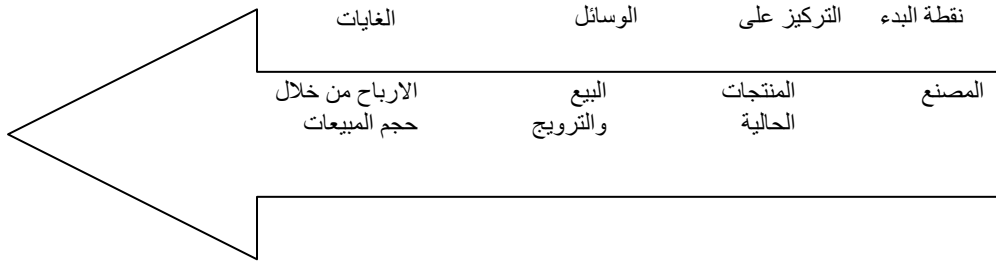
<sup>2</sup>درمان سليمان صادق وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص20

<sup>3</sup>Peattie Ken, *"Environmental and Marketing Management"*, Graw Hill, 2001, p 109

<sup>4</sup> Stanton,J.Wiliam «*Marketing*», Irwin Magraw, 1997, Pp:7-14

<sup>5</sup>سميرة توفيق، "مبادئ لتسويق الفنون التطبيقية"، مكتبة الجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص21

الشكل(04): أفكار مرحلة التوجه البيعي



Source: Jean pierre et Martin Sylvie, «Marketing : les concepts cles», ed, chihab, Alger,1996, P13

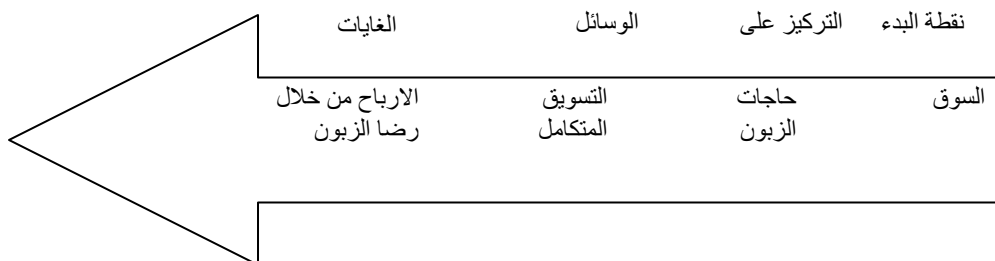
يوضح الشكل(04) مدى التركيز على حجم المبيعات ومضاعفته وذلك باستخدام الجهود الترويجية والبيعية من أجل تكوين الطلب.

3-مرحلة المفهوم التسويقي:

تعتبر مرحلة المفهوم التسويقي فلسفة ادارية ظهرت نتيجة المفاهيم التسويقية السابقة، أين تركز المنظمة على ما يمكن تسويقيه وليس بيع ما يتم إنتاجه، وأصبح واضحاً أنه يوجد فرق ما بين البيع والتسويق، وأن هذا الأخير يقوم على أساس أن المستهلك هو سيد السوق، من هذا بدأت تظهر أسواق جديدة تدعى بأسواق المشترين Buyer's markets ولتطبيق هذا المفهوم وجب على المنظمات اتباع الخطوات التالية<sup>1</sup>:-

- أ- التركيز على حاجات المستهلك.
  - ب- الاعتماد على وسائل التسويق التكاملي وليس على البيع والترويج.
  - ج- تحقيق الأرباح من خلال اشباع حاجات المستهلك وليس فقط من خلال حجم المبيعات.
- ويمكن توضيح أفكار هذا التوجه من خلال الشكل(05)

الشكل(05): أفكار مرحلة التوجه التسويقي



Source: Jean pierre et Martin Sylvie, Op cit P14

من خلال الشكل(05) يتبين أن استهداف السوق يتم من عن طريق تحديد حاجات الزبائن أولاً، وذلك بالاعتماد على وسائل التسويق التكاملي وليس وسائل البيع فقط، وذلك من خلال تحقيق رضا الزبون، لذلك

<sup>1</sup>حميد الطائي، بشير العلاق، "مبادئ لتسويق مدخل متكامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص12

نجد المنظمات في هذه المرحلة تهتم ببحوث المستهلك والتي تعني دراسة دوافع وخصائص وعادات وتوقعات المستهلكين، وذلك بغية التأثير في سلوكهم من أجل تكرار عملية الشراء.

#### 4-مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

لقد تعرض المفهوم التسويقي إلى جملة من الانتقادات أبرزها<sup>1</sup>:

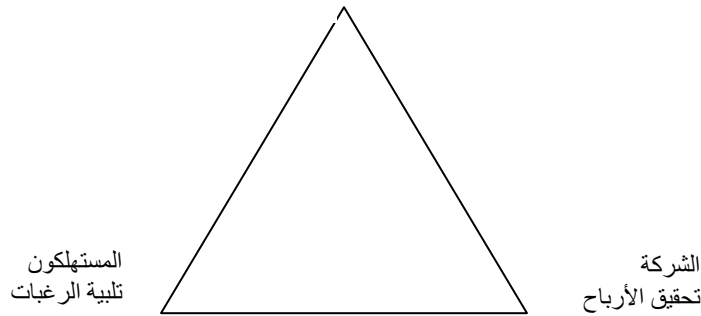
- أ- الكلف المرتبطة بالأداء التسويقي.
  - ب- حصول المستهلك على معلومات مضللة وناقصة.
  - ج- النظام التسويقي يسمح بمرور المزيد من السلع التي ينتج عن استخدامها مخاطر صحية وأمنية.
- على هذا الأساس تأسس مفهوم جديد في فلسفة التسويق يدعى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق، وكان أول من أشار إلى هذا المفهوم هو Peter Drucker عام 1957.

يرتكز هذا المفهوم على العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال وإحداث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع<sup>2</sup>، إن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تقتضي عدم القيام بالأنشطة والممارسات التي من شأنها الإخلال بسمعة المؤسسة، ولقد تباينت مختلف وجهات النظر إلى المسؤولية الاجتماعية من منظورها التسويقي، وسنوضح ذلك فيما يلي<sup>3</sup>:

- التوقف عن تقديم الممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع.
  - قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع، وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للشركة.
- وعليه يمكن تمثيل ابعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق في الشكل (06).

#### الشكل(06): أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المجتمع(رفاهية الانسانية)



المصدر: نزار عبد المجيد البراوي، أحمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004،

ص61

<sup>1</sup>ثامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص94

<sup>2</sup>ثامر ياسر البكري، نفس المرجع، ص95

<sup>3</sup>Westing, J, Howard And Albam, Gerald, "Modern Marketing Thought", 2<sup>nd</sup> ed, The Macmillan, London, 1969, p 197

يتضح من خلال الشكل (06) بأن رفاهية المجتمع هي الأساس في التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولذلك جاءت في قمة المثلث بينما تحقيق الأرباح وتلبية رغبات المستهلكين فكونتا قاعدة هذا المثلث، وهذا يدل أن تحقيق الرفاهية لا يتأتى إلا من خلال أهداف واضحة للمؤسسة تسعى لتحقيقها متضمنة الأهداف الاجتماعية والتي بدورها تتضمن رغبات المستهلك كجزء من هذا المجتمع.

### 5-مرحلة مفهوم التسويق البيئي:

يعتبر ترسيخ المفهوم الاجتماعي عند المؤسسات عاملا مهما في زيادة الوعي وخاصة الوعي البيئي الذي جاء نتيجة زيادة معدلات التلوث والتغير المناخي وانتشار ظاهرة تقلص المساحات الخضراء ووجود ظاهرة التصحر وغيرها من الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه إلى البروز والاهتمام به من قبل ادارة المؤسسة، وعلى ضوء هذه المخاوف ظهر التسويق البيئي "Green Marketing" ليترجم متطلبات المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية للتسويق، وعلى رأس هذه المتطلبات نجد التحديات البيئية.

يلتزم التسويق البيئي بـ "التعامل في السلع الصديقة للبيئة والقيام بالأنشطة التسويقية في اطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم الحاق الضرر بها"<sup>1</sup>. ولنجاح تطبيق هذا التوجه من طرف المؤسسات، وجب توفر العناصر التالية<sup>2</sup>:

- أ- مبدأ التنمية المستدامة.
- ب-مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- ج- تطبيق مفهوم الجودة الشاملة والتوجه نحو الامتياز البيئي.
- د- التوجه نحو الاستهلاك الأخضر (البيئي).
- هـ- المراجعة البيئية.
- و- تحليل دورة حياة المنتج.

وسيتم تفصيل هذا الجزء الخاص بالتسويق البيئي في الفصل الثالث

### 6-مرحلة المفهوم التسويقي المستدام:

وهي مرحلة تبلورت نتيجة اجتماع كل من التحديات البيئية والاجتماعية وكذا الاقتصادية، ولهذا جاء مفهوم التسويق المستدام ليعالج هذه المسائل ليس كل على حدى وانما ينظر إلى المشاكل بأبعادها الثلاثة، وبهذا يرتقي بالمفهوم التسويقي إلى النظرة بأن المستهلك جزء من هذا المجتمع الذي يجب أن يعيش في رفاهية، وتعزيز القيم الإنسانية.

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، "فلسفة التسويق الأخضر"، مرجع سبق ذكره، ص 20

<sup>2</sup>Roome, N, "Developing environmental management strategies", Business strategy and the environment, vol. 1, 1999, p 17

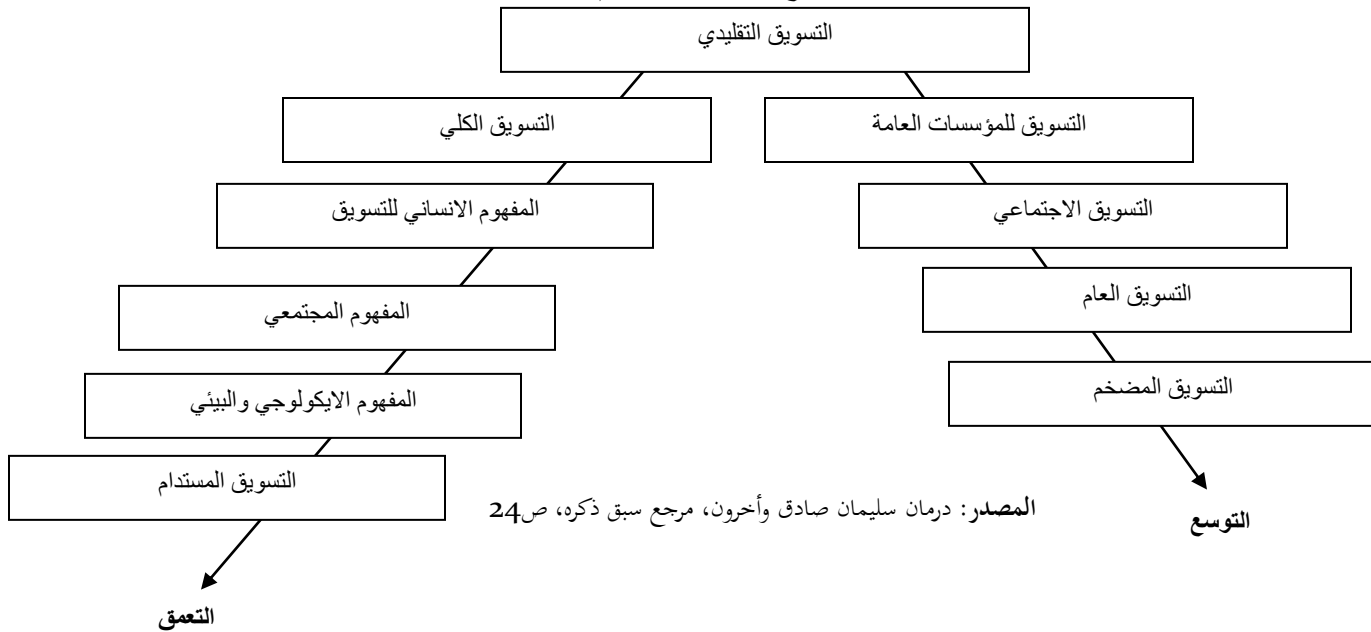
يعتبر التسويق المستدام من أحدث المفاهيم التي تعكس تطور الفكر التسويقي، حيث يرجع سبب ظهوره إلى عوامل منها<sup>1</sup>:-

أ- سعي المؤسسات وراء تحقيق أكبر العوائد، أدى إلى إنتاج سلعا تضر بالمجتمع والبيئة الطبيعية، وتعارض الكثير من العادات والتقاليد، ما دفع إلى الدعوة نحو تحقيق التوازن بين مصلحة المجتمع والبيئة من جهة ومصلحة المؤسسة من جهة أخرى.

ب- الجور على الموارد الطبيعية، مما أثر على مخزون الأجيال القادمة.

ج- إن التسويق المستدام تصل جذوره إلى جذور التسويق من خلال اكتشاف وفهم حاجات المستهلكين، ويمكن أن يظهر التوسع والتعمق في التسويق وصولا إلى التسويق المستدام من خلال الشكل (07)

### الشكل(07): التوسع والتعمق لمفهوم التسويق



المصدر: درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 24

من خلال الشكل(07) يظهر أن التسويق المستدام يجمع بين الناحية الأخلاقية في أنشطة المؤسسات وبين وجهة نظر الأعمال الاقتصادية والادارية، وهذا ما يجعل المؤسسات أكثر مسؤولية، وتنظر بنظرة شاملة في كيفية الاستمرار في أداء نشاطاتها والتمكين إلى ممارسات تسويقية بميزات تنافسية مستدامة.

من خلال المطلب، تم التعرض إلى بعض المفاهيم الأساسية، كمفهوم الاستدامة، واستدامة التسويق، ثم مفهوم التسويق المستدام، ثم عرضنا مراحل تطور التسويق، ليتبين لنا أن التسويق المستدام ما هو إلا امتداد وتوسع لمفهوم التسويق.

<sup>1</sup>Kilbourne W.E, "Green Marketing, a Theoretical perspective", journal of Marketing Management, France, 1998, p 125



## المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق المستدام

لا شك أن للممارسات التسويقية المستدامة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المجتمع والمستهلكين، وذلك بالنظر إلى الأهداف التي تسعى إليها، من خلال هذا المطلب سيتم توضيح أهمية وأهداف التسويق المستدام.

### أولاً: أهمية التسويق المستدام

يعتبر الوعي لدى المستهلكين والمجتمع بالمشاكل الاجتماعية والبيئية عاملاً مهماً في تبني المؤسسات فلسفة التسويق المستدام، الذي جاء نتيجة لما يحققه من منافع سواء للمجتمع والمستهلكين أو المؤسسات.

#### 1. الأهمية بالنسبة للمجتمع والمستهلكين

- للتسويق المستدام أهمية كبيرة للمجتمع والمستهلكين تتمثل في<sup>1</sup>:
- أ- التأثيرات الايجابية للمنتجات خلال كل دورة حياتها.
  - ب- زيادة الوعي لدى المستهلكين لما يستهلكونه (مكونات، خصائص، مواصفات،... الخ)
  - ج- تغيير الأنماط الاستهلاكية اللامسؤولة إلى أنماط استهلاكية مسؤولة.
  - د- تكوين الحس البيئي من أجل الحفاظ على البيئة الطبيعية والمحيط الذي يعيش فيه المستهلك.
  - هـ- التقليل من التفاوت الطبقي الاقتصادي والاجتماعي.
  - و- تحقيق مجتمع أكثر انسانية.
  - ز- العدالة بين أفراد المجتمع.
  - ح- الحفاظ على موارد الطبيعة والاستخدام الذي لا يؤدي إلى تدهورها وفنائها لأنها من حق الأجيال القادمة<sup>2</sup>.

#### 2. الأهمية بالنسبة للمؤسسة

- يمكن التسويق المستدام المؤسسة من التقرب من مستهلكيها والاستماع إليهم، مما يحقق لها<sup>3</sup>:
- أ- إرضاء حاجات المالكين: وذلك بالتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية المتواجدة بالسوق، ويساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى تلي من خلالها حاجات المالكين، وتكتسب في نفس الوقت سمعة جيدة في المجتمع.

<sup>1</sup>Elizabeth Pastore-Reiss, "Le Marketing Durable", EYROLLE Editions D'organisation, Paris,P6o

<sup>2</sup> مصطفى طلبة، "الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص 359

<sup>3</sup> سامي حمادي، "التسويق الأخضر: المعوقات في المنظمة العربية"، من الموقع،

<http://unpamun.org/intradoc/group/public/document/arado/unpamo264525.pdf>

consulte le 20/12/2014

- ب- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وادارة العمليات: يتطلب انتاج منتجات آمنة وصديقة كفاءة انتاجية عالية، مما يجعل من المؤسسة التقيد وطلب هذه الكفاءة والتي من شأنها تحسين مستويات عملياتها الانتاجية، فضلا على تجنب الملاحظات القانونية نتيجة التلوث البيئي.
- ج- القبول الاجتماعي للمؤسسة: تسعى المؤسسة إلى التوفيق بين أهدافها وأهداف المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا ما يتبناه التسويق المستدام، بحيث ينتج عن هذا السياسة التأييد الاجتماعي الذي يساعد المؤسسة على توطيد علاقتها مع أطراف المجتمع.

### ثانيا: أهداف التسويق المستدام

يعمل التسويق المستدام على تحقيق التوازن بين أهداف الزبائن وأهداف المؤسسة والمضامين المجتمعية والبيئية، ومن ثم فإن للتسويق المستدام ثلاثة أهداف وهي:-

#### 1- تمكين المجتمعات من خلال إثراء رأس المال الاجتماعي

وذلك بإقامة العلاقة مع الزبائن، لأن العلاقة في حد ذاتها تعتبر أداة لقياس مدى وجود الاهتمامات الاجتماعية، فعلاقة الزبون بالبائعين حول استخدامات المنتجات ضرورية في ذلك وعلى سبيل المثال تقديم الضمانات عند الاستخدام وتحمل المسؤولية عند حدوث أعطال إما بالتصليح أو الاسترداد يعتبر مسؤولية من قبل البائع أو المورد، كما تعتبر المعلومات المقدمة وتقديم المشورة والدعم للزبون من قبل البائع حول مكونات المنتج نوعا من المسؤولية الاجتماعية. يعتبر التسويق المستدام عاملا مهما في تدعيم الحوار بين الزبون والمُنتج أو المورد وذلك من خلال<sup>1</sup>:-

- أ- أهمية مشاركة كل الأطراف (زبائن، مواطنون، مستخدمون وغيرهم...) في تصميم وتقييم الأفعال التي يعتمد عليها التسويق المستدام.
- ب- تعتبر الخبرة الناتجة عن ممارسات التسويق المستدام تقييما لمفاهيم الولاء ورأس مال العملاء وانشاء علاقة بين الزبائن والمنتجين.
- ج- يتطلب الاستماع للزبون في سوق أكثر تنافسية غير كافٍ لتحقيق ولاء أو ارضاء الزبائن بل يجب ابرام شراكة حقيقية قادرة على اعطاء حلول لرهانات التسويق المستدام.
- هذه المقاربة تحضر إلى استراتيجية مرافقة الزبون في مختلف المراحل (التموين، الانتاج، التوزيع، الاستهلاك)، أين تكون الأمثلية هي النظر إلى زوايا الانشغالات الاجتماعية والبيئية وهذا في الأخير هو انشغال التسويق المستدام.

<sup>1</sup> Albert LOUPPE, « **contribution du marketing au développement durable** », Revue française du marketing, N°06, 2000, P10

## 2- حماية واستعادة البيئة

يعتبر عدم الحفاظ على البيئة من المخاطر التي تواجه المؤسسات، حتى ولو لم يلاحظها المستهلكون، كما يؤدي الاضرار بالبيئة إلى التأثير على العلامة التجارية بالسلب وفي النهاية يؤدي وبشكل مستدام إلى تراجع الحصة السوقية للمؤسسة، وكمثال على ذلك المشاكل التي عرفت عدة علامات ومنها علامة NIKE في الفترة 1995 إلى 2000<sup>1</sup>، حيث ومن الناحية الأخلاقية عرفت عدة شبهات حول منتجاتها والتي لم تكن تعبر اهتمام للتنمية المستدامة من حيث البيئة والمجتمع مما أدى إلى فقدان الثقة وفقدان جزء من زبائنهم، كما عمدت أيضا شركة LAFARGE إلى تقييم صورتها الذهنية من خلال تقييمها للمخاطر البيئية الناجمة عن أنشطتها وكذلك تقييم الأنشطة الاجتماعية في مجالات منها مجال التوريد وإدارة المشتريات وإجراء مقابلات مع المستهلكين ووحدات من القطاعات السوقية، وعلى العكس فإن شركة تويوتا طرحت شعار تويوتا الخضراء والذي ترافق مع انجاز تويوتا لحالة المكبات الصفرية (Zero landfill Status)<sup>2</sup>، حيث أن مصانع تويوتا في الولايات المتحدة الأمريكية تباع السيارات التي تنتج بدون هدر وكل سيارة منها يتم إعادة تدوير نفاياتها حيث المعادن تمزج والبلاستيك يصهر من جديد من أجل إعادة الاستخدام. وعليه فإن أي مؤسسة أرادت الانخراط في مجال الحفاظ على البيئة وتحقيق نتائج ايجابية وجب عليها الأخذ بالمبادئ التالية<sup>3</sup>:

- أ- حماية المجال الحيوي: ازالة الانبعاثات التي تسبب الضرر البيئي للهواء، الماء، أو الأرض وساكنيها.
- ب- الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية: الاستخدام الأمثل للمورد المتجدد والمحافظة عليه وعلى الموارد غير المتجددة، من خلال الاستخدام الكفؤ والتخطيط له.
- ج- خفض النفايات والتخلص منها: تخفيض النفايات أو ازالتها إن أمكن من خلال عملية خفض الموارد واعادة تدويرها، والتخلص من هذه النفايات بطرق آمنة ومسؤولة.
- د- المحافظة على الطاقة: الحفاظ على الطاقة وتحسين كفاءة استخدامها في مختلف العمليات لإنتاج السلع والخدمات، والاستخدام الآمن والمستدام لمصادر الطاقة.
- هـ- خفض المخاطرة: تدنئة مخاطر البيئة، الصحة، السلامة على العاملين والجماعات المحلية، واعتماد الطرق التشغيلية الآمنة مع اجراءات الاستعداد للطوارئ.
- و- المنتجات والخدمات الآمنة: تقديم منتجات وخدمات لا تسبب الضرر البيئي والمخاطر على الصحة والسلامة، وتبليغ الزبائن عن التأثيرات البيئية للمنتجات وتصحيح الاستخدام غير الآمن.

<sup>1</sup>نجم عبود نجم، "المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة"، دار الوراق، الأردن، 2011، ص225

<sup>2</sup>Albert LOUPPE, Op cit,P9, consulté le 20/12/2014

<sup>3</sup>du site WWW.ceres.org/principle.htm , consulté le 12/02/2015

### 3- توليد الرخاء للمنظمة وأصحاب المصالح فيها

يتحقق للمنظمة نتيجة تبني مفهوم التسويق المستدام<sup>1</sup>:-

1. تحسين صورة المنظمة مع تحقيق أكبر الأرباح الممكنة.
2. حماية أصول المنظمة وموجوداتها.
3. تطوير مستمر لقدرات المؤسسة وامكاناتها.
4. تحقيق السبق في مجال النوعية نتيجة الابتكارات.

يعتبر اكتشاف قيمة أصحاب المصلحة ذو قيمة كبيرة، بحيث لا يمثل أصحاب المصلحة في هذه الحالة تلك النظرة المعتمدة على المالكين فقط، كما ذهب إليه "فريدمان"<sup>2</sup> والذي يرى أن الذين يتحملون المخاطرة ويستثمرون فيها هم المالكون ومن حقهم وحدهم الحصول على المكاسب أو الربح، بل إلى التركيز على أصحاب المصلحة التي أصبح حملة الأسهم مكون من مكونات أصحاب المصلحة.

فإضافة إلى سعي المؤسسة إلى توليد الرخاء للمالكين والعمال، فإن النظرة أصبحت واسعة مما كانت عليه لتشمل أصحاب المصلحة وبذلك توفى بالتزاماتها الاجتماعية، والجدول (02) يوضح حقيقة أن المؤسسة لم تعد آلة لتوليد النقود من أجل الأهداف الاقتصادية، وإنما هي حزمة من الأهداف والتي تشمل أصحاب المصلحة.

#### الجدول(02): الالتزامات الاجتماعية للشركة من أجل أصحاب المصلحة

أصحاب المصالح	الالتزامات الاجتماعية المفروضة
1. مالكو الشركة	-زيادة قيمة الشركة، عائد ملائم على الاستثمار، حوكمة الشركة، الثقافة، والمعلومات المالية.
2. موردو المواد	-التعامل معهم بشكل سليم وعادل، التعاون والاستشارة الفنية معهم.
3. المصارف والمقرضون	-إعادة الشركة لديونهم وما يترتب عليها.
4. الهيئات الحكومية	-الامتثال للقوانين واللوائح المالية ودفع الضرائب.
5. العمال والنقابات	-تقديم بيئة عمل آمنة والتفاوض بطريقة جيدة مع ممثلي العمال وتوفير فرص عمل.
6. الزبائن	-تقديم منتجات آمنة، أسعار ملائمة، جودة عالية، الإعلان المسؤول.
7. المنافسون	-المنافسة الشريفة،
8. الجماعة المحلية والمجتمع	-تجنب ممارسات الأعمال التي تضر بالبيئة.

المصدر: بتصرف سعد العنزي، "محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات الأعمال"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 13، العدد 48، جامعة بغداد، 2008، ص7

<sup>1</sup> العياشي، علي عبد الرضا، "أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي و انعكاساته على الأداء"، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السادس، العدد الثاني، 2003، ص22

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، "المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة"، مرجع سبق ذكره، ص417

من خلال الجدول (02) تتضح أهمية اشراك أصحاب المصالح، بإنشاء حوار مبكر مع أصحاب المصالح أثناء تصميم المنتجات، يساعد المؤسسة على معرفة الدعم الذي يمكن أن يتلقاه المنتج، ومظاهر المعارضة التي يمكن أن تقف في وجهه، كما أن تحديد القضايا والاهتمامات البيئية لأصحاب المصلحة وتضمينها عند التصميم، يمكن من قبول المنتجات بشكل أفضل في المجتمع ككل وليس عند المستهلكين فقط، كما يعطيه فرص أكبر للبقاء ويمدد فترة حياته.

من خلال المطلب يتبين أن للتسويق المستدام أهمية كبيرة في حياة المؤسسات، وجاءت هذه الأهمية نتيجة للأهداف الكبيرة ايضا التي يسعى إلى تحقيقها والتي تمس جوانب خاصة بالمؤسسة، وأخرى خاصة بالبيئة والمجتمع كما تم توضيحه، وبالتالي تحولت هذه المؤسسات نحو نمط جديد قائم على مراعاة القيم الاجتماعية والبيئة، وقيمة أصحاب المصالح.

### المطلب الثالث: خصائص وخطوات التسويق المستدام

يستغل بعض المسوقين صعوبة تمييز المستهلكين بين المنتجات المستدامة والمنتجات التقليدية لانتهاج سلوك انتهازى وذلك بالضغط من خلال الاعلانات البيئية والاجتماعية الزائفة، إلا أن التسويق المستدام يركز على معايير بيئية واجتماعية ثابتة تدخل ضمن عملية تسويقية متكاملة، وسوف يظهر لنا هذا من خلال هذا المطلب.

#### أولاً: خصائص التسويق المستدام

نظرا للاعتبارات الاقتصادية، البيئية والاجتماعية التي يراعيها التسويق المستدام، فإن هذا الأخير يتميز بخصائص

منها<sup>1</sup>:-

- 1- **المشاكل البيئية والاجتماعية:** تعتبر المشاكل البيئية والاجتماعية نقاط أساسية في عملية التحليل للتسويق المستدام على طول دورة حياة المنتج، في حين نجد أن التحليل يكون على مستوى سطحي في التسويق التقليدي، ويعتبر هذا الأخير مشاكل البيئة الطبيعية كجزء من البيئة الكلية للمؤسسة.
- 2- **التقاطع:** يتميز التسويق المستدام بالتقاطع ما بين المشاكل الاجتماعية-البيئية وسلوك المستهلك ويحاول أن يجد حلولاً لهذه المشاكل وفي نفس الوقت تلبية رغبات المستهلك،، بينما يركز التسويق بشكل عام على طلب المستهلك وهو يغفل البيئة الاجتماعية والبيئة الحيوية أو الايكولوجية.
- 3- **السمات الطبيعية:** يهدف التسويق المستدام إلى ابرام علاقات مستدامة ومرحبة مع الزبون والبيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية، زيادة إلى ذلك فهو يسعى أيضا إلى زيادة المبيعات والحصص السوقية وتعظيم الأرباح، والتي يركز عليها التسويق التقليدي بشكل أساسي.
- 4- **عدم التناظر في المعلومات:** عادة ما تكون المعلومات الخاصة بالمنتجات المستدامة، معلومات ذات علاقة بالبيئة الاجتماعية وبالبيئة الطبيعية، وعدم التناظر في المعلومات غالبا ما يجعل المستهلك يشكك في مدى صدقيتها ويعتبرها من قبيل "الغسيل الأخضر"، وفي هذه الحالة على المنتجين والمسوقين العمل على تكوين

<sup>1</sup>Belz, Frank-Martin And Birte Karstens, , Op cit., pp. 21-22

الثقة والمصداقية والتي يعمل التسويق المستدام من ترسيخها في أذهان المستهلكين، ومن ثم الاقدام على عملية الشراء.

**5- السمات التحويلية:** يعمل التسويق المستدام على تحول المؤسسات إلى مؤسسات مستدامة تغير اطار العمل الحالي لصالح الاستدامة، ويشارك في ذلك أيضا الأطراف الأخرى كالمؤسسات الحكومية وغير الحكومية على المستويات المحلية والوطنية وحتى الدولية.

### ثانيا: خطوات التسويق المستدام

يتدرج التسويق المستدام في عملية متكاملة آخذا بعين الاعتبار الجوانب البيئية الطبيعية والبيئة الاجتماعية، ويظهر هذا التسويق من خلال التطرق إلى خطواته وهي<sup>1</sup>:-

1. تحليل المسائل الاجتماعية البيئية.

2. تحليل سلوك المستهلك.

3. تسويق مستدام طبيعي.

4. تسويق مستدام استراتيجي.

5. تسويق مستدام وظيفي.

6. تسويق مستدام تحويلي.

**الخطوة الأولى:** تحليل المشكلة الاجتماعية والبيئية: وتعني الوقوف على المشاكل الاجتماعية والبيئية والتي من شأنها تعمل المؤسسة على معرفة وبدقة ما يحتاجه الزبائن، هذه الخطوة تشكل أساس المعلومات لتطوير نهج تسويقي مستدام.

**الخطوة الثانية:** تحليل سلوك المستهلك: تحليل سلوك المستهلك بالنسبة إلى الاعتبارات البيئية والاجتماعية.

**الخطوة الثالثة:** التسويق المستدام الطبيعي: صياغة المؤسسة رؤيتها على أساس اعتبارات التنمية المستدامة، واعداد الأهداف التسويقية آخذين بسمات البيئة الطبيعية (سمات طبيعية للتسويق المستدام).

**الخطوة الرابعة:** التسويق المستدام الاستراتيجي: إن الاستراتيجية التسويقية المستدامة تهدف إلى تحديد المجموعات الواعية اجتماعيا وبيئيا، وتحديد موقع المنتجات المستدامة في السوق، بالإضافة إلى تجزئة واستهداف وتحديد موقع وتوقع دخول السوق، وجميعها سمات استراتيجية للتسويق المستدام.

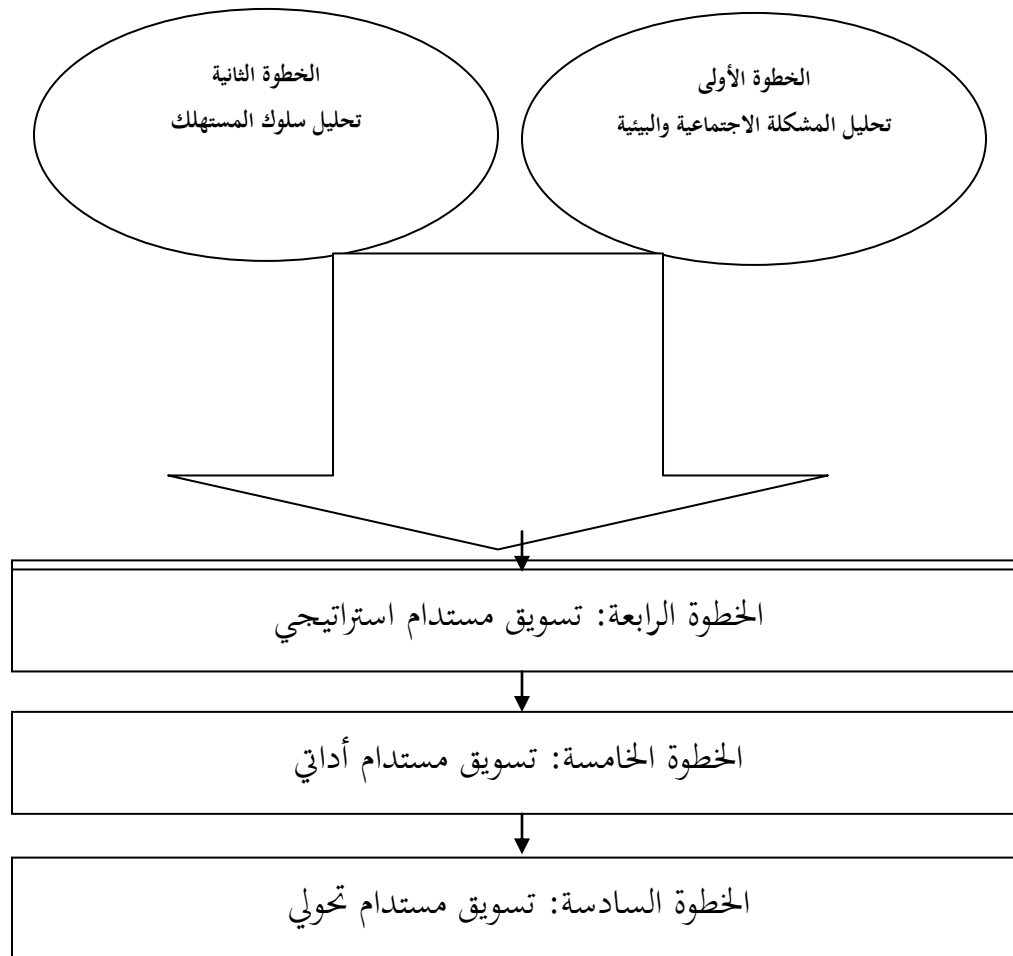
**الخطوة الخامسة:** التسويق المستدام التشغيلي: ان استراتيجيات التسويق المستدام تُطبق من خلال المزيج التسويقي الشامل المستدام والذي يهدف إلى تلبية السوق المستهدف، وبدل من ال4Ps التقليدية في مزيج التسويق، يتم تكامل المعايير البيئية والاجتماعية.

<sup>1</sup>درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص25

الخطوة السادسة: التسويق المستدام التحويلي: المشاركة في عملية التغيير العامة والسياسية والتي تُحوّل المؤسسات الحالية تجاه سمات تحويلية للتسويق المستدام، كما يهدف التسويق التحويلي المستدام إلى تغيير قواعد المنافسة في الإطار الحالي لصالح الاستدامة.

كما يمكن تمثيل الخطوات السابقة في الشكل(08)

الشكل(08): خطوات التسويق المستدام



Source :Belz, Frank-Martin, "***Sustainability Marketing: Blueprint for Research Agenda, Marketing and Management in the Food Industry***", Discussion paper 1, Munich: TUM Business School,2005, P03

يتضح من خلال الشكل(08) أن نهج التسويق المستدام إنما ينطلق أساساً من المزج بين تحليل المشاكل الاجتماعية والمشاكل البيئية ضمن الصناعة مع تحليل سلوك المستهلك في السوق المستهدف.

من خلال هذا المبحث يتبين أن التسويق المستدام أشمل من التسويق الذي يركز على الزبون فقط، ذلك لأن التسويق المستدام بالإضافة إلى أنه ينطلق في تلبية حاجات المجتمع بما فيه المستهلك من المشاكل الاجتماعية والبيئية وهي أبعاد

تراعي المصلحة العامة وصولاً إلى التسويق الذي يعمل على تغيير السلوكيات لصالح الاستدامة سواء ما تعلق منها بالمؤسسات أو قواعد المنافسة في السوق.

### المبحث الثالث: أبعاد الممارسات التسويقية

تسعى المؤسسة لاعتماد أبعاداً للممارسات التسويقية تُكامل ما بين المعايير الاجتماعية والبيئية، والأبعاد التسويقية المستدامة تشمل منتجات وعلامات مستدامة، وأسعار عادلة وتوزيع متعدد القنوات واتصالات ذات مصداقية وتنمية علاقات مع الزبائن بشكل مستدام.

### المطلب الأول: تصميم المنتج

يعتبر الانتاج أول حلقة لتقدم منتجات مستدامة، فإذا كان الانتاج غير مستدام، فلن يكون المنتج مستداماً، وحتى العمليات الأخرى التي تلحق المنتج كالاتصالات لا يكون لها معنى، فالمنتج المستدام هو محصلة ترشيد الموارد وحماية البيئة، كالمحافظة على الماء، الأرض، وباطن الأرض، استهلاك الطاقة.

### أولاً: تصنيع المنتج المستدام

على المؤسسة في مقارنة المنتج المستدام النظر إلى هذا المنتج كفكرة قبل طرحه في السوق وخلال دورة حياته، ولأجل ذلك تقوم المؤسسة بتحضير ميزانية تستجيب لمتطلبات ادماج مبادئ التنمية المستدامة في تصميم المنتج من حيث التصميم والتغليف، تكون المؤسسة في هذه الحالة واعية بالآثار الناجمة عن صناعة المنتجات على البيئة الطبيعية. تقوم اعتبارات التنمية المستدامة على تقليل استخدام المواد الأولية والذي بدوره يعمل على تقليل كمية النفايات، كما تعمل ادارة الانتاج على المفاضلة بين هذه المواد واختيار أيها يكون قابلاً لعملية التدوير. يشير مصطلح تصنيع المنتج المستدام إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية والاجتماعية، وعلى هذا الأساس يمكن تعريف تصنيع المنتج المستدام على أنه "التحسس لمختلف القضايا البيئية واخذها بنظر الاعتبار عند القيام بالعمليات الانتاجية"<sup>1</sup>

ويمكن القيام بذلك عبر الاعتماد على الأسس التالية<sup>2</sup>:

- 1- جعل المنتجات قابلة للتدوير: بحيث يمكن استخدامها مرة أخرى.
- 2- استعمال مواد معادة: وذلك بإعادة استعمال مكوناتها في العملية التصنيعية.
- 3- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية والاجتماعية: يجب دراسة خصائص ومكونات المواد الأولية وذلك عن طريق الملاحظة، أو إخضاع المواد لعملية التحليل.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، اليازوري، عمان، 2008، ص179

<sup>2</sup> بتصرف نفس المرجع، ص180



4- استخدام طاقة أقل: يتم استخدام طاقة أقل في عملية التصنيع، أي تخفيض الكثافة الطاقوية ( تخفيض الوحدات المدخلة من الطاقة لإنتاج وحدة واحدة من الإنتاج)، وتصميم منتجات تشتغل بطاقة أقل مثلما قامت به شركة جنرال إلكتريك حين صنعت ثلاجات تستهلك طاقة أقل من السابق.

### ثانيا: تعريف المنتج المستدام

للمنتج المستدام عدة تعاريف نذكر منها:-

المنتج المستدام "يكون مستندا على ادراك الفرد الزبون لمنافع المنتج وامكانياته في تقليل المشاكل البيئية والاجتماعية والايكولوجية ويلبي حاجياته"<sup>1</sup>

وفي تعريف آخر فإن المنتج المستدام "يكون له جودة بيئية واجتماعية"<sup>2</sup>

كما عُرف المنتج المستدام أيضا على أنه "المنتج الذي لا يحمل خطرا على صحة المستهلك ولا على الكائنات الحية"<sup>3</sup>. وللمنتج المستدام خصائص تميزه عن غيره من المنتجات، تتمثل هذه الخصائص في<sup>4</sup> :-

1. يخفف العبئ البيئي.
2. يتناول ممارسات اجتماعية.
3. يلبي حاجة الزبون أكثر من العروض المنافسة.
4. يحقق أهداف المنظمة.

من خلال التعاريف والخصائص السابقة نستنتج أن المنتج المستدام يقلل من العبئ البيئي ويأخذ بالسمات الاجتماعية ويلبي حاجات الزبون أفضل من العروض المنافسة، وله كفاءة اجتماعية بيئية أعلى من المنتجات الأخرى. ويمكن توضيح مفهوم المنتج المستدام من خلال الشكل(09)

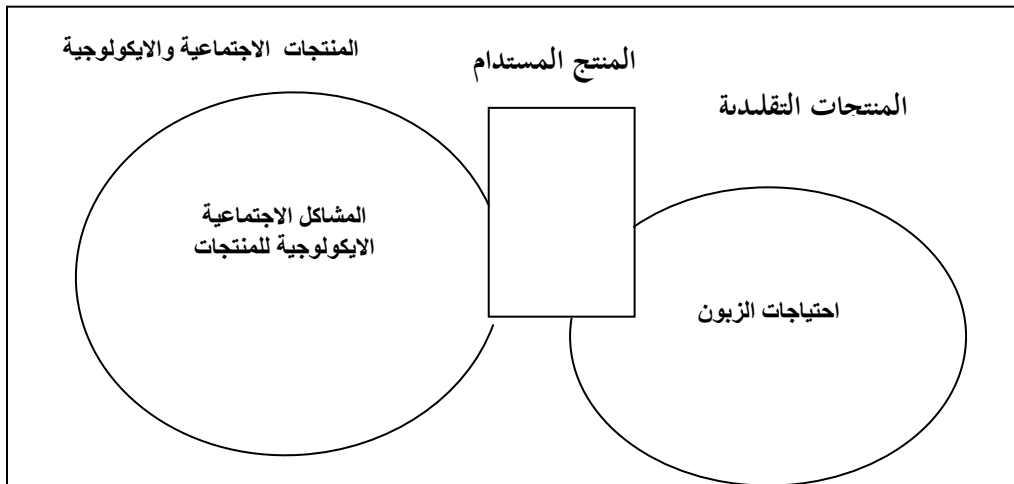
<sup>1</sup> Philip Kotler and G.Armstrong, « **Principles of Marketing** », Pearson Education , New jersey, 2006, P276

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص20

<sup>3</sup> Chantal BONNET, « **Marché et développement durable: un modèle gagnant** », Edition, Alger, 2006, P84

<sup>4</sup> بتصرف درمان سليمان صادق وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص79

الشكل (09): التعريف بالمنتج المستدام



Source: Belz, Frank-Martin, *'Sustainability Marketing: Blueprint for Research Agenda, Marketing and Management in the Food Industry'*, Op. cit. P17

يتضح من خلال الشكل (09) أن المنتج المستدام زيادة على مراعاته احتياجات الزبائن، فإنه يأخذ في الحسبان الجوانب البيئية والاجتماعية، ويعمل على تقليص مشاكلهما.

ثالثا: دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج المستدام

تعتبر مقارنة دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج من أهم المقاربات لتوضيح المراحل التي يمر بها المنتج خلال

استعماله منذ التصميم إلى الاستعمال ثم مرحلة خروجه من السوق وهي نهاية حياة المنتج، وتُلخص هذه الدورة في<sup>1</sup>:-

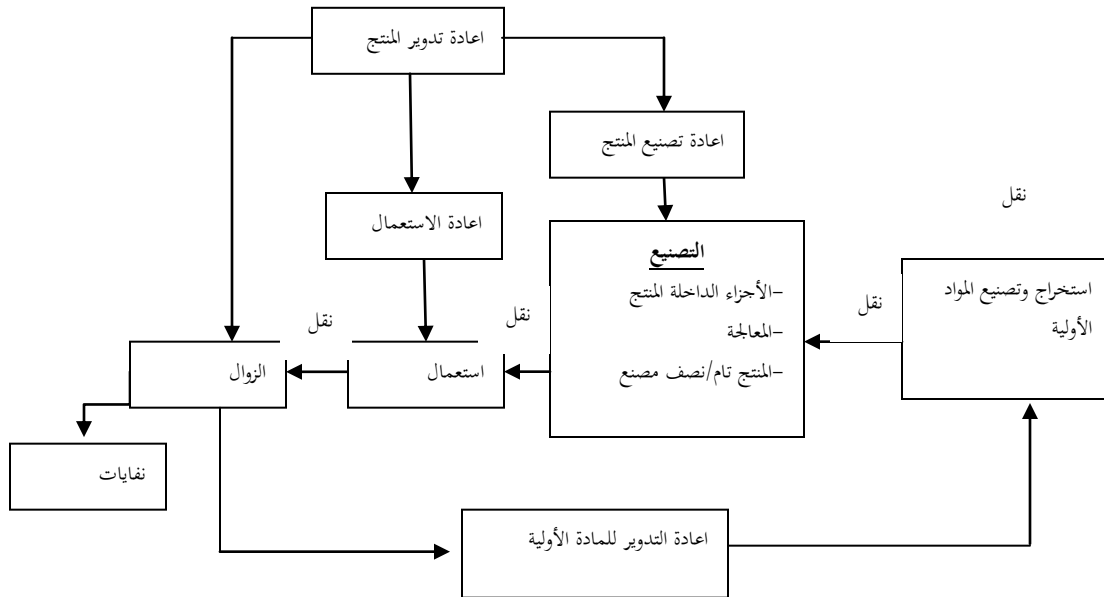
- **مرحلة التصميم والتطوير:** وهذه المرحلة تبدأ منذ استخراج المواد الأولية وفرزها واختيار الأجود منها وما يوافق الاعتبارات البيئية والاجتماعية.
- **مرحلة التصنيع:** تتضمن هذه المرحلة كيفية المعالجة، واستخدام طرق الانتاج الأنظف وما يضيفي إلى منتجات مصنعة أو نصف مصنعة تتوفر على الشروط البيئية والاجتماعية.
- **مرحلة استعمال المنتج من قبل الزبون:** تتمثل هذه المرحلة في تقييم المؤسسة لاستعمال المنتج من قبل الزبون، وهل كان المنتج صالح من الناحية البيئية والاجتماعية من وجهة نظر الزبون، ويراعى في ذلك مدى استخدام المنتج لكمية الطاقة، صيانة المنتج وعملية تصليحه.
- **مرحلة زوال المنتج:** تتضمن هذه المرحلة السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله أو استهلاكه، ليتم إعادة تدويره ومعالجته ومن ثم استخدامه مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة.

<sup>1</sup> Stéphane LE POCHAT, «*Intégration de l'Eco-conception dans les PME : proposition d'une méthode d'appropriation de savoir-faire pour la conception environnementale des produits*», thèse de doctorat en génie industriel, Ecole nationale supérieure d'Arts et Métiers, Centre de PARIS, 2005, P28

- **مرحلة النقل:** وتتضمن هذه المرحلة مجموع وسائل النقل عبر دورة استعمال المنتج، من نقل المواد الأولية، الشحن، تجميع المنتجات في مرحلة الزوال.

ويعبر الشكل (10) عن سيروورة دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج المستدام

**الشكل (10): دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج المستدام**



Source: Stéphane LE POCHAT, Op.cit. P29

من خلال الشكل (10) يتضح أن دورة المنتج المستدام يراعى فيها بداية اختيار المواد الأولية في عملية التصنيع، كما تطبق أحدث تكنولوجيات الانتاج الأنظف في المعالجة، وذلك بالتقليل من الآثار السلبية على البيئة ومراعاة الجوانب الاجتماعية للمستهلك، إلى مرحلة الاستعمال ومدى استجابة المنتج لتوقعات المستهلكين والمجتمع. إن إحدى متطلبات دورة حياة المنتج المستدام هو تركيزه على الكفاءة الاجتماعية والبيئية، وتحليل دورة الحياة، والتي ترفع وبشكل رئيسي من الوعي تجاه الانخفاض في الأثر الاجتماعي والبيئي.

**رابعاً: ادارة دورة حياة المنتج المستدام**

تعرف ادارة دورة حياة المنتج المستدام على أنها "دورة تُعنى بالحفاظ على المنتج وتراعي في مراحله التحسينات البيئية"<sup>1</sup>، فإدارة دورة حياة المنتج ومن خلال التعريف فإنها تعمل على تخفيض الضغوطات على البيئة منذ دخول المنتج إلى مرحلة التصنيع وحتى خروجه من السوق.

ومن الجانب العملي تعمل دورة حياة المنتج على تنظيم الأنشطة بما يوافق كل مرحلة من مراحل دورة الحياة، ووضع متطلبات التنمية المستدامة بما يناسب كل مرحلة من هذه الدورة، مما يسمح هذا باتخاذ القرارات المناسبة.

<sup>1</sup> Konrad Saur & al, « **Draft Report of the LCM definition Study** »; UNEP/SETAC Life Cycle Initiative; 2003, p28

وفي هذا الاطار هناك مجموعة من الاجراءات وأدوات التحليل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، تأخذ بعين الاعتبار، بما يساعد في تقييم الأداء البيئي والاجتماعي للتنمية المستدامة خلال دورة حياة المنتج المستدام، والجدول(03) يوضح ذلك

الجدول(03): أدوات التحليل لإدارة دورة حياة المنتج المستدام.

الأدوات	- نظام التسيير البيئي (ISO 14000, ISO 9000) - التدقيق، شهادات المطابقة
أدوات التحليل الاقتصادي والاجتماعي	- تحليل المدخلات والمخرجات (Input, Output) تحليل التكاليف البيئية - المسؤولية الاجتماعية - المحاسبة الاجتماعية
أدوات التحليل البيئي	- تقييم الأخطار البيئية - تحليل تدفقات المواد
أدوات الاتصال	- التصاريح البيئية - العلامات البيئية - التقارير البيئية - الشهادات البيئية.

Source :Konrad Saur & al, Op cit. , p64.

من خلال الجدول(03) يتبين أن تطبيق ادارة دورة حياة المنتج المستدام يتناسب مع الأدوات المستعملة ومبادئ التنمية المستدامة، تُمكن ادارة دورة الحياة حسب الجدول من تغطية مراحل هذه الدورة بالأدوات اللازمة لتقييم أبعاد التنمية المستدامة في جوانبها الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

من خلال المطلب نستنتج أن المنتج المستدام ومنذ مراحل الأولى في التصنيع إلى آخر مرحلة، يراعي في ذلك مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، فهو منتج آمن وسليم بيئياً، قابل لإعادة التدوير، وله كفاءة اجتماعية بيئية أعلى من المنتجات غير المستدامة ويلبي حاجة الزبون والمجتمع، ويحقق أهداف المنظمة.

#### المطلب الثاني: التسعير والأساليب الترويجية.

يلعب السعر دوراً هاماً في جذب المستهلكين إلى شراء المنتجات المستدامة، ويظهر أن الأسعار المرتفعة هي سبب عدم اقبال المستهلكين على هذه المنتجات، بيد أن الحقيقة هي في عدم ادراك المستهلك للمنافع التي تحققها هذه المنتجات، وما يخفيه هذا السعر من مزاياها البيئية والاجتماعية، وتأتي الأساليب الترويجية لتبين وتقوم بتعريف المستهلك والجمهور بأن الأسعار التي تظهر مرتفعة، ستستجيب لطموحات وتوقعات المستهلكين والمجتمع ككل.

أولاً: التسعير

تعتبر الأسعار أساس تبني أكثرية المستهلكين لمنتجات مستدامة، لكن ما يُشكل تحدياً للمؤسسة هو أن المنتجات المستدامة مكلفة، وهذا يرجع لأنها ذات قيمة أكبر بالمقارنة بالمنتجات التقليدية، من جهة ولأن العمليات الانتاجية التي تمر بها ذات تكلفة كبيرة أيضاً، لكن بالإمكان تخفيض هذا النوع من التكاليف بتحديث العناصر الداخلة في الانتاج والبحث والتطوير<sup>1</sup>، وغالباً تساهم الدولة في تخفيض التكاليف البيئية والاجتماعية للمؤسسات حماية للطبقات الاجتماعية.

وفي دراسة<sup>2</sup> تمت على عينة من الفرنسيين وُجد أن المنتجات المستدامة مرتفعة السعر، ولكن في تحليل نتائج هذه الدراسة تعتبر أن الذي جعل المستهلكين يعتقدون أن أسعار المنتجات المستدامة مرتفعة هي تلك الصورة التي تكونت في أذهانهم أن هذه المنتجات ذات تكاليف بيئية كبيرة ومنها أسعارها مرتفعة، ولكن على المدى البعيد يمكن التحكم في هذه التكاليف، خاصة بتشجيع الدولة والانخراط في نهج تبني الطاقات المتجددة.

إن خيار المنتج المستدام من خلال السعر العادل هو الذي يحفظ الطبقات الهشة من المجتمع ويراعي حقوق الأفراد وتمكين الناس من الحصول على المنتجات، هذه جملة مبادئ يجب أن تكون في سياسات المؤسسات، أما عدم تبني المنتج المستدام بسبب التكاليف المرتفعة ومنه الأسعار المرتفعة فهذا قصر نظر<sup>3</sup>، بل يجب النظر إلى أن السعر موجه نحو قيمة الزبون وليس موجه نحو التكاليف، والتي توفر للمستهلك قيم خاصة لا تقدمها المنتجات التقليدية.

1- المنافسة:

لا شك أن السعر هو المعيار الأساسي الذي تتخذه المؤسسات كسلاح في وجه المنافسة، لكن هل تعتبر أسعار المنتجات المستدامة مرتفعة؟، وهل تعتبر تنافسية؟، الحقيقة أن لكل شيء سعره، والأكد أن السعر المرتفع يخفي كثير من الجوانب البيئية والاجتماعية ذات الأهمية البالغة والتي تعود بالمنفعة ليس على المستهلك فقط، وإنما على المجتمع، ومن خلال ذلك تعتمد المؤسسات إلى اقناع المستهلك أن وراء السعر ثمة قيم بيئية واجتماعية وهو مطالب بذلك بتعديل سلوكه الشرائي تجاه المنتجات المستدامة. هذه المزايا قد تكون مهددة في ظل منافسة غير شريفة، وتحدد معها الأبعاد البيئية والاجتماعية،

2- السعر البيئي

تعتبر عملية التسعير البيئي عملية حساسة للمؤسسة وللمستهلك، ويتم تحديد السعر في ضوء سياسة المؤسسة، وللاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادراتها الذاتية، والمنتجات البيئية عادة ما تحمل

<sup>1</sup> Rida Fahd, «Marketing Durable», Magnard-Vuibert, 2013, France, P155

<sup>2</sup> Rida Fahd, Ibid., P156

<sup>3</sup> درمان سليمان صادق وأخرون، "التسويق المستدام والتسويق العكسي"، مرجع سبق ذكره، ص83

إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية، خاصة ما تعلق منها بتكاليف البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الانتاجية بما ينسجم مع الاستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلف والضياع في المواد الأولية.

وهناك جملة من العوامل المؤثرة في قرارات التسعير البيئي منها<sup>1</sup>:-

- أ- العوامل النفسية.
- ب-العوامل الديمغرافية.
- ج-العوامل المتعلقة بالتكاليف.
- د- المنافسة.
- هـ- التشريعات القانونية.

### 3- السعر الاجتماعي

بالنسبة لأسعار المنتجات التي تأخذ بعين الاعتبار المتطلبات الاجتماعية، يغيب في كثير من الحالات على ادراك المستهلكين جوانب القيمة وجودة هذه المنتجات خاصة في جانبها البيئي "Bio"، وجانبها الاجتماعي، وتتدخل كثير من الدول إلى مرافقة المؤسسات وتدعيمها لهذين البعدين.

لكن في غالب الأحيان أيضا نجد أن المستهلك بسلوكه الشرائي يشجع المنتجات غير المستدامة، وذلك بالبحث دائما عن المنتج الأقل سعرا، مما يشجع المؤسسات بالتركيز على الأسعار المنخفضة، دون اعتبار للمنتج من حيث النوعية، ومن حيث استجابته للحاجات الفعلية والمستدامة للزبائن.

### 4- السعر بحسب السوق المستهدفة

في التسويق المستدام لا تطرح المؤسسات السؤال "ما هو السعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه؟"، ذلك لأن المنتج المستدام تشكله اعتبارات أخرى لها أهميتها كصورة المؤسسة، ومصداقية العلامة، وغالبا ما تبحث المؤسسات في التسويق المستدام عن الأسعار العادلة، هذا بالطبع لا يعني أن تغفل المؤسسات القطاعات السوقية، فهي عوامل مهمة في تصميم المنتجات بأسعار تعكس مكونات المنتج وتناسب القطاع السوقية.

### ثانيا: الأساليب الترويجية

أصبح من الضروري على المؤسسات الإجابة على كثير من التحديات المتعلقة بالتنمية المستدامة وحماية البيئة، فالنشاط الترويجي يغري المستهلكين من أجل تجريب المنتج وعليه يقع عليه النقد عند إخفاق هذه المنتجات في وظيفتها أو عند ظهور ضرر شخصي أو اجتماعي أو بيئي وهذا ما ينافي أبعاد التنمية المستدامة المتمثلة في البعد الاجتماعي والبعد البيئي، صحيح أن النشاط الاتصالي أصبح أداة تسويقية لزيادة المبيعات، وهذا يفسر الزيادة من قبل الشركات في الانفاق على عناصر المزيج الترويجي، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يتعرض الفرد يوميا إلى ما بين (500-1000) رسالة ترويجية

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص135

مما قد ينجم عن هذا الزخم الاتصالي أثاراً سلبية ومنها ما يتحدث عنه البيئيون والذي يسمونه التلوث الإعلاني الذي يدفع المستهلكون إلى المزيد من الاستهلاك والذي يعني المزيد من النفايات والتلوث، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن اعتقاد المستهلك أن أية حملة اعلانية للمؤسسات، انما هي في اطار ما يسمى بالغسيل الأخضر جعل من المستهلكين لا يقتنعون بما تقوله المؤسسات في حملاتها الاتصالية ومنه وجب على المؤسسات نفي هذا الاعتقاد بتقديم القيمة الحقيقية للزبائن من خلال منتجات تراعي الصحة العامة ويقلل من المشاكل الاجتماعية والبيئية، وعليه فإن المزيج الاتصالي المستدام الذي يخدم المجتمع والبيئة ويحافظ على الموارد ويشجع استخدام الموارد المتجددة يجب أن يتصف بما يلي<sup>1</sup> -

- 1- تقديمه معلومات تفصيلية عن المنتجات البيئية مما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية.
- 2- ألا يقدم ادعاءات عن كون المنتجات المعلن عنها بيئية بدون أدلة كافية.
- 3- أن لا يساهم في إثارة الدوافع الشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري. من خلال هذا المطلب والذي استعرضنا فيه خصوصية السعر بالنسبة للمنتج المستدام، والذي يظهر للمستهلك على أنه مرتفع، إلا أنه هناك ما يبرر هذا الارتفاع من خلال القيمة التي يوفرها للزبون التي لا توفرها المنتجات غير المستدامة، ولهذا وجب اعتماد مزيج اتصالي يعرف بهذا المنتج الذي نركز فيه على ما يلي :-

أ- تقديمه معلومات تفصيلية عن المنتجات البيئية مما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية.

ب- ألا يقدم ادعاءات عن كون المنتجات المعلن عنها بيئية بدون أدلة كافية.

ج- أن لا يساهم في إثارة الدوافع الشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري.

### المطلب الثالث: التوزيع وتنمية العلاقات

يعتبر كلا من التوزيع وتنمية العلاقات نظامين يغذيان المؤسسة بالمعلومات ويمكنان من تحقيق أهداف المؤسسة فلا يمكن تحقيق علاقات مع المستهلكين وتنميتها، إلا من خلال توزيع فعال يحقق حاجة ورغبة المستهلك ومن خلاله تتحقق أهداف المجتمع بالحصول على منتجات تستجيب لشروط الحياة الكريمة الخالية من التأثيرات السلبية للمنتجات على البيئة الطبيعية والمحيط الذي يتواجد فيه الانسان.

#### أولاً: التوزيع

يضيف التوزيع قيمة إضافية للتنمية المستدامة عبر تقوية الصلات مع المجهزين (الشركات المنتجة) وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين Tow way<sup>2</sup> ، ويعتمد هذا النظام على مبدأ التدوير أي تمكين المستهلك من إعادة مخلفات المواد المستعملة (أكياس البلاستيك، عبوات فارغة، الخ...) إلى مكان إنتاجها، مما تساهم هذه العملية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص246

<sup>2</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص90

كما يضمن التوزيع متعدد القنوات من اوصول المنتجات المستدامة إلى المستهلكين، كان التوزيع قبل سنوات التسعينات من القرن الماضي لمثل هذا النوع من المنتجات مقتصرًا على شبكات توزيع متخصصة وأجزاء سوقية جد ضيقة، وبعد حدوث الأزمات المتعلقة بالصحة العمومية والتي حدثت نهاية سنة 1990 وبداية 2000<sup>1</sup>، بدأت المحلات ذات المساحات الكبيرة بتوزيع المنتجات المستدامة وعملت على جعلها متاحة لأكبر عدد من المستهلكين. إن تنظيم أروقة المحلات الكبيرة يجعل مثل هذه المنتجات في أماكن ووضعية جذابة بحيث لا تفصل عن المنتجات الأخرى فيعتقد جل المستهلكين أنهم غير معينين بها، هذا كله يزيد من قناعة المستهلكين أنها ذات قيمة ويمكن أن تساهم في التخفيف من الآثار الصحية التي يعاني منها المستهلك.

تتميز غالبًا القناة القصيرة بلعب دور حيوي في اقناع المستهلكين بالمنتجات المستدامة لأنها تتوفر على صفة المباشرة من المنتج إلى المستهلك، مما يزيد في الثقة واطمئنان المستهلك لهذا النوع من التعامل. عملت الانترنت كقناة توزيع في جعل الأسعار أكثر تنافسية وقلصت من الوسطاء، فأصبح المنتج أكثر علاقة بالمستهلكين في توفير المعلومات والنصح واقناعهم بأهمية المنتجات المستدامة وحتى معرفة آراءهم واقتراحاتهم وهذا كله في موقع على الانترنت وعلى الخط مباشرة.

### ثانياً: تنمية العلاقات

تتم تنمية العلاقات عن طريق الاتصال بالزبائن والموردين، ومن خلال ذلك يتم معرفة الانشغالات البيئية والاجتماعية، وتشمل هذه العلاقة<sup>2</sup>:-

1- طلب الزبائن من البائعين الاستشارة حول المنتجات، وهل تتوفر على ضمانات وهذا في حد ذاته يعتبر تحمل البائع لجزء من مسؤولياته.

2- مرافقة الزبون في استعمال المنتج من خلال:-

أ- وضع دليل في المحلات يبين مكونات ويشرح كيفية استخدام المنتج.

ب- توجيه الزبائن إلى اختيارات وممارسات أكثر بيئية، وكمثال على ذلك وضع مجمع LAFRAGE

قاعدة بيانات متاحة لمختلف الفاعلين في الأشغال العمومية لمساعدتهم وتقديم لهم الاستشارة الممكنة.

وهناك خمسة مستويات لتنمية علاقات مع الزبائن وهي<sup>3</sup>:-

- المستوى القاعدي (Niveau de base): البائع يبيع المنتج دون معاودة الاتصال بالمشتري.

- المستوى التفاعلي (Niveau réactif): البائع يشجع المشتري، بالاتصال به عن مشكل اعترضه.

<sup>1</sup> Rida Fahd, Op.cit., P206

<sup>2</sup> Albert LOUPPE, Op. cit., pp. 10-11

<sup>3</sup> Philip KOTLER et Autres, «Marketing Management», PEARSON Education, 12<sup>ed</sup>, France, 2006, France, P187



- المستوى المسؤول (Niveau Responsable) : البائع يهاتف المشتري بعد عملية الشراء، ويسأله عن مدى رضاه بالمنتج، وتسجل الملاحظات والاقتراحات.
- المستوى النشط (Niveau proactif): يتصل البائع بالزبون من حين إلى حين لمعرفة آرائه واقتراحاته بخصوص استعمال المنتج.
- مستوى الشراكة (Niveau partenariat) تكون المؤسسة في اتصال دائم مع المشتري من أجل مساعدته.

ويمكن تلخيص هذه المستويات في الشكل (II)

الشكل (II): مختلف مستويات تنمية العلاقات

هامش الربح

عالي	متوسط	ضعيف		عدد الزبائن
القاعدي	رد الفعل	المسؤول	عالي	
القاعدي	المسؤول		متوسط	
رد الفعل	المسؤول	الشراكة	ضعيف	

Source: Philip KOTLER et Autres, Op cit. p189

وعليه يبين الشكل (II) أن سياسة تنمية العلاقات في اطار التنمية المستدامة مع الزبائن والموردين ذات أهمية بالغة وذات مردودية للمؤسسة في الحاضر والمستقبل.

إن تلاقي التسويق والتنمية المستدامة، من شأنه أن يعزز العلاقة الاستراتيجية لهذا الحوار زبون-مورد.

يختلف التسويق المستدام عن غيره في إعطاء القيمة للمشاركين ومنهم المستعملون للمنتج (زبائن، مواطنون،

مساهمون) في تقييم الأنشطة التي يستفيدون منها.

عن طريق التسويق المستدام، وفي ظل المنافسة لا يكفي ارضاء الزبون، بل يجب عقد شراكة حقيقية، تقوم على أساس تقديم حلول ملموسة، واعتبار هذا الزبون شريك مدى الحياة.

ويمكن قياس قيمة شريك مدى الحياة عن طريق العوائد المحققة من جانب هذا الزبون من خلال عمليات الشراء

التي قام بها لدى المؤسسة في حياته<sup>1</sup>، ولتوضيح كيف تحسب قيمة مدى الحياة، نأخذ المثال التالي:

نفرض أن مؤسسة صناعية تقوم بحساب تكلفة دخول زبون جديد إلى القطاع السوقي:

30€ التكلفة المتوسطة للزيارة التجارية (أجور، أعباء مختلفة)

4 عدد الزيارات الضرورية للمعاينة

<sup>1</sup> Philip KOTLER et Autres, Op. Cit. P177

1200€

تكلفة دخول زبون جديد

تعتبر هذه التكلفة تقديرية، لأنها تحمل تكاليف أخرى منها تكاليف الترويج وتكاليف الادارة، كما تقتصر هذه المعايير على منطقة محدودة للزبائن.

نفرض الآن أن المؤسسة تقوم بحساب قيمة مدى الحياة للزبون في القطاع السوقي:

500€

رقم الأعمال السنوي لكل زبون

20

معدل وفاء الزبون

%10

هامش ربح المؤسسة

1000€

قيمة مدى الحياة للزبون

وعليه فالمؤسسات تقوم بتقدير قيمة مدى الحياة للزبون لزيائنها قبل قرار الاستثمار من أجل الحصول عليهم، هذا النوع من الحساب يُمكن المؤسسة من الحصول على صورة تحليلية كمية من خلالها تقرر المؤسسة الاستثمار من عدمه في البحث والحفاظ وتنمية العلاقات مع بعض الزبائن والتخلي عن البعض الآخر ممن ليس لهم مردودية للمؤسسة.

ومما سبق نستنتج أن التوزيع يشكل حلقة مهمة في ايصال المنتجات المستدامة، وخاصة القناة القصيرة التي تلعب دور تعزيز العلاقة وتنميتها من خلال الاتصال المباشر والتفاعلي وفي هذا الصدد نذكر ما أضافته وسائل التكنولوجيا الجديدة كالأنترنيت التي تعطي صفة التفاعلية بين المنتج والمستهلك مما يزيد في الثقة والاطمئنان خاصة لهذا النوع من المنتجات. ومن خلال المبحث نستنتج أن التسويق المستدام جاء ليضفي ممارسات من شأنها جعل التسويق مستداما و لا يكون ذلك إلا من خلال:-

- جودة المنتجات المراعية للمعايير البيئية والاجتماعية الملبيه لحاجات ورغبات المستهلكين.
- أسعار عادلة تولى الاهتمام لمختلف طبقات المجتمع، وتكون موجهة نحو قيمة الزبون لا موجهة بالتكاليف.
- شبكات متعددة لقنوات التوزيع لتوفير المنتجات للمستهلك، وقد تكون هناك صعوبة من هذا الأخير في التعرف على هذا النوع من المنتجات وعلى أسلوب توزيعها، مما يتطلب زيادة في الوعي لإمكانية الوصول إلى المنتج المستدام.
- اتصالات مستدامة تكون باتجاهين، أي أنها اتصالات ثنائية وتشاركية يسودها الحوار ومد المستهلكين والجمهور بالمعلومات التفصيلية عن المنتجات، اضافة إلى ذلك يجب أن تتحلى هذا الاتصالات في التسويق المستدام بالمصداقية حتى تحظى بثقة الجمهور والمستهلكين.

خلاصة

من خلال عرض ما تم التوصل إليه بخصوص التمية المستدامة منذ النشأة إلى يومنا، يظهر أن التنمية المستدامة، تنمية متواصلة لا تقف عند مرحلة معينة أو زمن معين، لأنها ترعى حقوق الأجيال الحالية والقادمة، مبادئ اقتصادية، بيئية واجتماعية تعمل مع بعض بصفة متكاملة لتحقيق أهداف التنمية المسؤولة.

ولقد ظهر من خلال الفصل الأول أن تلاقي التسويق بالتنمية المستدامة يضيفي إلى توسع مفهوم التسويق، بحيث زيادة على اهتمامه بالزبون يسعى إلى تلبية حاجات المجتمع ويقلل من المشاكل الاجتماعية والبيئية ويعمل على تغيير السلوكيات لصالح الاستدامة سواء ما تعلق منها بالمؤسسات أو قواعد المنافسة في السوق.

ولا يكون ذلك إلا من خلال:

- جودة المنتجات المراعية للمعايير البيئية والاجتماعية الملبيه لحاجات ورغبات المستهلكين.
- أسعار عادلة تولي الاهتمام لمختلف طبقات المجتمع، وتكون موجهة نحو قيمة الزبون لا موجهة بالتكاليف.
- شبكات متعددة لقنوات التوزيع لتوفير المنتجات للمستهلك، وقد تكون هناك صعوبة من هذا الأخير في التعرف على هذا النوع من المنتجات وعلى أسلوب توزيعها، مما يتطلب زيادة في الوعي لإمكانية الوصول إلى المنتج المستدام.
- اتصالات مستدامة تكون باتجاهين، أي أنها اتصالات ثنائية وتشاركية يسودها الحوار ومد المستهلكين والجمهور بالمعلومات التفصيلية عن المنتجات، اضافة إلى ذلك يجب أن تتحلى هذا الاتصالات في التسويق المستدام بالمصداقية حتى تحظى بثقة الجمهور والمستهلكين.

# المؤسسة في إطار البعد البيئي للتنمية

---

## المستدامة

---

المبحث الأول: العلاقة بين المؤسسة والبيئة.

المبحث الثاني: البعد البيئي للمؤسسة

المبحث الثالث: سلوك المؤسسات في مواجهة

التحديات البيئية.

تمهيد

لقد تعاملت المؤسسات مع البيئة بمعطى مجاني، وبأن الموارد الطبيعية غير متناهية، فهي تأخذ الهواء والماء والأرض الخضراء لتحويلها وبسرعة إلى هواء أسود ومُلوث وإلى ماء مُمثقل بالمواد السامة وإلى أرض جرداء، لا لشيء إلا لأن المؤسسات هدفها الربح والربح فقط.

إن النظرة القائمة على أولوية الكفاءة في الأعمال دون النظر إلى الموارد غير المتجددة من جهة ونتائج المشاكل البيئية من تلوث يضر بالمجتمع من جهة أخرى، أدت إلى إحداث تأثيرات سلبية على البيئة والمجتمع على حد سواء.

إن الاهتمام بالبيئة ينصب أساساً على جانبيه الوقائي الذي يتجه نحو الحد من التلوث وإزالته من المصدر، وإلى التحسين الأخضر والابتكار في التكنولوجيا الخضراء اللذين من شأنهما أكساب المؤسسات ميزات تنافسية جديدة تدعى بالمميزات التنافسية المستدامة.

يتناول هذا الفصل

- العلاقة بين المؤسسة والبيئة
- البعد البيئي للمؤسسة
- سلوك المؤسسات في مواجهة التحديات البيئية

### المبحث الأول: العلاقة بين المؤسسة والبيئة

لقد تميزت فترة ما بعد الثورة الصناعية إلى غاية نهاية القرن العشرين بفترة الصناعة وفترة الأعمال أولاً، لكن وبعد تفاقم المشاكل البيئية، فإن هذه الأخيرة أصبحت مركز اهتمام أو مصدر للحصول على الميزة التنافسية للمؤسسات في أسواقها الحالية أو المستقبلية، وعليه سيوضح الباحث العلاقة بين المؤسسة والبيئة في المطالب التالية:-

- مقارنة ادخال المفهوم البيئي إلى المؤسسات.
- التسيير المستدام للموارد الطبيعية.
- سياسات حماية البيئة.

### المطلب الأول: مقارنة ادخال المفهوم البيئي إلى المؤسسات

تعاملت المؤسسات مع البيئة وفق رؤية استغلالية، بعد أن وجدت فيها موارد وعناصر مجانية، فكان استخدامها بطريقة غير عقلانية، لم يكن بالإمكان تبريرها إلا بالاعتقاد الموهوم بالقدرة اللامحدودة للبيئة الطبيعية لتحديد نفسها، وبعد تفاقم المشاكل البيئية أصبحت المؤسسات مجبرة وملزمة بالتعامل مع هذه المشكلات وأن تتحمل مسؤولياتها تجاه البيئة والمجتمع، وعليه كيف يمكن الجمع بين ما تريده المؤسسات من تحقيق فوائض في الأرباح واستغلال الموارد الطبيعية في أقصى حدودها وبين التزامات المؤسسة تجاه البيئة والمجتمع؟، ثمة هناك مداخل ومقاربات أساسية نوردتها فيما يلي<sup>1</sup>:-

#### أولاً: مدخل الأعمال

يقوم هذا المدخل على أساس أن للأعمال مسؤولية واحدة هي المسؤولية إزاء حملة الأسهم وتمثل مسؤوليتهم في تحقيق الأرباح، يعتمد هذا المدخل في مواجهة الخيارات البيئية والتي تمثل تكلفة إضافية والاستثمار البيئي لا يقدم فرصة مرجحة، فإن على الأعمال أن تتجنب ذلك الأخضر والاستثمار البيئي.

#### ثانياً: مدخل البيئة أولاً

يقوم هذا المدخل الذي يدعو له البيئيون ويعترض عليه رجال الأعمال على أساس أن الأعمال قد أوجدت مشكلات بيئية متفاقمة ومعقدة، ومع تزايد الوعي بمخاطر هذه الأعمال والحد منها أو إزالتها، فإن على المؤسسات تحمّل مسؤولية المشاركة الفعالة في معالجة هذه المشكلات، حتى وإن كانت بالإيقاف لبعض الأنشطة والامتناع عن جلب بعض المواد الضارة بالبيئة، والقيام بمبادرات ومشروعات بيئية لتعويض عما ارتكبه من ممارسات بحق البيئة.

#### ثالثاً: مدخل الأعمال المتنورة

يعتبر هذا المدخل الحل الوسط بين المدخل الأول الذي يدافع عن المسؤولية الاقتصادية في تحقيق أقصى الأرباح، ويرى أن التشريعات واللوائح البيئية تعمل ضد قدرة المؤسسات التنافسية، وبين المدخل الثاني الذي يمثل الرؤية

<sup>1</sup> جم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 37

الاستراتيجية الأخلاقية القائمة على أولوية البيئة على الأعمال والاهتمام بالبيئة دون النظر إلى تأثير ذلك على أنشطة المؤسسة وفرصة تحقيق الأرباح.

جاء هذا المدخل ليعمل على تجاوز هذه الجوانب والاعتراضات فلا يحرم المؤسسات حقها في إيجاد ظروف مواتية من أجل تحقيق أهدافها بما في ذلك الربح، ولكن بالمقابل يفرض على المؤسسات جانب من المسؤولية البيئية والنظرة المستدامة طويلة الأمد إلى البيئة والمؤسسات.

إن مثل هذا المدخل قد يقنع المؤسسات التي لا زالت تُدافع على أن حماية البيئة تكلفة إضافية، لأن جوهر هذا المدخل يقوم على أساس أن الوقاية من التلوث (المدخل الوقائي عند المصدر) والرقابة عليه يحقق للمؤسسة نتائج مادية إيجابية منها خفض تكلفة معالجة التلوث، وتكلفة أجهزة الرقابة أو تكلفة الضرائب البيئية، كما تجنب المخاطر المحتملة على العاملين جراء استخدام هذه المواد الملوثة... وغيرها، كما تحقق في المقابل نتائج معنوية أيضا إيجابية منها تحسين سمعة المؤسسة الودية بيئيا، وهذه النتائج بالحصلة تحقق ميزات تنافسية للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، كما تعود على المجتمع بيئة أنظف.

#### رابعا: تخضير المؤسسة

يُعتبر اتجاه أو مدخل تخضير المؤسسة مدخلا حديثا يحاول ان يُدخل البيئة والاهتمامات البيئية في صلب أعمال المؤسسة وفي اجراءات وعمليات وبرامج وسياسات المؤسسة. يختلف هذا المفهوم في كونه يُركز على تبني المؤسسة لحماية البيئة ليس من خلال اللوائح والتشريعات البيئية وإنما من داخل المؤسسة نفسها ومبادراتها لتكون خضراء ومنسجمة مع البيئة ومحقة المزايا التنافسية الجديدة من خلال ذلك. يعني تخضير المؤسسة ادخال اللون الأخضر كرمز للطبيعة إلى المؤسسة في مواجهة الألوان الأخرى كاللون الأسود الذي يعبر عن التلوث الناجم عن الأدخنة وجعل الهواء ملوثا أسودا، واللون الرمادي فيمثل طغيان الإسمنت على كل ما هو أخضر.

تختلف ظروف المؤسسات من حيث حجم ونوعية التأثيرات السلبية على البيئة، بحسب نموذج تخضير المؤسسة، والذي يقوم على تدرج المستويات من المستوى التشغيلي الأدنى إلى المستوى الاستراتيجي الأعلى ووفق هذا النموذج يكون تخضير المؤسسة كالتالي:-

#### 1- تخضير المؤسسة من خلال استخدام اللوائح البيئية: تلتزم المؤسسة في هذه الحالة بالجانب القانوني لهذه

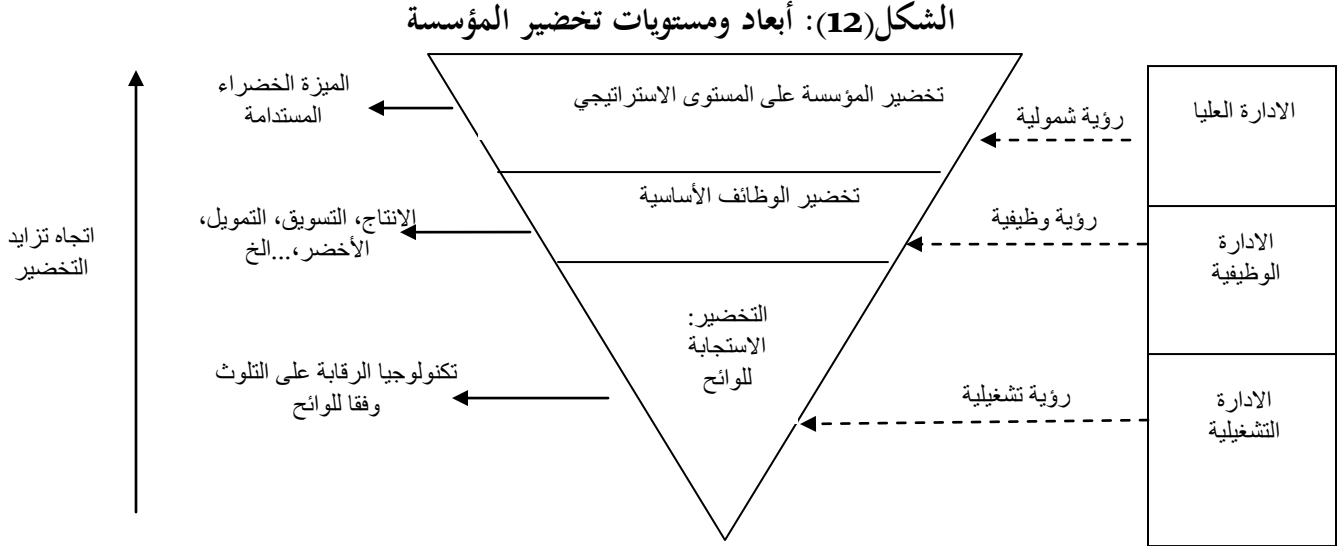
اللوائح التي تفرض الحد الأدنى من التلوث وخفض النفايات، كما يقوم هذا التخضير على أساس الرقابة واستبعاد بعض المواد الضارة بالبيئة وخفض الانبعاثات الناجمة عن مختلف الصناعات.

2- تخضير الوظائف الأساسية للمؤسسة: يتم في هذا المستوى تبني المؤسسة لوظائف تتركز على البعد الأخضر

مثل الاستثمار الأخضر، الانتاج الأخضر، التسويق الأخضر، المحاسبة الخضراء... الخ، وهذا ما يوسع ويعمق من تبني المؤسسة للمطالب البيئية.

3- تخضير المؤسسة على المستوى الاستراتيجي: تستهدف المؤسسة في هذه الحالة الاستفادة من فرصة

استراتيجية (تحقيق ميزة تنافسية) أو مواجهة تهديد استراتيجي، وهذا المستوى يكون شاملا ومن مسؤولية الإدارة العليا، والشكل (12) يوضح مستويات تخضير المؤسسة



المصدر: نجم عبود نجم، نفس المرجع، ص 170

يوضح الشكل (12) مستوى الاهتمامات البيئية في المستويات الثلاث، ففي المستوى الأول أي التشغيلي تخص الاهتمامات البيئية تكاليف الرقابة على التلوث والبدائل التكنولوجية المتاحة لنفاذ التلوث (المدخل العلاجي أو الوقائي) أو التقليل منه، في حين أن المستوى الثاني يخضع للرؤية الفنية لتخضير المؤسسة في مجال معين أو وظيفة معينة، أما المستوى الثالث فتكون فيه الرؤية شاملة ويُنظر إلى الاهتمامات البيئية بنظرة المزايا التنافسية والفرص الاستراتيجية. جاء في هذا المطلب تبين أهم المقاربات التي حاولت أن تجعل من البعد البيئي محورا أساسيات يُمكن المؤسسات من تبني الاهتمامات البيئية وكيف يمكن تحقيق من خلالها ذلك نتائج أفضل، ولعل أهم مقارنة تفضلها المؤسسات هي المقارنة التي تأخذ في الحسبان أهداف المنظمة وأهداف المجتمع والبيئة

### المطلب الثاني: التسيير المستدام للموارد الطبيعية

انطلاقا من أهمية البيئة والموارد الطبيعية كدعائم ومقومات للتنمية المستدامة على المدى البعيد، فإن التسيير المستدام أصبح أكثر من ضرورة للمؤسسات.



أولاً: مفهوم الموارد الطبيعية.

يرتكز مفهوم التسيير المستدام للموارد الطبيعية على طبيعة المورد الطبيعي في حد ذاته، حيث تشمل الموارد الطبيعية ما يلي<sup>1</sup>:-

1. سطح الأرض المستخدم في الزراعة والصناعة والسكن وبما يحويه من غابات ومراعي.
2. باطن الأرض بما يحويه من موارد معدنية مختلفة ومصادر الطاقة كالنفط واليورانيوم والفحم وغيرها...
3. موارد المياه كالأهوار والبحيرات وما تتضمنه من أحياء مائية.
4. الهواء أو الغلاف الجوي المحيط بالأرض وما يحتويه هذا الغلاف من غازات.

وحتى يكون أياً من الموارد المذكورة مورداً اقتصادياً، فإنه يجب أن يكون في دائرة الاستغلال الاقتصادي لإشباع حاجة معينة أو طلب معين، وحتى يكون كذلك فإنه يجب توفر شرطين<sup>2</sup> هامين، الأول المعرفة والمهارة الفنية التي تسمح باستخراج المورد أو استخدامه، والثاني وجود طلب على المورد ذاته أو على الخدمات التي ينتجها.

ثانياً: مفهوم التسيير المستدام للموارد الطبيعية.

حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (O.C.D.E) فإن التسيير المستدام للموارد الطبيعية هو "تجنب استخدام المواد الخطرة في تصنيع المنتجات وفي الصيغة النهائية للمنتج"<sup>3</sup>، وعرف التسيير المستدام للموارد الطبيعية في اليابان على أنه "وقاية المنتجات في نهاية الاستخدام بالتخلص من النفايات واعتبار هذه الأخيرة موارد يعاد استخدامها (إعادة التدوير)، والهدف من التسيير المستدام للموارد الطبيعية هو غلق دورة حياة المورد من خلال استراتيجية<sup>4</sup> 3R.

من خلال التعريفين يتبين أن التسيير المستدام للموارد الطبيعية يحقق:

- 1- التزاوج ما بين النمو الاقتصادي والتأثيرات على البيئة.
- 2- تقليل التلوث والنفايات خلال كامل دورة حياة المورد الطبيعي.
- 3- تقليل الآثار السلبية للموارد الطبيعية على صحة الإنسان والبيئة.
- 4- ضمان الاستعمال المستدام للموارد الطبيعية.
- 5- ضمان الاستهلاك المستدام للموارد الطبيعية.

<sup>1</sup> بتصرف مصطفى طلبة، "الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة"، نفس المرجع، ص 341

<sup>2</sup> أحمد مندور، "الموارد الاقتصادية"، دار الجامعة، الاسكندرية، 1995، ص 30

<sup>3</sup>Olivier Welser et cherylyne voelkel, «*la gestion durable des zones d'activités*», guide pratique, Wallonne, 2010, p08

<sup>4</sup> 3R: 1R; Reduction التخليص; 2R: Réutilisation إعادة الاستعمال; 3R: Recyclage إعادة التدوير

ثالثا: استخدام التكنولوجيا للتسيير المستدام للموارد الطبيعية.

بالرغم من الاستخدام المفرط للموارد الطبيعية، إلا أن التكنولوجيا أرجأت الندرة الحقيقية لهذه الموارد غير المتحددة، ويرجع ذلك إلى التقدم العلمي والتطورات التقنية في مجالات البحث والتنقيب وفنون الانتاج والاستغلال، ويمكن ايجاز آثار التطور التقني على التخفيف من ندرة الموارد الطبيعية في النقاط التالية<sup>1</sup>:

1. رفع انتاجية الاحتياطات المؤكدة عن طريق استخدام وسائل وأجهزة حديثة للبحث عن مصادر جديدة للموارد.
2. اكتشاف بدائل صناعية للعديد من الموارد الطبيعية مثل المطاط الصناعي والبلاستيك، كذلك فإن استخدام الطاقة الشمسية وطاقة الأمواج ساهم في تخفيض سرعة نفاذ مصادر الطاقة الحفريّة.
3. الاستفادة من تقدم وسائل النقل والمواصلات في استغلال الموارد الموجودة في مناطق نائية، وفي توزيع أفضل للموارد.
4. إعادة استخدام كثير من المواد الخام المعدنية وغير المعدنية كالمنتجات الورقية، والمنتجات الجلدية والأقمشة، ما أدى إلى التخفيف بين تناقص أرصدها في الطبيعة من جهة وإلى الحفاظ على البيئة من جهة أخرى.
5. الاتجاه نحو تقليل حجم ووزن الكثير من المنتجات التي تستخدم الموارد الطبيعية في انتاجها مثل السيارات والأجهزة الكهربائية الخ...

رابعا: الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية.

تصنف الموارد الطبيعية على أساس بقائها أو فنائها إلى نوعين هما<sup>2</sup>:

- 1- **الموارد غير المتجددة:** وهي الموارد التي لا يمكن زيادة نسبتها في الطبيعة خلال فترة زمنية وبالتالي فإن عرض هذه الموارد سيكون ثابتا بالمعنى المادي، وسيكون مألها إلى النضوب مع مرور الوقت ، وهذه الموارد غير متجانسة فمنها موارد تستهلك وتنفى بالاستعمال مثل مصادر الوقود العضوي كالبترول أو الغاز الطبيعي والفحم ومنها موارد يمكن تدويرها وإعادة استعمالها مثل العديد من المعادن والمياه وفي كلتا الحالتين، فإن انخفاض حجم الاحتياطات المتبقية سيؤثر على مستوى انتفاع المستهلكين في المستقبل، لذلك فإن العدالة تتطلب تحقيق نوع من التوازن بين رغباتنا في استغلال تلك الموارد الطبيعية كجيل حالي لزيادة الانتاج والاستهلاك من السلع والخدمات، ومن ثم زيادة مستوى اشباعنا ورفاهيتنا وبين ما يجب أن نورثه لأبنائنا وأحفادنا من هذه الموارد.

<sup>1</sup> صالح العصفور "الموارد الطبيعية واقتصادات نفاذها"، ملف pdf، من الموقع [www.arab-api.org/](http://www.arab-api.org/)، تاريخ الاطلاع 2013/12/28، ص 6

<sup>2</sup> مصطفى طلبة، مرجع سبق ذكره ، ص 451

2- الموارد المتجددة: وهي الموارد القابلة للتجدد بصورة طبيعية، مثل الأراضي الزراعية، الغابات والمراعي، المياه، الهواء، الحيوانات وغيرها...

إن حسن أو سوء استغلال هذا المورد الطبيعي يؤثر على معدلات الانتاج ومن ثم على معدلات الاستهلاك المتوقعة من استخدام هذا المورد، بل إن الاستغلال الجائر قد يؤدي تدريجياً إلى الفناء الاقتصادي للمورد<sup>1</sup>، فيؤدي استخدام التربة الزراعية إلى انخفاض خصوبتها ونتاجيتها مع الوقت.

لذلك فإن اتخاذ القرارات الصائبة في الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بالشكل الذي يعود بأقصى منفعة على كل من الأجيال الحالية والأجيال المقبلة، هو لب التسيير المستدام لهذه الموارد، فنجد نمط الاستخدام الحالي للموارد الطبيعية مثلاً عن طريق البدائل المختلفة للاستخدام بالشكل الذي يعظم المنفعة أو الاشباع الكلي ومن ثم الرفاهية التي يحصل عليها المجتمع من الاستهلاك الحالي والمستقبلي لهذه الموارد، وأية سياسة أو قرار من شأنه أن يغير من النمط الحالي أو السائد لاستغلال المورد الطبيعي لا بد أن يأخذ في الحسبان النفع أو الخسارة التي يتحملها المجتمع في المستقبل نتيجة هذا التحول.

### المطلب الثالث: سياسات حماية البيئة

أصبح الاتجاه الطوعي لتبني ممارسات خاصة بحماية البيئة يزداد وذلك ادراكاً من المؤسسات على معالجة المشكل قبل تفاقمه، ولأن تكلفة منع التلوث الناتج عن العمليات الانتاجية ومخلفات الاستهلاك، أوفر بكثير من محاولة علاج آثار التلوث الناشئ عنها على المدى الطويل، إذن فماذا نعني بحماية البيئة؟

#### أولاً: مفهوم حماية البيئة

يعتبر مفهوم حماية البيئة مفهوماً شاملاً، لا يقتصر على حماية المناخ الاستثماري للمؤسسات، بل يتعداه ليشمل كل ما يحيط بالإنسان، فحماية البيئة يعني الصيانة اللازمة للعناصر المكونة لها، وذلك من أجل تحقيق التوازن البيئي، ولعل من الأسباب التي تؤدي إلى استمرار الإنسان على وجه الأرض هو حماية البيئة، إذا فهي إحدى المقومات الحيوية لبقاء الإنسان، والمشكلات البيئية خاصة منها الناتجة عن الصناعة التي تعتبر العنصر الأكثر تأثيراً على البيئة. ويمكن الإدلاء بتعاريف تزيد من توضيح مفهوم حماية البيئة، فحماية البيئة تعني "المحافظة والصيانة والابقاء على الشيء المراد حمايته دون ضرر أو حدوث تغيير له يقلل من قيمته، إن الهدف من حماية البيئة هو المحافظة على التوازن البيئي أو الوصول بالبيئة لحالة من التوازن والانسجام بين عناصرها"<sup>2</sup>، كما أن مفهوم حماية البيئة يشمل ما يلي<sup>3</sup>:-

1. وقاية المجتمعات البشرية من التأثيرات الضارة لبعض عوامل البيئة.

2. وقاية البيئة محلياً وعالمياً من النشاط الانساني الضار.

<sup>1</sup> رمضان محمد مقلد، أحمد رمضان نعمة، "اقتصاديات الموارد والبيئة"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص 85

<sup>2</sup> انطوني فيشر، "اقتصاديات الموارد البيئية"، ترجمة عبد المنعم ابراهيم عبد المنعم، أحمد يوسف عبد الخير: مراجعة م. سرور علي ابراهيم سرور، تقدم خالد عبد الله بن مقرن آل سعود، دار

المريخ، الرياض، 2002، ص 321

<sup>3</sup> محمد صالح الشيخ، "الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها"، مرجع سبق ذكره، ص 321

3. تحسين نوعية البيئة وتطويرها لصحة ورفاهية الإنسان.

وعليه فإن حماية البيئة ليست ضرورية فقط للحفاظ على صحة الإنسان وإنما مكونا أساسيا للتنمية المستدامة.

### ثانيا: السياسات البيئية

بالنظر إلى ما تخلفه المشاكل البيئية، أصبح لزاما على أية هيئة كانت أن ترسم لنفسها توجيهات تحافظ من خلالها على البيئة، وهذا بحسب درجة التأثير، فالدولة عبر السياسة العامة تحاول ان تضع الخطوط العريضة لكل الأطراف المشكلة لها للحفاظ على البيئة، والمجتمع يشارك أيضا في الحفاظ عليها عبر آلياته من مجتمع مدني وجمعيات والمؤسسة تعكف ايضا عبر ادارتها لرسم سياسة لحماية البيئة من الآثار المدمرة من جراء إلقاء المخلفات الصناعية، وعليه يمكن تعريف السياسة البيئية بأنها "هي عنصر من السياسة العامة، تتمثل في التوجيهات و الغايات العامة المتعلقة بالبيئة لمنظمة ما (شركة، مجتمع، مؤسسة، جمعية أو هيئة، يتم إملؤها بشكل رسمي من طرف أعلى مستوى في الإدارة"<sup>1</sup> كما تعرف على أنها "مجموع القوانين والتشريعات الملزمة للمنظمات والأفراد جميعهم في المجتمع في أثناء قيامهم بالعمليات الانتاجية والصناعية والزراعية المختلفة"<sup>2</sup>، كما عرفت السياسة البيئية أيضا بأنها "إعلان من طرف المؤسسة لنواياها ومبادئها المناسبة مع أدائها البيئي الكلي والذي يشكل إطار للعمل وللمؤسسة، أهدافها وغاياتها البيئية"<sup>3</sup>. من خلال التعاريف نستنتج أن هدف السياسة البيئية هو التوفيق بين المنافع والفوائد التي تعود على المجتمع من مختلف الأنشطة وبين الأضرار والمخاطر التي تنجم عن المشاكل البيئية في ظل مجموعة من القيود أو التوجيهات التي تحويها هذه السياسة، وفي هذا الإطار تعمل السياسة البيئية على<sup>4</sup>:

- 1- تحجيم الممارسات والأنشطة التي أدت وتؤدي إلى تدهور موارد البيئة أو تنظيم تلك الأنشطة بما يكفل معالجة مصادر المشاكل البيئية قدر الإمكان.
- 2- استعادة الوضع الأمثل لمكونات البيئة وخصائصها الفيزيائية والكيميائية والحيوية بما يكفل استمرارية قدراتها الاستيعابية والانتاجية.
- 3- مراعاة الاعتبارات البيئية في الخطط التنموية للقطاعات المختلفة وتضمين الآثار البيئية وكيفية معالجتها في المراحل الأولى لدراسة الجدوى للمشروعات الاقتصادية والاجتماعية.

<sup>1</sup> LAURENCE BINET, CAROLINE LIVIO, "Guide vert à l'usage des entreprises", les éditions d'organisation, paris, 1993, p:112.

<sup>2</sup> بتصرف : مطانوس مخلول، عدنان غانم، "نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة"، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، دمشق، 2009، ص 36

<sup>3</sup> Christian BRORDHAG, et Autres, «Dictionnaire du développement», AFNOR,2004, p 94

<sup>4</sup> مصطفى بابكر، "السياسة البيئية"، دورة خاصة بقضايا التنمية في الأقطار العربية، عدد 25، جانفي 2004، الكويت، ص 07

ثالثاً: الأدوات الاقتصادية للسياسة البيئية:

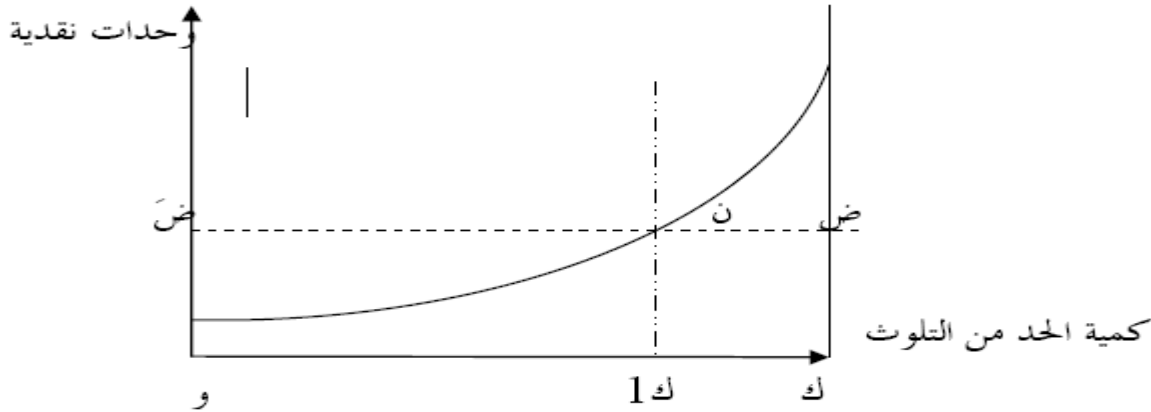
تُستخدم الأداة الاقتصادية في التأثير على تكلفة وعائدات الأنشطة البديلة المتوفرة للكلاء الاقتصاديين بغرض التأثير على السلوك بشكل إيجابي تجاه البيئة<sup>1</sup>، ولقد لخص كل من "بيغو" (Arthur Pigou) و"كواز" (Ronald Harry Coase) هذه الأدوات في نوعين نتجا عن اختلاف وجهتي النظر بينهما.

1- مقارنة "بيغو" (Arthur Pigou) للضرائب والرسوم، الإتاوات والاعانات.

يرتبط مدخل هذه المقاربة على الضرائب أو ما تسمى الجباية الخضراء، والتي تتمثل في الجباية وشبه الجباية.

أ- **الضرائب (الجباية الخضراء):** تعتبر الضرائب أداة مهمة في التأثير على توجيه أنشطة المؤسسة، وتعتمد فلسفة هذه الأداة على مبدأ الملوث الدافع (Pollueur-payeur) والذي يقضي بضرورة دفع الملوث لتكاليف إزالة الأضرار التي يتسبب فيها، ولقد كانت سنغافورة على سبيل المثال أول دولة التي أدخلت نظام فرض الرسوم والضرائب على استخدام الطرق الملوثة على البيئة، وهي الآن في طليعة الدول من حيث استخدام أدوات التسعير في التعامل مع قضايا النفايات<sup>2</sup>، ولتوضيح هذا المبدأ، نأخذ المثال التالي: لنفترض أن ضريبة التلوث ستكون ثابتة وتفرض على كل وحدة تلوث بغض النظر عن إجمالي كمية التلوث، وبذلك هي خط مستقيم يوازي المحور الأفقي، وتكون الكمية التوازنية هي عبارة عن تلك الكمية التي يتعادل عندها منحنى الضريبة الثابتة مع منحنى العرض (منحنى تكاليف الحد من التلوث) وذلك كما هو موضح في الشكل (13)

الشكل (13): تحديد قيمة الضريبة البيئية



المصدر: فوزي محمدي أبو السعود، وآخرون "مقدمة في اقتصاديات الموارد البيئية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص363

<sup>1</sup> Mathieu glachant, , « *Les instruments de la politique environnementale* », Ecole nationale des mines, Paris, janvier, 2004, p 05

<sup>2</sup> برنامج الأمم المتحدة، "نحو اقتصاد أخضر"، مرجع سبق ذكره، ص38

من خلال الشكل (13) يتضح أن المحور الأفقي يقيس كمية الحد من التلوث، بحيث عندما نصل إلى الكمية (ك) نكون قد وصلنا إلى معالجة التلوث بالكامل، ومنحنى العرض أو منحنى تكاليف الحد من التلوث موجب الميل دلالة على زيادة تكاليف الحد من التلوث كلما اقتربنا من معالجة التلوث بالكامل، أما منحنى (ض ض) فهو منحنى الضريبة المفروضة على الملوّثين، وعندما يتقاطع هذا المنحنى مع منحنى العرض في النقطة (ن)، تتحدد لنا الكمية المعالجة من التلوث وهي (وك1)، أما كمية التلوث فسوف تكون عبارة عن الكمية (ك ك1) وهي الكمية التي سيتم فرض الضريبة عليها، وهنا نجد إجمالي تكاليف الحد من التلوث ستعادل المساحة (و ك1 ن ض)، ويترتب على ذلك أن كل مؤسسة ملوثة للبيئة ستكون الطريقة المثلى لها لتدنة التكاليف المفروضة عليها لمعالجة التلوث، هذه الطريقة تجعل المؤسسة تعمل على تخفيض أكبر كمية من التلوث، ومن ثم تتحمل ضرائب أقل.

للضرائب البيئية أنواع فمنها الضرائب على الانبعاثات الملوثة، الضرائب على المنتجات والضرائب على استغلال الموارد الطبيعية.

- **الضرائب على الانبعاثات الملوثة:** هذه الضريبة عبارة عن اقتطاع نقدي تفرضه الدولة على الملوّثين تتناسب مع حجم الانبعاثات الفعلية التي يتم صرفها في الهواء أو الماء أو التربة، تمتاز هذه الضريبة بكونها تتناسب مع مستويات هذه الانبعاثات، بحيث كلما زاد حجم الانبعاث كلما زاد مستوى الاقتطاع الضريبي والعكس صحيح، كما يمتاز هذا النوع من الضرائب بأنه يطال مباشرة الانبعاثات الملوثة في حد ذاتها كانبعاثات الكبريت مثلاً، وهذه الطريقة كفيلة بتصحيح الوضع وجعل الملوّث يخفض من انبعاثاته بغية التقليل من نسب الضرائب، ولفرض مثل هذا النوع من الضرائب يجب توفر تقنية عالية تقيس نسبة التلوث، زيادة على ذلك يجب توفر الكفاءة البشرية المتخصصة، الأمر الذي لا تتوفر عليه الدول النامية، ويجعلها في موقف ضعيف اتجاه فرض مثل هذا النوع من الضرائب، ومن أمثلتها نجد الضرائب على ملوثات الهواء ( $SO_2$ )، ( $Co, CFC, Nox$ )، بالتناسب مع حجم انبعاث هذه الملوثات ومع حجم الأضرار الناجمة عنها، أيضاً نجد الضرائب على الضوضاء والتي تفرض حسب حجم الضوضاء الواقعة، وكذا حسب المصدر ومصدر الضوضاء.

- **الضرائب على المنتجات:** تُستخدم هذه الضرائب على أنواع المنتجات التي تضم عناصر ملوثة أو سامة، وذلك لأجل التقليل من إنتاجها أو التخلص منها، كما يجب أخذ بعين الاعتبار أن فرض مثل هذه الضريبة سينتج عنه امكانية التوجه إلى منتجات بديلة لا تضر بالبيئة، وفي هذه الحالة سيتحقق الهدف من فرض مثل هذه الضرائب، ومثال على ذلك الضرائب المفروضة على البنزين الذي يحتوي على رصاص، وذلك بغية تخفيض استعمال البنزين الذي لا يحتوي على رصاص، كما تعتبر هذه الضريبة سهلة في الاستعمال بحيث

تحتاج إلى حجم معلومات أقل وميكانيزمات تطبيقها أيضا أقل، وهذا ما يجعل امكانية تطبيقها في الدول النامية ممكنا، ومن أمثلة الضرائب على المنتجات ما يلي:-

- الضريبة على المحتوى الكربوني لمختلف أنواع الوقود الأحفوري.
- الضريبة على المركبات العضوية الطيارة الناتجة عن استعمال بعض أنواع المحروقات: كالبترول، غاز البروبان الخ...
- الضريبة على زيوت التدفئة والذي يتولد عنها بعض الغازات كغاز أكسيد الكبريت.
- الضريبة على مساحيق الغسيل المتضمنة لعنصر الفوسفات.
- الضريبة على الأسمدة والمبيدات الكيماوية.

- **الضرائب على استغلال الموارد الطبيعية:** تعتبر الموارد الطبيعية اساس نشاط المؤسسات والتي تشمل الموارد المتجددة كالأغابات أو الموارد غير المتجددة كالبترول<sup>1</sup>، إن ملكية هذه الموارد غالبا ما تكون بيد الدولة والتي تفرض عليها ضرائباً في شقها المتعلق بتحقيق أهداف البيئة، كأن تفرض ضراب على الموارد الأكثر تلويثا للبيئة، بغية تحفيز المؤسسات على التوجه نحو استغلال الموارد المتجددة.

ب- **شبه الضرائب:** وتتمثل في الإتاوات والإعانات

- **الإتاوات:** يتم فرض الإتاوات في مجال جمع ومعالجة النفايات، وكمثال<sup>2</sup> على ذلك فقد وضعت الجزائر في إطار الحفاظ على جودة الهواء إتاوة جاء بها قانون المالية لسنة 1993، وهي إتاوة تجبي لحساب الصندوق الوطني للتسيير المتكامل للموارد المائية، ولتحصيلها تم تحديد معدل 4% من مبلغ فاتورة المياه الصالحة للشرب أو الصناعية أو الفلاحية بالنسبة لولايات الشمال، ومعدل 2% من مبلغ الفاتورة للمياه الصالحة للشرب أو الصناعية أو الفلاحية بالنسبة لولايات الجنوب
- **الإعانات:** وهي أموال تقدم للمؤسسة لتشجيعها على اعتماد الممارسات النظيفة، وهي على عكس الضرائب، فهي موجهة إلى عملية الحد من التلوث أي أن الملوث يحصل على دعم وحدوي لكل وحدة حد من التلوث إلى ان يصل إلى مستوى تلوث مرجعي.

## 2- مقارنة "كواز" (Ronald Harry Coase): حقوق الملكية وأسواق التداول

تستند مقارنة كواز على انشاء ملكية السلع البيئية وانشاء أسواق لتداول هذه السلع ومن امثلة ذلك حقوق التلويث أو رخص التلويث، حيث تعمل السلطات العمومية على توزيع هذه الحقوق عن طريق بيعها بسعر ثابت

<sup>1</sup> O.C.D.E, «*La réforme fiscale écologique axée sur la réduction de pauvreté*», 2005, p 34

<sup>2</sup> عمر صخري، عبادي فاطمة الزهراء، "دور الدولة في دعم تطبيق نظم إدارة البيئة لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر"، مقال بمجلة الباحث، عدد

أو بيعها في المزاد أو عن طريق توزيعها على المؤسسات المعنية حسب انتاجها، في هذه الحالة يُسمح لكل مؤسسة أن تلوث في حدود حقوق التلويث التي تملكها، ويتم معاقبة كل تلويث اضافي باستثناء حالة شراء المؤسسة حقوق تلويث جديدة من مؤسسة أخرى<sup>1</sup> لم تستهلك حقوقها الخاصة بها في التلويث أو يمكن تعويض ارتفاع درجة تلويث مؤسسة بانخفاض درجة تلويث مؤسسة أخرى، وذلك عن طريق أسواق التداول التي يتم من خلالها تحويل الأثار الخارجية للمؤسسة إلى سلعة جديدة وهي "الحق في التلويث" والذي يمكن تداوله بين مختلف الأعوان الاقتصاديين<sup>2</sup>

من خلال هذا المطلب تم التوصل إلى أن حماية البيئة يلزمها سياسة تعمل من خلالها كل من الدولة والمؤسسات لبلوغ الأهداف البيئية، ولتنفيذ هذه السياسة وجب اعتماد أدوات اقتصادية تركز أساسا على الجباية الخضراء ومختلف الاعانات المالية لتحفيز الملوثين من الحد أو التقليل من نسب التلوث.

ومنه يمكن أن نستنتج أن اختيار المقاربة المناسبة للمؤسسة، يُمكنها من اتخاذ القرارات الصائبة في الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بالشكل الذي يعود بأقصى منفعة على كل من الأجيال الحالية والأجيال المقبلة، ولما كانت أهداف التنمية المستدامة وخاصة الأهداف البيئية منها، أهدافا لا يمكن أن تحققها المؤسسة بمفردها، تدخلت أطرافا أخرى وعلى رأسهم الدولة لمرافقة المؤسسات التي تهتم بالمسائل البيئية من خلال تشجيعهم بمختلف الإعانات، وفي المقابل تفرض غرامات مالية على الملوثين من أجل الحد والتقليل من نسب التلوث.

### المبحث الثاني: البعد البيئي للمؤسسة

يرتبط البعد البيئي ارتباطا مباشرا بأنشطة المؤسسة، ولذلك وجب على هذه الأخيرة وحتى تحقق تنمية متواصلة أن تركز في سياساتها الانتاجية والتسويقية على مبدأ المحافظة على البيئة الطبيعية، وعليه سيوضح الباحث البعد البيئي في المطالب التالية:-

- مفهوم البعد البيئي
- أهمية البعد البيئي
- مؤشرات البعد البيئي

<sup>1</sup> فوزي محمدي أبو السعود، "مقدمة في اقتصاديات الموارد البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص 367

<sup>2</sup> محمد عادل عياض، "دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة"، مقال بمجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد 07، الجزائر، 2010، ص 10



### المطلب الأول: مفهوم البعد البيئي

يرتكز مفهوم البعد البيئي على فهم البيئة أولاً، ثم علاقة البيئة بما تقوم به المؤسسة من أنشطة.

أولاً: مفهوم البيئة:

تعددت المفاهيم حول البيئة وذلك تبعاً لوجهة نظر كل من<sup>1</sup>

1. الجيولوجيون ينظرون إلى البيئة على أنها دراسة الأرض.

2. وعلماء البيئة يعرفونها على أنها دراسة الكائنات الحية.

3. كما يعرفها المهندسون والفنيون بحسب اختصاصاتهم ومجالات خبرتهم: الهواء، الطاقة، المياه

4. وينظر إليها الاقتصاديون على أنها إدارة الموارد الطبيعية.

يعتبر الربط بين المجالات السابقة صعب إلى حد ما، لكن تتفق كلها على أن المفهوم البيئي قد تطور، فتجد أن مصطلح

”environnemenz“ باللغة الفرنسية في عام 1265 يعني دائرة (Circuit)، ثم تطور المفهوم في عام 1487 إلى معنى

الإحاطة (environner) أو التطويق، وفي اللغة الإنجليزية كلمة (environner) اشتقت من الفعل (environner) أي أحاط

وبالفرنسية يستعمل مصطلح (environ) ليدل على المحيط<sup>2</sup>

ويستعمل لفظ البيئة في مواضع أخرى، فيعتبر البيت بيئة والمدرسة بيئة والحلي بيئة والبلد بيئة والكرة الأرضية بيئة ونقول

أيضاً البيئة الزراعية والبيئة الصناعية والبيئة الثقافية والبيئة الاجتماعية<sup>3</sup> وغيرها من المسميات،

وبالتالي يمكننا أن نحصر المفاهيم المتنوعة للبيئة في قسمين<sup>4</sup>

الأول: يختص بالمفهوم الايكولوجي للبيئة والذي يركز على الطبيعة المحيطة بالإنسان.

الثاني: هو المفهوم الواسع للبيئة والذي يشمل كل المؤثرات والظروف الخارجية المباشرة وغير المباشرة، ويشمل

أيضاً الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والفيزيائية (الطبيعية)، وقد اشار إليه كذلك مؤتمر ستوكهولم عام 1972 بأنها النظم

الطبيعية والاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها الانسان والكائنات الأخرى<sup>5</sup>

ثانياً: تعريف البيئة:

جاء بخصوص البيئة عدة تعاريف نذكر منها:-

عرف علم البيئة الحديث البيئة بأنها "الوسط أو المجال الذي يعيش فيه الانسان بما يضم من ظواهر الطبيعية والبشرية يتأثر

بها ويؤثر فيها، بكل ما يشمله هذا المجال المكاني من عناصر ومعطيات سواء كانت طبيعية كالصخور وما تضمنته من

<sup>1</sup> محمد علي سيد أمبابي، "الاقتصاد والبيئة مدخل بيئي"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1998، ص56

<sup>2</sup> [www.caue-martinique.com/.../fichepr-20-«environnement-quelques-définitions»](http://www.caue-martinique.com/.../fichepr-20-«environnement-quelques-définitions»), consulté le 02/11/13

<sup>3</sup> يونس ابراهيم، أحمد مزيد، "البيئة في الاسلام"، مرجع سبق ذكره، ص 31

<sup>4</sup> اليونسكو، "المشكلات البيئية الرئيسية في المجتمع المعاصر"، الوثيقة رقم 8 من وثائق المؤتمر الدولي الحكومي للتربية البيئية، تبليسي، الاتحاد السوفياتي (سابقاً)، 1977، ص4

<sup>5</sup> يونس ابراهيم، أحمد مزيد، "البيئة في الاسلام"، مرجع سبق ذكره، ص 32

معادن ومصادر طاقة وتربة، وموارد مياه وعناصر مناخية من حرارة وضغط ورياح وأمطار ونباتات طبيعية وحيوانات بحرية وبرية، او معطيات بشرية، أسهم الانسان في وجودها من عمران وطرق نقل ومواصلات ومزارع وسدود... الخ<sup>1</sup> كما تعرف أيضا على أنها "كل العناصر الطبيعية حية وغير حية (البيئة البيو فيزيائية) والعناصر المشيدة أو التي أقامها الإنسان من خلال تفاعله المستمر مع البيئة الطبيعية والبيئة المشيدة يكونان وحدة متكاملة، وتمثل العلاقات القائمة بين الانسان والبيئة والتفاعلات الراجعة أو الارتدادية الناجمة عن هذه التفاعلات"<sup>2</sup>، كما تعرف البيئة بأنها "كل ما هو خارج عن كيان الانسان، وكل ما يحيط به من موجودات، فالهواء الذي يتنفسه الانسان والماء الذي يشربه والارض التي يسكن عليها ويزرعها، وما يحيط به من كائنات حية أو من جماد هي عناصر البيئة التي يعيش فيها والتي تعتبر الاطار الذي يمارس فيه حياته ونشاطاته المختلفة"<sup>3</sup>، وعليه ومن خلال التعاريف السابقة نخلص إلى التعريف الذي يأخذ البيئة بمفهومها الشامل، وذلك ما خلص إليه مؤتمر استوكهولم بحيث أصبح مصطلح البيئة يدل على أكثر من مجرد عناصر طبيعية (ماء وهواء وتربة ومعادن للطاقة ونباتات وحيوانات)، بل هي رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الانسان وتطلعاته، وعلى هذا الأساس عرفت البيئة في هذا المؤتمر على أنها "الاطار الذي يعيش فيه الانسان ويحصل على مقومات حياته من غذاء ودواء وكساء ومأوى ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من البشر"<sup>4</sup>

ثالثا: مكونات البيئة:

مما سبق وبالرجوع إلى ما جاء في مؤتمر استوكهولم 1972، نجد أن البيئة تنقسم إلى قسمين: -

**القسم الأول:** أو **المكون الطبيعي** ويسمى بالبيئة الطبيعية (Naturel Environment) ويقصد بها كل ما يحيط بالإنسان من عناصر طبيعية وليس للإنسان دخل في وجوده مثل الماء والهواء والتربة<sup>5</sup>، كما يعني المكون الطبيعي كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر حية وغير حية وليس للإنسان أي أثر في وجودها، وتمثل هذه الظواهر في التضاريس والمناخ والتربة والنباتات والحيوانات<sup>6</sup>، كما يضم هذا المكون أيضا النظام المناخي<sup>7</sup> والذي يشمل كل عمليات الغلاف الجوي والغلاف المائي والمحيط الحيوي والمحيط الأرضي وتفاعلاتها والنظام الإيكولوجي، والذي يضم مجتمعات حية تتصف بالتنوع الحيوي Biodiversity ويفيد التنوع الحيوي في تزويد الإنسان بالغذاء والأدوية، كما أنه يخدم النظم الإيكولوجية مثل تنقية المياه وتدوير المخصبات واحتجاز الكربون وغيرها...

<sup>1</sup> زين الدين عبد المقصود، "قضايا بيئية معاصرة المواجهة والمصالحة بين الانسان والبيئة"، دار البحوث العلمية، الكويت، 1998، ص 17

<sup>2</sup> رشيد الحمد، محمد سعيد صابريني، "البيئة ومشكلاتها"، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1979، ص 27

<sup>3</sup> يونس ابراهيم، أحمد مزيد، "البيئة في الاسلام"، مرجع سبق ذكره، ص 33

<sup>4</sup> رشيد الحمد، محمد سعيد صابريني، "البيئة ومشكلاتها"، مرجع سبق ذكره، ص 25

<sup>5</sup> محمد صالح الشيخ، "الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها"، الاشعاع الفنية، الاسكندرية، 2002، ص 18

<sup>6</sup> راتب سعود، "الإنسان و البيئة"، مرجع سبق ذكره، ص 18

<sup>7</sup> مصطفى طلبة، "الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص 344

**القسم الثاني: المكون البشري،** ويسمى أيضا بالبيئة البشرية ويقصد بها الإنسان وأنجزاته التي أوجدها داخل البيئة الطبيعية وتشمل أيضا علاقة الإنسان بالإنسان<sup>1</sup>، وتقسم البيئة البشرية إلى قسمين<sup>2</sup>: -  
الأول: هو البيئة الطبيعية أو البيئة "البيو فيزيائية" والتي تشمل كل العناصر التي أتاحتها الله من ماء وهواء وتربة والأحياء بكافة صورها.

**الثاني:** ويمثل البيئة الاجتماعية والتي تتكون من البنية الأساسية المادية التي شيدها الإنسان وتسمى البيئة المشيدة، وكذلك تتكون من النظم الاجتماعية والمؤسسات التي أقامها، ومن ثم يمكن النظر إلى البيئة الاجتماعية على أنها الطريقة التي نظمت بها المجتمعات البشرية حياتها والتي غيرت البيئة الطبيعية لخدمة الحاجات البشرية.  
وفي ختام هذا المطلب تتضح جليا معالم البيئة، والتي تبين أنها لا تمثل الموارد الطبيعية فقط وإنما هي أيضا كل ما أضافه الإنسان من رصيد اجتماعي وثقافي ليشبع حاجاته ويحقق بذلك طموحاته وتطلعاته، كما أن البيئة الطبيعية أو المكون الطبيعي لازم لتحقيق التنمية المستدامة، إذ يدمرها بالموارد والمواد الأولية وتدهور هذا المكون يعني فساد هذه المواد الأولية وعليه يتدهور الاقتصاد وتزيد التكاليف وتقل الصناعة ويقل التوظيف وغيرها من العوامل الاقتصادية، كما أن البيئة تعني الجانب الاجتماعي للتنمية المستدامة، فبها ومن خلالها يقل الفقر وتُعطى الفئات الهامشية مكانة في المجتمع فيكون الانصاف في توزيع ما تدره هذه البيئة من ثروات على فئات المجتمع، كما أن البيئة وسلامتها من سلامة وصحة الانسان لأنها المورد والمصدر الأساسي لغذائه وهي الوسط الذي يعيش فيه، فلا تنمية إذا بدون حماية للبيئة.

### المطلب الثاني: أهمية البعد البيئي

تعتبر البيئة كما أسلفنا حجر الزاوية لأية تنمية، ولما كانت كذلك فإن طريقة استغلال مواردها تؤثر وتنعكس على كافة الكائنات بما فيها الانسان بالسلب أو الايجاب، وستتطرق في هذا المطلب إلى أهمية البعد البيئي.

#### أولا: أهمية البعد البيئي على التنمية الاقتصادية

للسياسة البيئية تأثير واضح على التنمية الاقتصادية، من خلال التشغيل والعمالة، الاستثمار والاستهلاك.

#### 1- الأهمية على التشغيل

فمن خلال السياسة البيئية يمكن التأثير على التشغيل والعمالة فمن جهة يمكن لأسباب تتعلق بحماية البيئة أن لا تنفذ بعض الاستثمارات في مجالات محددة، على سبيل المثال، بناء منشآت الفحم أو محطات الطاقة النووية، أو قد توقف بعض المنشآت عن العمل، وسيكون لذلك تأثير سلبي على التشغيل والعمالة. ومن جهة أخرى يمكن من خلال الطلب المتزايد على المعدات والتجهيزات البيئية،

<sup>1</sup> محمد الصبري ، "السياحة والبيئة" ، مرجع سبق ذكره، ص22

<sup>2</sup> رشيد الحمد، محمد سعيد صابري، "البيئة ومشكلاتها" ، مرجع سبق ذكره، ص27

أي على التكنولوجيا البيئية، أن تخلق فرص عمل جديدة في الصناعات التي تقوم بتقديم هذه السلع والمعدات والتجهيزات

## 2- الأهمية على الاستثمار والاستهلاك

إن الإنفاق على حماية البيئة يتزايد بشكل مضطرب على المستوى المحلي وعلى المستوى العالمي ولهذا الإنفاق تأثير واضح على الإنتاج والاستثمار والاستهلاك، أي أن لهذا الإنفاق تأثير على المتغيرات الاقتصادية الكلية، ويأخذ الإنفاق على حماية البيئة شكل الاستثمار البيئي الذي يتوزع ضمن أربعة مجالات رئيسية<sup>1</sup>:

أ- إزالة الفضلات والنفايات والمواد الضارة.

ب- حماية وتنقية المياه والهواء ومكافحة الضوضاء.

ج- تطوير التكنولوجيا النظيفة بيئياً.

د- التوعية البيئية.

## ثانياً: أهمية البعد البيئي على التنمية الاجتماعية

لقد تأثرت البيئة بسبب الاستغلال غير العقلاني للإنسان لموارد هذه البيئة بشكل أدى إلى إحداث إهدار لعناصرها، وقد انعكس هذا كله على التنمية الاجتماعية وعلى حياة سكان المجتمع، حيث تأثر القطاع الصحي، فظهرت أمراضاً لم تكن موجودة من قبل نتيجة تلوث الهواء والماء والتربة، وسيتم توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:-

### 1- البعد البيئي والفقر: يعتبر الفقر حليف التدهور البيئي، ولذا فإن معالجة ظاهرة التدهور البيئي هو الشرط الأول

لأية سياسة بيئية فعالة، حيث يؤدي تدهور نوعية البيئة إلى تعرض الفقراء إلى الخطر حيث يقلل الفقر من حصانة الأفراد ضد آثاره باختلاف أشكال هذا التدهور<sup>2</sup>، ذلك لأن التلوث البيئي من أهم العوامل المؤثرة على صحة الأفراد لا سيما في المجتمعات الريفية فمثلاً إن 20% من الأمراض التي تصيب الأفراد وبشكل رئيسي الفقراء تعود إلى أسباب بيئية، وأن حوالي 3 ملايين شخص منهم 80% من الأطفال يموتون سنوياً بسبب الإسهال الناجم عن تلوث المياه السطحية<sup>3</sup>، ولقد قدم برنامج الأمم المتحدة في هذا المجال تصوراً حول الاحتياجات العشر التي يجب تحقيقها لتحسين حياة الفقراء وهي<sup>4</sup>:

أ- التغذية السليمة.

ب- الحماية من الأمراض التي يمكن تجنبها طبيياً ووقائياً.

<sup>1</sup> محمد آدم الأبعاد الاقتصادية والإنسانية لمشكلة تلوث البيئة"، مجلة النبأ، عدد 63، العراق، 2001، من الموقع

<http://annabaa.org/nba63/abadiqtisadia.htm> تاريخ الاطلاع 2014/01/12

<sup>2</sup> برتر ندراسل، "آمال جديدة في عالم متغير"، ترجمة عبد الكريم أحمد، مراجعة علي آرهم، دار سعد، مصر ص14.

<sup>3</sup> باتر محمد علي وردم، "العولمة ومستقبل الأرض"، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص119.

<sup>4</sup> باتر محمد علي وردم، نفس المرجع، ص120.

- ج- القدرة على العيش في بيئة نظيفة.
- د- القدرة على الحصول على مياه نظيفة وكافية.
- هـ- التمتع بهواء نظيف لا يحمل التلوث والأمراض.
- و- الحصول على الطاقة الكافية للتدفئة والطهي.
- ز- القدرة على استخدام العلاجات التقليدية.
- ح- القدرة على استخدام عناصر البيئة الطبيعية للممارسات الاقتصادية والاجتماعية.
- ط- القدرة على التكيف مع الصدمات الطبيعية مثل الأعاصير والجفاف.
- ي- القدرة على اتخاذ قرارات حرة حول ادارة الموارد المتاحة بشكل مستدام.

2- **البعد البيئي وصحة الانسان:** تعتبر البيئة مصدر الغذاء والهواء للإنسان، ولذا فإن تفاقم المشاكل البيئية التي تمس الهواء والماء والتربة يساهم في زيادة حدة الأمراض والذي بدوره يؤثر سلباً على الحالة الصحية لأفراد المجتمع ومنها<sup>1</sup>:-

أ- **الأمراض المرتبطة بتلوث المياه:** تشكل الأمراض التي تنتقل عدواها عبر المياه مشكلة من مشاكل الصحة العمومية، ومن أهم الأمراض التي تنجم عن تدهور شروط النظافة بالبيئة وعدم توفر شبكات الصرف الصحي نجد التيفويد، الكوليرا، التهاب الكبد والدفترية، تؤدي هذه الأمراض إلى إسهال مائي غزير غير مؤلم يمكن أن يفضي سريعاً إلى جفاف شديد وإلى الوفاة إن لم يعط العلاج فوراً. كما يحدث القيمى بين كثير من المرضى<sup>2</sup>.

ب- **الأمراض المرتبطة بتلوث الهواء:** يتكون الهواء من تراكيز محددة من غازات أهمها ثاني أكسيد الكربون، النيتروجين والأكسجين والهيدروجين وغيرها من الغازات، ويعبر عن تلوث الهواء وجود مواد به بتراكيز مختلفة وضارة بصحة الانسان والحيوان والنبات.

يختلف تلوث الهواء من مكان لآخر حسب سرعة الرياح والظروف الجوية، فمثلاً تتفاعل أكاسيد النيتروجين مع الهيدروكربونات في وجود ضوء الشمس تحت ظروف جوية خاصة غالباً ما تكون فصل الصيف لتنتج مواد كيميائية سامة مثل رباعي الأستيل ويحدث الضباب الدخاني في المدن المزدهمة بالسيارات، وقد أشارت منظمة الصحة العالمية إلى أن 2.4 مليون شخص<sup>3</sup> يموتون سنوياً نتيجة لبعض الأسباب التي تعزى إلى تلوث الهواء بصورة مباشرة.

ج- **الأمراض المرتبطة بتلوث التربة:** لعل من أبرز أنواع التلوث الذي يخص التربة هو التلوث الكيميائي الذي أحدثه الانسان على التربة باستخدامه للمواد الكيميائية المختلفة كالأسمدة الكيميائية والمبيدات والهرمونات

<sup>1</sup> احسان علي محاسنة، "البيئة والصحة العامة"، دار الشروق، عمان، 2003، ص119.

<sup>2</sup> منظمة الصحة العالمية، من الموقع الرسمي لمنظمة الصحة العالمية <http://www.who.int/topics/cholera/ar/index.html> ، تاريخ الاطلاع 2014/01/26

<sup>3</sup> عباس حسين، مغير الربيعي، "تلوث الهواء مصادره وتأثيراته"، العراق، ص03، من الموقع <http://www.uobabylon.edu.iq> تاريخ الاطلاع 2014/01/21

- كوسيلة لزيادة الانتاج الفلاحي دون مراعاة الآثار التي قد تحدثها هذه المواد على البيئة المحيطة ثم على الانسان، فباقي الكائنات الحية، ومن هذه الآثار نجد<sup>1</sup>:-
- يؤدي الإفراط في استخدام المبيدات الكيميائية عن الحد اللازم إلى امتصاص النباتات لجزء من هذه المبيدات وتقوم بتخزينها في انسجتها وجذورها وأوراقها مما يسبب كثيرا من الأضرار.
  - يؤدي الإفراط في استخدام المبيدات من ناحية واستخدامها لفترات زمنية طويلة من ناحية أخرى إلى اكتساب كثير من الحشرات مناعة ضد هذه المبيدات المستخدمة، مما يضطر العلماء إلى انتاج أنواع أخرى جديدة من المبيدات أكثر فعالية وأشد سمية على مقاومة الحشرات لها، الأمر الذي يزيد من درجة المخاطر والأضرار على صحة الانسان.
- مما سبق يتبين أن للبعد البيئي أهمية بالغة، والأخذ به في سياسات المؤسسات من شأنه التخفيف من الآثار السلبية التي تحدثها المؤسسات نتيجة ما تطرحه المؤسسات من مخلفات في الهواء أو كسوائل ومواد كيميائية في التربة مما ينعكس سلبا على المؤسسة وعلى محيطها.

### المطلب الثالث: مؤشرات البعد البيئي

يرتكز البعد البيئي للتنمية المستدامة على مؤشرات تجعل من المؤسسات تصل إلى أهدافها من اشباع وتحقيق الرضا لزيائنها وتحقيق الربحية بدون الاضرار بالبيئة، ومن هذه المؤشرات نجد الغاء لمفهوم النفايات أو التقليل منها، الحد من التلوث، اعادة التدوير والمحافظة على استنزاف الموارد، الآثار البيئية، والالتزام البيئي من طرف المؤسسات وتحقيق المسؤولية الاجتماعية.

#### أولاً: إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها

أصبح ينظر للنفايات على أنها تشكل خطرا كبيرا على البيئة الطبيعية، ولذلك بدأت المؤسسات في استخدام طرق تركز على تكنولوجيات تقلل من النفايات وتحاول التخلص منها بكل الطرق.

يرجع منشأ حدوث التلوث غالبا من عدم كفاءة العمليات التصنيعية، وفي تقديم منتجات تالفة أو غير صالحة للاستخدام، ولهذا فإن تركيز المؤسسات على معالجة حدوث التلوث من المنبع أو المصدر أفضل من معالجته بعد حدوثه عند المصب، وهذا المبدأ الوقائي يوفر على المؤسسات كلفا كبيرة وقد أكدت دراسة<sup>2</sup> قامت بها جامعة ميشيكان بأن المنظمات تلمس التحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من تطبيق برنامج تقليل النفايات والوقاية من التلوث وفي السنة الثانية تحصل المنظمة بالإضافة إلى ما سبق على تحسينات في العائد على حق الملكية.

<sup>1</sup> صلاح علي صالح فضل الله، "التلوث البيئي وأثره على التنمية الاقتصادية الزراعية"، مجلة أسبوط للدراسات البيئية، عدد 20، جانفي 2011، جامعة أسبوط، مصر، ص78

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب، وآخرون، "فلسفة التسويق الأخضر"، دار صفاء، عمان، 2010، ص 63

ولذلك أصبحت المؤسسات بين خيارين أحلاهما مر، فمن جانب فرض الحكومة على المؤسسات ضرائب بخصوص التلوث والزام المؤسسات بقوانين لصالح البيئة وعلى سبيل المثال فقد وضعت الدول المتقدمة القوانين من أجل تقليل النفايات والحفاظ على البيئة، وهذا ما جاء في القانون الأوروبي عام 1992<sup>1</sup>.

أ- الحفاظ على البيئة وحماية نوعيتها وتحسينها.

ب- المساهمة باتجاه حماية الصحة البشرية.

ج- التأكد من الاستخدام المعقول للموارد الطبيعية.

د- العمل على استدامة البيئة.

هـ- انشاء مقاييس للمساعدة على حل المشاكل البيئية العالمية.

ومن جانب آخر وجدت المؤسسات نفسها مجبرة على تحسين صورتها لدى جمهورها، ومن خلال هذا كله بات من الضروري على المؤسسات تبني وبشكل طوعي نهج المحافظة على البيئة وجعلها خيارا استراتيجيا.

### ثانيا: الحد من التلوث ومن الآثار البيئية

تنتج العملية الصناعية العديد من الملوثات، وعلى سبيل المثال مصانع الاسمنت والتي تطلق ناتج عمليات الانتاج من مخلفات إلى الهواء والمتمثل في الأغبرة والغازات السامة، ففي دراسة<sup>2</sup> تمت في مدينة الفحيص بالأردن حول تقييم الآثار البيئية الناتجة عن التلوث الجوي بغياب الاسمنت، توصل فيها الباحث إلى أن الهواء في هذه المنطقة يعتبر هواءا ملوثا يهدد صحة الانسان ويلحق أضرارا ببعض النباتات والممتلكات وأن تركز الغبار في هذه المدينة يصل في بعض الأحيان إلى 164 ميكرو غرام/م<sup>3</sup>

ولهذا فإن المؤسسات اليوم تتجه إلى خفض التلوث عند المنبع ومنع الملوثات أثناء انبعاثها، ولهذا العملية عدة فوائد منها<sup>3</sup>:

1- خفض كمية الملوثات داخل المنشأة.

2- خفض تركيز الملوثات المتبقية.

3- إعادة استخدام بعض المواد.

4- تعقب مصادر التسرب والفقْد والسيطرة عليها.

5- تعديل مسار او شكل العملية للحد من تلوث الصادر عنها.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 64

<sup>2</sup> محمد الدهموري، "تقييم الآثار البيئية الناتجة عن التلوث الجوي بغياب الاسمنت في مدينة الفحيص"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1989، ص 63

3

ومن خلال هذا فإن المؤسسات تستطيع أن تحد من التلوث بتطبيق اجراءات تتبع مصادر التلوث، من ادخال مواد أولية في العمليات التصنيعية ذات جودة عالية وصديقة للبيئة، وتطبيق مفاهيم الانتاج الأنظف ومتابعة المنتج من خلال احترامه للشروط البيئية خلال دورة حياته.

### ثالثا: إعادة التدوير والمحافظة على استنزاف الموارد

لا شك أن لعملية التدوير منافع بيئية واقتصادية واجتماعية، فمن الناحية البيئية تعمل على تحسين الوسط البيئي، ومن الناحية الاقتصادية تمكن من الحفاظ على الموارد وترشد استخدامها وبالتالي توفر للمؤسسات تكاليف معتبرة، أما من الجانب الاجتماعي فإنها تسهم في حماية الصحة العامة.

هذا إذا كانت عملية التدوير تركز على طرق حديثة تحقق المؤسسة من خلالها الأهداف البيئية كعدم تلويث البيئة وصيانة الموارد الطبيعية، فمن بين هذه الطرق نجد طريقة الصرف المنعدم Zero Décharge والتي تضم ثلاثة محاور متفاعلة مع بعضها البعض يطلق عليها الثلاثية "أ" تشكل دائرة مغلقة بحيث يكون فيها مصدر النفاية ومكبها بعد المعالجة في نفس الموقع.

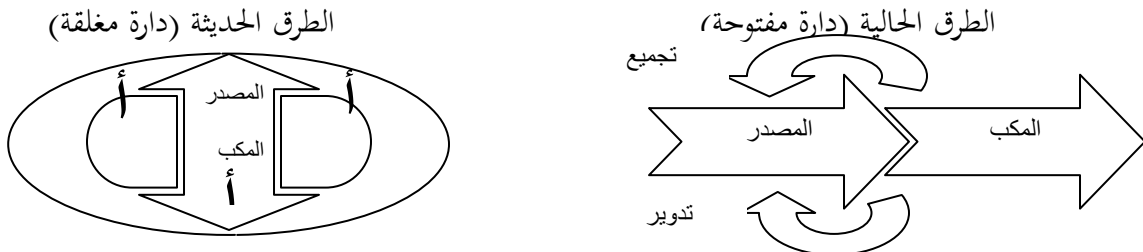
المحور الأول: انقاص انتاج النفايات (تحديث طرق التصنيع).

المحور الثاني: اعادة استخدام المنتج قبل طرحه كنفاية (استخدام المنتج أكثر ما أمكن).

المحور الثالث: اعادة تدوير النفايات (اعادة التصنيع).

بينما تعمل الطرق الحالية في كثير من المؤسسات التي تقوم بإعادة التدوير ضمن دائرة مفتوحة يغذي فيها المصدر المكب بالنفايات الخام المتراكمة باستمرار، والشكل (14) يوضح ذلك

### الشكل (14): الطرق الحالية والمستهدفة في إعادة التدوير

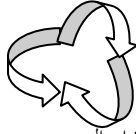


المصدر: أحمد فيصل أصفري، "المنافع البيئية والاقتصادية لإعادة التدوير"، الصندوق الكويتي للتنمية الاقتصادية العربية، الكويت، 2012، ص45

يتضح من خلال الشكل (14) أن المحورين انقاص انتاج النفايات وإعادة الاستخدام، انما يتحققان من خلال تحديث طرق الانتاج، وبلااستخدام الرشيد للموارد، بينما يتحقق المحور الثالث الخاص بإعادة التدوير باتباع الطرق الحديثة في التدوير، وادخال أكثر ما أمكن من النفايات في العملية الصناعية مرة ثانية للحصول على منتجات جديدة ذات قيمة اقتصادية من النفايات الباقية، للعلم فإن المنتجات القابلة للتدوير تحمل رمز أسهم دائرية، والشكل (15) يوضح ذلك.



## الشكل (15): رمز المنتجات القابلة للتدوير



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 245

نستنتج من خلال الشكل (15) أن رمز علامة التدوير له فوائد انتاجية وتسويقية، فهو يرشد المستهلك إلى أن هذه المنتجات قابلة للتدوير، الأمر الذي يعطي له انطباع جيد عن منتجات المؤسسة فتزيد ثقته بها، بالإضافة إلى ذلك تكسب المؤسسة تأييد الجماعات البيئية.

## رابعاً: الأثار البيئية التي تواجه المؤسسة

مع تزايد الوعي بالمشكلات البيئية واستيعاب أبعادها وتأثيراتها على المؤسسة والموارد المتاحة، أصبحت القناعة بإدراج التحديات البيئية في سياسات واستراتيجيات المؤسسة، وقد تطورت العلاقة بين المؤسسة والبيئة، بحيث أصبحت المؤسسة تحقق معدلات نمو باستغلال أكبر قدر من الموارد البيئية مع الحفاظ على البيئة في نفس الوقت، ومن بين التحديات البيئية التي يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار:

**التلوث الصناعي:** ازدادت كميات الملوثات الصناعية بعد الانتشار الهائل لوسائل الانتاج، وتختلف هذه الملوثات من

صناعة إلى أخرى ويتدخل في ذلك عدة عوامل أهمها<sup>1</sup>:

- أ- نوع الصناعة.
  - ب- حجم المصنع وعمره ونظام الصيانة به.
  - ج- نظام العمل بالمصنع وكمية الانتاج.
  - د- التقنيات المستخدمة في العمليات الصناعية.
  - هـ- نوعية الوقود والمواد الأولية المستخدمة.
  - و- وجود الوسائل المختلفة للحد من اصدار الملوثات ومدى كفاءة العمل بها.
- وفيما يلي الجدول (04) يوضح أهم الصناعات ونوعية الملوثات الناتجة عنها.

<sup>1</sup> أكرم ناصر وآخرون، "البحث والتطوير في المؤسسات الصناعية السورية"، ندوة أهمية البحث العلمي في التطوير الصناعي، 26-27 تشرين الثاني، مركز الدراسات والبحوث العلمية، مركز الاختبارات والأبحاث الصناعية، دمشق، 2006، ص 45

الجدول(04):أهم الصناعات والانبعاثات الصادرة عنها

نوع الصناعة	المواد المنبعثة منها
مصانع الإسمنت	الجسيمات، مركبات الكبريت
مصانع الصلب	الجسيمات، الدخان، أول أكسيد الكربون، الفلوريدات
الصناعات غير الحديدية	ثاني أكسيد الكبريت، الجسيمات الحديدية
مصانع البترول	ثاني أكسيد الكبريت، الجسيمات الحديدية
مصانع حمض الكبريتيك	ثاني أكسيد الكبريت، ضباب صناعي، حمض الكبريتيك، ثالث أكسيد الكبريت
مسابك الحديد والصلب	الجسيمات، الدخان، الروائح
مصانع الورق	مركبات الكبريت، الجسيمات، الروائح
مصانع حمض الهيدروكلوريك	ضباب، حمض الهيدروكلوريك وغازه
مصانع حمض النيتريك	أكاسيد الأزوت
الصابون والمنظفات الصناعية	الجسيمات والروائح
الصودا الكاوية والكلور	الكلور
صناعة الأسمدة الفوسفاتية	الجسيمات، الفلوريدات، الأمونياك
صناعات الألمنيوم	الجسيمات، الفلوريدات
صناعة حمض الفوسفوريك	ضباب الحمض، الفلوريدات

المصدر: حسين أحمد شحاتة، نفس المرجع، ص140

يوضح الجدول(04) أهم الصناعات المنتجة والمخلقة للملوثات، كما تعتبر هذه الصناعات أكبر عامل لاستهلاك الموارد الطبيعية وللطاقات غير المتجددة مثل الفحم، البترول وغيرها، والتي تشكل مخلفاتها تلوثا للبيئة بشكل كبير، مما يجعل المؤسسات امام تحديات كبيرة اهمها الاضرار بالمحيط الذي تنشط فيه.

خامسا: الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية

يركز هذا المؤشر على جعل المؤسسات مكون من مكونات البيئة التي تعمل فيها، فعلى المؤسسات أن تهتم بحاجات ورغبات المستهلكين والتجاوب معها وتحقيق مصالح المجتمع.

ولعل أهم عامل يقي المؤسسة في سوقها هو انسجامها مع بيئتها ومع متطلبات المجتمع، وسيتم التطرق إلى المسؤولية البيئية والاجتماعية في المبحث الثالث من هذا الفصل.

من خلال ما سبق يتبين أن المؤشرات البيئية تساعد المؤسسة كثيرا في ضبط أنشطتها وفق ما تمليه شروط الصناعة الموافقة والمحافظة على البيئة، من استخدام وترشيد الموارد الأولية إلى احترام نسب التلوث، إلى استخدام الطاقات المتجددة، إلى

الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وهي مؤشرات مهمة، وجب على المؤسسة اتخاذها كلوحة قيادة تسير من خلالها نحو تحقيق أهدافها.

تم من خلال هذا المبحث التوصل إلى أن البيئة بعد أساسي في معادلة التنمية المستدامة، إذ أن البيئة تُمد البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة بما يخصه من موارد ومواد أولية كما أن البيئة تعني الجانب الاجتماعي للتنمية المستدامة، فيها ومن خلالها يقل الفقر وتُعطى الفئات الهامشية مكانة في المجتمع، ولتحقيق هذا كله وجب على المؤسسات اعتماد مؤشرات بيئية تساعدها في تحقيق هذه الأهداف.

### المبحث الثالث: سلوك المؤسسات في مواجهة التحديات البيئية

تعتبر المشاكل البيئية تحديات كبيرة تواجه المؤسسات، ويتجلى ذلك فيما يترتب عن ما تخلفه هذه المؤسسات من مخرجات تضر بالبيئة الطبيعية، الأمر الذي جعلها تبحث في مسؤولياتها باتجاه البيئة أو المجتمع.

وعليه فإن سلوك المؤسسات في مواجهة هذه التحديات يتضح من خلال ما يلي:-

- المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة.
- الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسة.
- قياس وعرض الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسة.

### المطلب الأول: المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة

تزايد الاهتمام من قبل المؤسسات تجاه المجتمع والبيئة بسبب الضغوطات التي أصبحت تمارس على المؤسسات من جهة وبسبب قناعات المؤسسات بتحمل بمسؤولياتها في الحفاظ على البيئة وتلبية حاجات المجتمع باعتبار هذا الأخير هو معيار قبول ما تنتجه هذه المؤسسات.

#### أولاً: المسؤولية البيئية

تعتبر الأضرار التي أصابت البيئة من تلوث وتدهور بيئي عبر مراحل من الزمن، عاملاً مهماً في زيادة الوعي لدى المؤسسات باتجاه تحمل جزء من مسؤولياتها نحوها.

#### 1- مفهوم المسؤولية البيئية

تعتبر المسؤولية البيئية مفهوم حديث جاء نتيجة المسؤوليات التي ترتبت عن أنشطة المؤسسة تجاه محيطها بصفة عامة والبيئة الطبيعية بصفة خاصة، ولقد جاءت محاولات قليلة لتحديد هذا المفهوم نظراً لشح المعلومات في هذا الجانب لحدائته وارتباطه وتداخله مع جوانب أخرى كالمسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي.

فلقد عرف (porter) المسؤولية البيئية للمؤسسات بأنها "مهمة لتغطية الآثار البيئية للعمليات الانتاجية للمؤسسات، وتخفيض التلف والانبعاثات وتعظيم كفاءة انتاجية مواردها، وتقليص الممارسات التي يمكن أن تكون لها آثارا سلبية على البيئة مستقبلا"<sup>1</sup>

## 2- عناصر المسؤولية البيئية

تشكل المسؤولية البيئية من ثلاثة عناصر وهي<sup>2</sup>:

التعهدات البيئية، ادارة الموارد والطاقة، المراعاة الفعلية لأصحاب المصالح

أ- **التعهدات البيئية**: وتكون المؤسسة ذات مسؤولية بيئية إذا حققت ما يلي:

- تبني رؤية مؤسسية شاملة بهدف دعم حماية البيئة.
- اتخاذ حماية البيئة والمحافظة عليها كاستراتيجية ذات أولوية.
- تبني مبادئ التدابير الوقائية.
- العمل على أساس أن العمليات الاقتصادية تكون محدودة بالنظام البيئي.
- معرفة إذا ما كانت منتجاتها وخدماتها لها قيمة بيئية و/أو اجتماعية ومراعاة هذه الخاصية عند اتخاذ قراراتها.

- العمل على جعل قراراتها متكاملة ومتناسقة مع الإجراءات الحكومية، وتشجيع الثقافة المؤسسية التي تسمح بتدعيم القيم البيئية.

ب- **إدارة الموارد والطاقة**: وفي هذا الإطار يمكن ذكر النقاط التالية:

- استغلال الموارد الطبيعية بكفاءة.
- إنتاج واستعمال الموارد المتجددة بكفاءة.
- اعتماد وتطبيق أنظمة الإنتاج الصحيحة.
- اعداد تقييم للأداء من أجل تحقيق استمرارية النمو، ودمج التكاليف والفوائد البيئية الإجمالية.

ج- **المراعاة الفعلية لأصحاب المصالح**: وعلى هذا الأساس، تكون المؤسسة مسؤولة بيئيا إذا حققت ما يلي:

- الالتزام بمبادئ أولوية الإفصاح والإعلام المجاني للسلطات والمنظمات المحلية.
- قبول محاسبة المنظمات وغيرها من أصحاب المصالح على مسؤولياتها البيئية الماضية، الحاضرة والمستقبلية.
- الالتزام بشفافية الإفصاح عن تأثيراتها البيئية الحقيقية.
- تقديم التقارير الدورية لأصحاب المصالح حول تأثيراتها البيئية الحقيقية.

<sup>1</sup> Porter M, «*Corporate environmental responsibility : is a common CSR framework ?*», DevComm-SDO, World bank, 2009, p 07

<sup>2</sup> ساسي سفيان، "المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية حالة الجزائر"، مجلة جيل حقوق الانسان، العدد 2، ديسمبر، 2013، ص ص 15-16

وفيما يلي الجدول (05) يحدد توزيع المسؤوليات البيئية في المؤسسة.

الجدول (05):المسؤوليات البيئية في المؤسسة

عينة من المسؤوليات البيئية	طبيعة الشخص أو الأشخاص المسؤولون
وضع السياسة البيئية	المسؤول التنفيذي
وضع الأغراض، الأهداف، والبرامج البيئية	المديرون المعينون
التأكد من المطابقة المتواصلة	كبير مديري التشغيل
ضمان التحسين المتواصل	المديرون ونوابهم
تحديد توقعات العملاء	موظفو البيع والتسويق
تحديد توقعات الموردين	البائعون، المشترون
وضع وصيانة اجراءات المحاسبات	مديرو المالية والحسابات
الالتزام بالأساليب المحددة	كل العاملين

المصدر: ساسي سفيان، نفس المرجع، ص16

يحدد الجدول (05) الأشخاص المعينون في المؤسسة، وما هي مهامهم الموكلة إليهم في جانبها البيئي، ومن خلال هذا تستطيع المؤسسة الانخراط في نهج الاهتمام البيئي، ومسايرة العمليات الانتاجية وفقا للسياسة البيئية المحددة.

### 3- دوافع تبني المسؤولية البيئية من قبل المؤسسات

لا شك أن تبني المسؤولية البيئية من قبل المؤسسات أصبح يفرض نفسه، نظرا للأوضاع المتردية التي آلت إليها البيئة الطبيعية، والتي ساهمت فيها بصورة أساسية نشاطات المؤسسات وخاصة منها الصناعية، وما تفرزه من انبعاثات بمختلف أشكالها السائلة والصلبة وعبر الهواء، ولما لهذه الانبعاثات من أخطار على صحة الانسان والمجتمع. وعليه فهناك مجموعة من الأسباب الداخلية وأخرى خارجية جعلت من المؤسسات تتبنى المسؤولية البيئية ومنها<sup>1</sup>:

#### أ- الأسباب الداخلية لتبني المسؤولية البيئية

من الأسباب الداخلية لتبني المسؤولية البيئية نجد:

- تحقيق مزايا تسويقية ووفورات مالية لمنظمة الأعمال من خلال تنفيذها للبرامج البيئية، كما يسهم في تقليل التكاليف من خلال اعادة تدوير تلك المخلفات بعد أن تم معالجتها بطريقة سليمة بيئيا.
- تقليل كمية المخلفات الصناعية(النفايات الصلبة والسائلة)، وبالتالي الحد من مظاهر التلوث البيئي.
- حماية الأنظمة البيئية واستخدام أكفأ للموارد الطبيعية من المياه والأرض والطاقة والمساهمة في عمل التنمية المستدامة لها عبر الأجيال القادمة.

<sup>1</sup> محمد فلاق، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال"، اطروحة دكتوراه، جامعة الشلف، الجزائر، 2014، ص71

- زيادة التعاون مع السلطات التشريعية والرقابية، مما يسهل عملية حل المشكلات البيئية الخاصة بالمؤسسة، والتخلص من تلك المخلفات مما يترك الأثر العميق لتحسين الصورة العامة في مجتمعها، وبالتالي تحقيق الدعم والتأييد من وجودها.
- تحسين الأداء من الناحية البيئية ودفع العاملين للتعرف على المتطلبات البيئية، وتحسين قدرتهم على رفع مستوى الأداء البيئي وتحفيز المنظمات الصناعية الأخرى على تبني أنظمة بيئية.
- رفع الكفاءة التشغيلية لعمليات الانتاج من خلال تقليل حالات عدم المطابقة، وبالتالي الحد من كمية الهدر في مدخلات الانتاج.

### ب- الأسباب الخارجية لتبني المسؤولية البيئية

- من الأسباب الخارجية لتبني المسؤولية البيئية نجد:
  - المتطلبات الحكومية: تتمثل في حماية منظمات الأعمال من التعرض للمخالفات القانونية نتيجة لعدم الالتزام بتطبيق التعليمات الصادرة عن الجهات الحكومية.
  - المستهلكون: تطور الحس البيئي لدى المستهلك، وأصبح هذا الأخير يبحث عن المنتجات الأكثر أماناً على صحته وأقل خطراً على البيئة المحيطة به.
  - المساهمون والمقرضون: لقد زادت ضغوطات المساهمون والمقرضون بخصوص الافصاح عن المعلومات الخاصة بالأداء البيئي والأداء المالي، نتيجة قناعتهم أن الممارسات البيئية قد يترتب عليها غرامات مالية، واصدار قوانين قد لا تكون في صالح المؤسسة، وقد يصل الأمر في بعض الحالات إلى غلق المؤسسة.
  - المتعاقدون: يطلب المتعاقدون من ادارة المؤسسة أن يكون منتجها طبقاً للمواصفات البيئية.

### ثانياً: المسؤولية الاجتماعية

تواجه المؤسسات وفي مختلف مراحلها العديد من المتغيرات، الأمر الذي يجعلها تبحث في الأدوات التي تمكنها من البقاء في السوق، ولعل أهم متغير يضمن لها ذلك هو انسجامها وتطابقها مع البيئة التي تعمل فيها، ومدى استجابتها لحاجات ومتطلبات المجتمع.

### 1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

من الصعب بمكان إعطاء تعريف دقيق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، نظراً لكثرة التعاريف والتباين الذي تميزت به، ويرجع الاختلاف في التباين الحاصل في الأنظمة الاجتماعية التي سادت كل مرحلة. فقد عرفها P. Drucker بأنها: " التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، "المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال"، ط3، عمان، دار وائل للنشر، 2010، ص 49

ويشير F. Friedman إلى أن رجل الأعمال الذي يؤمن بفلسفة الأعمال عليه أن يعلم أن المسؤولية الاجتماعية لا ترتبط بتحقيق الربح فحسب بل بتحقيق حاجات المجتمع وبما يؤمن لهم الحماية في نفس الوقت<sup>1</sup> وتعرف أيضا على أنها "مماثلة عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع، لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع"<sup>2</sup> ومن خلال التعاريف السابقة نخلص إلى أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة باتجاه تحسين تأثيراتها الموجبة في المجتمع والعمل على تقليص تأثيراتها السالبة. ونلاحظ أن التعريف يشمل<sup>3</sup>:

1. التزام المؤسسة بكل القوانين التي تربطها مع المجتمع.
2. التأثير الايجابي بالجوانب المختلفة في النظام الاجتماعي.
3. الالتزام يكون بشكل طوعي، أي أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم طوعي لا يستلزم سن قوانين تلزم المؤسسات للقيام بمسئولياتها تجاه المجتمع.

## 2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

يشمل مفهوم المسؤولية الاجتماعية الأبعاد التالية<sup>4</sup>:

- أ- **البعد الاقتصادي:** هذا البعد يشير إلى خلق القيمة من خلال إنتاج السلع والخدمات، ومن خلال خلق فرص العمل ومصادر الدخل، وتقديمها لأسعار عادلة لعموم المستهلكين.
- ب- **البعد القانوني:** وهذا يشمل مجموعة متنوعة من الجوانب المتعلقة بتأثير عمليات المؤسسة على الأفراد داخل وخارج المنظمة، قوانين حماية المستهلك، قوانين حماية البيئة.
- ج- **البعد الأخلاقي:** تعمل بموجبه المؤسسة على تطوير وتنفيذ المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب الحق والمصلحة.

<sup>1</sup> ثامر البكري، "المسؤولية الاجتماعية و استدامة رأس المال الفكري"، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف بعنوان رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، فترة 13-14/2012، ص05

<sup>2</sup> ثامر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، مؤسسة وائل، عمان، 2008، ص24

<sup>3</sup> علي دهماني، "مساهمة الذكاء الاقتصادي. في تحول المؤسسات نحو الأعمال المسؤولة اجتماعيا" مقال مقدم للملتقى الدولي السادس حول مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحول المؤسسات نحو الأعمال المسؤولة اجتماعيا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 06-07/2012، ص7

<sup>4</sup> Carroll, A. B. «*The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*», Business Horizons, Vol. 34, 1991, p 405

د- البعد الإنساني: ويمثل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لفائدة المجتمع بشكل طوعي من أجل تحسين

حياته، وهذا البعد يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في ذهن المواطن.

وقد وضع الباحث Carroll أبعاد للمسؤولية الاجتماعية والتي تتمثل في البعد الاقتصادي والأخلاقي والقانوني والخير، وفي إطار ذلك طور مصفوفة يبين فيها هذه الأبعاد الأربعة وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستفيدين، والشكل(16) يوضح هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية:

الشكل(16): هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية



Source : Carroll, A. B, Ibid. p405

يوضح الشكل(16) أن بداية المسؤولية الاجتماعية كان بالأساس بعد اقتصادي، حيث كانت المؤسسات هدفها الوحيد هو الربح، ومن خلال تأثير المنافسة على المؤسسة فإن المستهلك سوف يستفيد من جودة مخرجات المؤسسة، ثم إلزام الحكومة المؤسسة مراعاة ظروف المجتمع من خلال البعد القانوني و سن التشريعات، إلى أن تبنت المؤسسة طوعية مفهوم المسؤولية الاجتماعية فتكون ملزمة أخلاقيا أمام المجتمع الذي تنشط فيه، وبالتالي نجد أنفسنا أمام ظاهرة وهي أن المؤسسة أصبحت جزء من المجتمع تعمل على خدمته بكفاءة وفعالية.



### 3- مبادئ العلاقة المتبادلة بين المجتمع والتسويق

إن المنتج المتقيد اجتماعيا لا يسعى لجلب الرضا فقط بل يسعى لجلب الفائدة للجميع، لأن الرضا قد يقتصر على المستهلك الفرد فقط وقد يتقاطع هذا الرضا مع رفاهية المجتمع أحيانا، وهنا فإن وظيفة التسويق تراعي تنفيذ رغبات المستهلكين والرغبات الاجتماعية معا، فإذا كان الفرد يريد استخدام البنزين العادي لسيارته، فإن المجتمع يريد استخدام البنزين بدون رصاص لأن هذا المنتج لا يضر بصحة الناس، وهنا تزيد المسؤولية الاجتماعية على رجال التسويق في طرح منتجات مقبولة اجتماعيا، ويمكن تصنيف السلع حسب مستوى تلبية احتياجات المستهلك السريعة والميزات الطويلة الأمد كما يلي<sup>1</sup>:-

- أ- السلع المرغوبة: تقدم تلبية سريعة وعالية المستوى للاحتياجات وكذلك ميزات هامة في الآفاق الطويلة الأمد.
- ب- السلع التي تجلب الرضا: تعطي تلبية عالية المستوى لكنها يمكن أن تجلب المتاعب للمستهلك في الآفاق الطويلة الأمد كالحلويات، والسجائر.
- ج- السلع المفيدة: ليس لها جاذبية عليا لكنها تعطي ميزات لمستهلكيها في الآفاق الطويلة الأمد، مثل أحزمة الأمان والوسائد الهوائية في السيارات.
- د- السلع ذات العيوب: وهي المنتجات غير الفعالة، ولا تعطي تلبية سريعة لحاجات المستهلك و لا تقدم أي ميزات طويلة الأمد.
- ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (17)

#### الشكل (17): تصنيف السلع

##### التلبية السريعة

عالية	متدنية	عالية متدنية	الفوائد للمستهلكين الطويلة الأمد
السلع المرغوبة	السلع المفيدة		
السلع التي تجلب الرضا	السلع ذات العيوب		

المصدر: فيليب كوتلر، نفس المرجع، ص134

من خلال الشكل (17) يتضح أن السلع التي تجلب الرضا وبشكل عالي، هي السلع التي لا تلحق الضرر بالمستهلك وتحقق الفوائد على المدى البعيد، وهنا يكمن دور المسوق في إضفاء ميزات طويلة الأمد على السلع بحيث يزيد من جاذبيتها.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، "التسويق تطوره-مسؤوليته الأخلاقية-استراتيجيته"، ج1، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص134

ومنه تعتبر المسؤولية البيئية والاجتماعية رهانا أساسيا، تعتمد المؤسسات من أجل التميز وتحقيق المكانة التنافسية في أسواقها، وفي المطلب الموالي سوف نعرض أداء المؤسسة البيئي والاجتماعي نتيجة هذه المسؤولية.

### المطلب الثاني: الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسة

تسعى المؤسسة في نمط تسييرها إلى الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد البيئية والاجتماعية بالاعتماد على الطرق

والمعايير العالمية للحفاظ على البيئة والصحة كتطبيق المعايير الدولية ISO 14000 لنظام الادارة البيئية، وشهادة OHSAS 18000 الصادرة عن هيئة التقييس البريطانية BSI والتي تتوافق مع معايير ISO الدولية.

والأداء عموما كما عرفه (Wright et al) أنه "نتائج المخرجات التي يتم الحصول عليها من العمليات والمنتجات بالإضافة إلى أن الأداء يعطي الفرصة لإجراء عملية التقييم والمقارنة نسبة إلى الغايات والمعايير والنتائج السابقة والمقارنة أيضا مع المنظمات الأخرى، ويمكن التعبير عنه بمؤشرات مالية وغير مالية"<sup>1</sup>

### أولا: الأداء البيئي للمؤسسات

تعرف منظمة الإيزو الأداء البيئي على أنه "النتائج الكمية للقياس لنظام الادارة البيئية والتي تم وصفها على أساس

السياسة والأهداف البيئية للمنظمة"<sup>2</sup>

كما يعرف على أنه "وسيلة ادارية لتقييم الأداء البيئي مصممة لتقديم معلومات للإدارة معول عليها وقابلة للتقييم على أساس ما هو محقق من الأداء البيئي وان كان الأداء يفني بالمعايير الموضوعية من قبل إدارة الشركة أم لا" من خلال التعريفين يتبين أن الأداء البيئي يفيد في:-

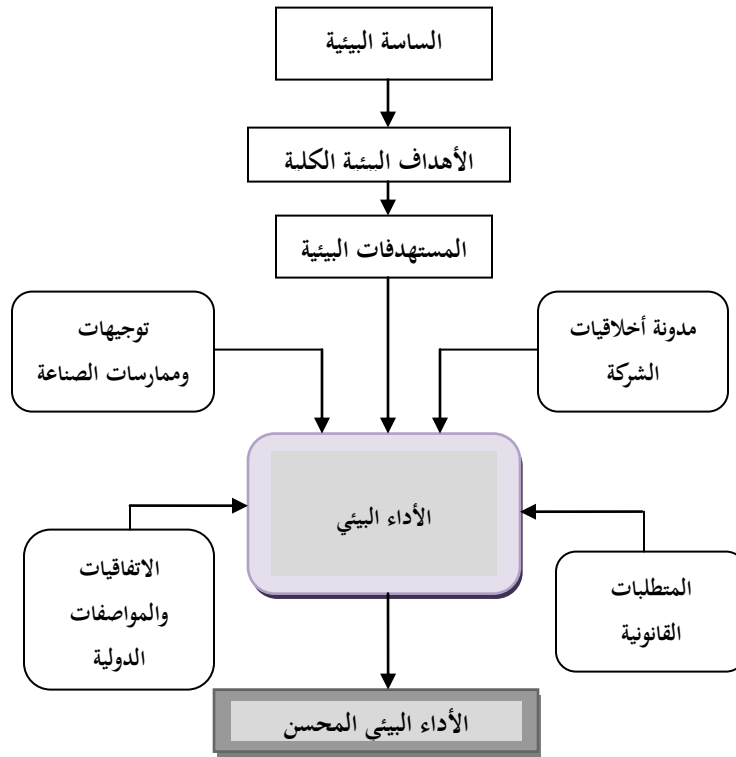
- توضيح مدى امتثال الشركة للوائح البيئية
  - تقدم قاعدة للتقييم لأغراض الحصول على شهادة الايزو (14000، 14001، ...).
  - تقدم قاعدة لمعايير الأداء الخارجية مقارنة بالمنافسين الأفضل في السياسة والممارسة البيئية.
- وعليه فإن الأداء البيئي هو طريقة للتسيير، تمكن المؤسسة من وضع أهدافها البيئية بوضوح، مما يكسبها جوانب ايجابية وفرصا تسويقية في أسواقها المراعية للاعتبارات البيئية.

لا يمكن لأية مؤسسة تقوم بعملية التخطيط، لا تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد البيئية، فاستراتيجية المؤسسة العامة، وتحقيق الأهداف، يتضمن الأهداف الخاصة بالجانب البيئي، وهكذا تكون السياسة البيئية ضمن السياسة العامة للمؤسسة، والشكل (18) يوضح ذلك

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كايفي، مرجع سبق ذكره، ص 257

<sup>2</sup> Norme Internationale ISO 14031, «*Management environnemental, Evaluation de la performance environnementale, lignes directrices*», AFNOR, 1999, p 2

الشكل (18): مخطط الأداء البيئي



المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 339

يوضح الشكل (18) سيرورة الأداء البيئي والذي يكون في إطار سياسة بيئية ضمن استراتيجية المؤسسة الكلية، كما أن المؤسسة تعمل على تحقيق الأهداف البيئية من خلال المستهدفات البيئية بشكل مستمر كأهداف فرعية، كما أن المتطلبات القانونية والاتفاقيات تساهم في رسم السياسات والأهداف البيئية للمؤسسات.

### 1- أبعاد الأداء البيئي

توضح أبعاد الأداء البيئي الوضعية التي تكون عليها المؤسسة، وتتمثل هذه الأبعاد في<sup>1</sup>:

- أ- تحسين المنتجات والعمليات.
- ب- تحسين العلاقة مع أصحاب المصالح.
- ج- احترام القوانين والتشريعات البيئية.
- د- تحسين صورة وسمعة المؤسسة.

ويمكن تمثيل أبعاد الأداء البيئي في الشكل (19)

<sup>1</sup> Angèle DOHOU RENAUD, «Les outils d'évaluation de la performance environnementale: audits et indicateurs environnementaux», Colloque sur la place de la dimension européenne dans la comptabilité contrôle audit, Strasbourg, France, 2009, p 3

الشكل(19): أبعاد الأداء البيئي

داخلي-خارجي العمليات والنتائج	داخلي	خارجي
العمليات	تحسين المنتجات والعمليات	تحسين العلاقة مع أصحاب المصالح
النتائج	احترام القوانين والتشريعات	أثار إيجابية وصورة وسمعة المؤسسة

Source: Angèle DOHOU RENAUD, Ibid., p3

من خلال الشكل(19) يتضح أن الأداء البيئي للمؤسسة يُحقق عدة مزايا، على المستوى الداخلي يحسن من العمليات الانتاجية مما ينعكس على تحسين المنتجات، وعلى المستوى الخارجي فهو يضيف بعدا في علاقة المؤسسة مع أصحاب المصالح والجمهور بصفة عامة، مما يعطي انطباع وصورة جيدة على المؤسسة.

## 2- تصنيفات الأداء البيئي

يرى Boiral أن المؤسسات تصنف وفق سلوكيات أربع وهي<sup>1</sup>:

- أ- الأداء البيئي العادي: في هذه الحالة لا تكون المؤسسة مقتنعة بالأداء البيئي وذلك نتيجة لعدم وجود ضغوط داخلية تلزم المؤسسة بذلك، وانما تأتي الضغوط في هذه الحالة من البيئة الخارجية، وتهدف المؤسسة من خلال الاستجابة لذلك إلى تحسين صورتها لدى الجمهور.
- ب- الأداء البيئي التحفيزي: تتخذ المؤسسة في هذه الحالة البعد البيئي توجهها استراتيجيا، بحيث تعتبر البيئة الطبيعية عنصرا مهما لا يمكن للمؤسسة أن تتنازل عنه.
- ج- الأداء البيئي الاستباقي: هذه الحالة عكس حالة الأداء البيئي العادي، فهنا نجد قناعة تامة لدى مسؤولي المؤسسة بإدماج البعد البيئي في سياسات المؤسسة، وجاءت هذه القناعة نتيجة الضغوط الداخلية باعتماد وتبني الاهتمامات البيئية من ادارة المؤسسة، في حين أن الضغوط الخارجية تكون ضعيفة.
- د- الأداء البيئي التفاعلي: في هذه الحالة تستجيب المؤسسة للتغيرات البيئية المحيطة، وتتفاعل مع الطرف التي تمر بها فقط، لا نتيجة استراتيجية واضحة تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي.

## ثانيا: الأداء الاجتماعي للمؤسسات

يعبر الأداء الاجتماعي عن "الأسلوب أو الطريقة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة اعلام المجتمع عن نشاطاتها ذات المضامين الاجتماعية"<sup>2</sup> ويزر من التعريف أن الأداء الاجتماعي يعبر عن الأنشطة التي لها أثر مباشر على المجتمع ومنها:-

<sup>1</sup> Olivier BOIRAL, «ISO 14001 : d'une exigence commerciale aux paradoxes de l'intégration», Actes de la Xème conférence de l'AIMS, Québec, CANADA, du 13 Mai au 15 juin 2001, p18

<sup>2</sup> بتصرف الحياي، وليد ناجي، «دراسات في المشاكل المحاسبية المعاصرة»، دار مكتبة الخامد، عمان، الأردن، 2002، ص47

1- أنشطة خاصة بحماية المستهلك.

2- أنشطة خاصة بحماية البيئة الطبيعية.

3- أنشطة خاصة بتنمية الموارد البشرية.

ولعل المؤسسة تقوم في مجال الأداء الاجتماعي بعدة عمليات، نذكر منها<sup>1</sup>:-

### 1- عمليات مجال المساهمات العامة:

تقع عمليات المساهمات العامة على جميع أفراد المجتمع، حتى وان كانت بعض الأنشطة تقتصر على فئة

اجتماعية معينة، ويمكن تمييز الأداء الاجتماعي في مجال المساهمات العامة إلى مجموعتين:

**الأولى:** تتعلق المجموعة الأولى بمساهمة المؤسسة في تحسين الرفاهية وتحسين ظروف العاملين وتوفير وسائل النقل وتوفير وسائل الرعاية الصحية.

**الثانية:** أما المجموعة الثانية فتخصص مساهمة المؤسسة في حل المشاكل الاجتماعية بطريقة غير مباشرة، وذلك من خلال تدعيم الأنشطة التي تراعي الشؤون الصحية والثقافية والرياضية، وشؤون غير القادرين على الكسب مثلاً.

وفي هذا الإطار نشير إلى أن المؤسسة تقوم بهذه الأنشطة على سبيل الاختيار، وهي تدرك أن مثل هذه الأعمال، انما تزيد في تحسين صورتها في مجتمعها.

### 2- عمليات حماية المستهلك:

تخص عمليات حماية المستهلك كل ما يتعلق بالرقابة على المواصفات القياسية لجودة المنتج واختبار أمان

استخدامه، ويمكن حصر أهم العناصر الخاصة بالأداء الاجتماعي الخاصة بحماية المستهلك في:-

أ- حماية وضمن حقوق المستهلك بما يكفل له عدم التعرض لأي مخاطر صحية أو غبن أو خسائر اقتصادية.

ب- توفير السلع والخدمات ومنع الاستغلال والتلاعب في الأسعار.

ج- حماية حقوق المستهلك في الحصول على سلع وخدمات تتفق مع التعليمات الفنية الإلزامية، وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك طرفاً فيها.

د- ضمان المعاملات الاقتصادية على وجه السرعة والدقة بين المزود والمستهلك وما يكفله القانون من حماية.

<sup>1</sup>حامد، أحمد صالح أبو سمرة، "معوقات الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية"، ماجستير في المحاسبة

والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة، 2009، ص41

إن المؤسسة ومن خلال أدائها البيئي والاجتماعي، تكون قد عملت على بناء علاقة مستدامة مع أصحاب المصالح والجمهور، من خلال تقديم أنشطة تخص الجوانب البيئية والاجتماعية، ولمعرفة كفاءة هذا الأداء، لابد من قياسه وعرضه، وهذا ما سوف نتطرق إليه في المطلب الموالي.

### المطلب الثالث: قياس وعرض الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسة

تحتاج المؤسسات إلى قياس وتقييم أدائها البيئي والاجتماعي لتلبية رغبات الأطراف ذوي المصلحة من داخل المؤسسة وخارجها، وذلك بالنظر إلى نتائج المشاكل البيئية التي بدأت تخرج ادارة المؤسسة وأصحاب المصلحة مع المستهلكين وأمام الجمهور، وأيضا في التعامل مع الضغوطات سواء من طرف الدولة أو من طرف الحركات البيئية والاجتماعية، وعلى هذا الأساس بدأت المؤسسات تبحث عن السبل في كيفية الحد من هذه الأضرار الناشئة بالدرجة الأولى من النشاطات التي تقوم بها، ففي دراسة<sup>1</sup> لبيان أثر التلوث التي تحدثها مصانع الحديد والصلب على البيئة والمجتمع في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أظهرت الدراسة أن تكلفة الرقابة على تلوث الهواء تبلغ 1.24 دولار لكل 100 دولار من المبيعات كمعدل للمطاحن الحديدية، في حين تبلغ 2.89 دولار لمصانع سبك المعادن و3.23 دولار لمصانع الاسمنت.

#### أولا: قياس الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسة

أصبحت أهمية الأداء البيئي والاجتماعي تشكل الحجر الزاوية للمؤسسات، خاصة بعد الضغوطات التي بدأت تمارس عليها، ولأن بعض المؤسسات أدركت بأن الآثار البيئية التي تتركها نتيجة مخلفات العملية الصناعية ليست بالهينة، وبالتالي فهي تكاليف اضافية وجب أخذها بعين الاعتبار ضمن تكاليف المحاسبة.

إلا أن الأمر ليس بالسهل خاصة في كيفية حساب وقياس تكاليف الأنشطة البيئية والاجتماعية، والتي لا تشبه تكاليف الأنشطة المالية والادارية والتي يمكن التعبير عنها في شكل نقدي، وترجع صعوبة هذا القياس للأسباب التالية<sup>2</sup>:

1. عدم وجود معايير قانونية لحماية البيئة تلتزم بها المؤسسات، مما يجعلها تتجنب تحمل نفقات لتخفيض الأضرار البيئية.
2. صعوبة وضع مقاييس نقدية للأضرار البيئية بطريقة موضوعية.
3. عدم وجود أسس مقبولة لتوزيع التكاليف الاجتماعية للأضرار البيئية للمؤسسات.
4. عدم وجود رغبة العديد من المؤسسات في الافصاح إراديا عن التكاليف المرتبطة بالأضرار البيئية الناتجة عن عملياتها، حتى ولو أمكن قياس وتوزيع هذه التكاليف بطريقة مقبولة.

<sup>1</sup> محمد عباس بدوي، "المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمشروع"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2000، ص112

<sup>2</sup> الفضل، وآخرون، "المشاكل المحاسبية المعاصرة"، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002، ص182

بالرغم من هذه الأسباب، إلا أنه برزت محاولات لقياس هذا النوع من الأنشطة، من خلال بناء نماذج محاسبية تعتمد على أسس وقواعد تستجيب للتكاليف البيئية والاجتماعية الناتجة عن أنشطة المؤسسة، ويتم من خلالها إيصال المعلومات عن المسؤولية البيئية والاجتماعية إلى مستخدميها، ومن بين هذه النماذج نجد<sup>1</sup>:

### 1- نموذج Estes أو ما يسمى بقائمة التأثير الاجتماعي:

يعتمد كأساس في اعداد هذا النموذج على الجوانب البيئية والاجتماعية من وجهة نظر المجتمع، إن التكاليف الناجمة عن التأثيرات السلبية لنشاط المؤسسة وفق Estes تعبر عن التضحية والضرر التي تسببه المؤسسة للمجتمع.

يتميز هذا النموذج بأنه يأخذ بالجوانب الاجتماعية إلى جانب التكاليف البيئية والاجتماعية، ويوضح Estes في نمودجه (انظر الملحق 07) أن المنافع الاجتماعية لا تقاس بالتكاليف التي تتحملها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها الاجتماعية والبيئية، وإنما تقاس بأي عائد للمجتمع. بالرغم من أهمية هذا النموذج، إلا أنه يغفل تحيده لمجال المسؤولية البيئية والاجتماعية التي تنتمي إليها كل عملية، زيادة على ذلك فالنموذج يركز على تحديد المنافع والتكاليف لأنشطة المؤسسة من وجهة نظر المجتمع فقط.

### 2- نموذج Linowes

قدم linowes نموذجا يعبر عن قائمة العمليات الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة، وتوضح نتيجة هذه القائمة مجموع الأنشطة ذات المضمون البيئي والاجتماعي والتي تخص ثلاث مجالات وهي: رفاة العاملين والمنتج ونوعية البيئة (انظر الملحق 08)، من حيث التأثيرات الموجبة والسالبة.

### 3- نموذج عبد المجيد

يوضح هذا النموذج (انظر الملحق 09) الافصاح عن الأنشطة ذات المضمون الاجتماعي والبيئي في تقرير واحد، ويشمل هذا النموذج على أربعة مجالات أساسية تتمثل في:-

أ- مجال العاملين.

ب- مجال التفاعل مع البيئة.

ج- مجال حماية المستهلك.

د- مجال الرقابة على التلوث.

ما يعاب على هذا النموذج هو تركيزه على التكاليف دون تحديد المنافع المتحققة لكل مجال، وذلك نظرا لصعوبة قياس تلك المنافع والتعبير النقدي عنها.

<sup>1</sup> محمد عباس بدوي، نفس المرجع، ص ص 110-141

رغم المحاولات التي جاء بها الباحثون حول إيجاد صيغة لقياس الأداء البيئي والاجتماعي، إلا أن هناك اختلافات فيما بين النماذج التي أعدت خصيصا لقياس هذا النوع من الأنشطة، وفي ضوء ما سبق وبالرغم من وجود هذه الاختلافات، فلا يمكن انكار ما توصل إليه تطبيق هذه النماذج على مؤسسات كثيرة، وأعطت نتائج ايجابية، وعليه فإن المؤسسات مطالبة بمعالجة بيانات الأداء البيئي والاجتماعي والافصاح عن التكاليف والمنافع الاجتماعية التي تحققها المؤسسة، وتمكين المؤسسة أصحاب المصالح من الاطلاع على النتائج التي وصلت إليها المؤسسة بهذا الشأن، وذلك بغية رسم سياسة لاستخدام الموارد بشكل عقلاني، وتعظيم العوائد وتقليل الخسائر.

### ثانيا: عرض الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسة

يعتبر عرض الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسة، من العوامل الأساسية لتبيين عزمها وجديتها للأطراف ذات المصلحة وللجمهور في دعم خدمة المجتمع والحفاظ على البيئة الطبيعية، ولعل أهم وسيلة في ذلك إعدادها للتقارير عن أدائها البيئي والاجتماعي، وكما يفيد إعداد التقرير المؤسسة في تقييم أدائها، الأمر الذي يسمح لها باتخاذ القرارات المناسبة، إلا أن هذه التقارير لن تكون فعالة إلا إذا تميزت بمجموعة من الخصائص والمعايير ومنها:-

#### 1- معايير إعداد التقارير عن الأداء البيئي والاجتماعي

هناك مجموعة من المعايير التي تجعل من التقرير عن الأداء البيئي والاجتماعي يحقق نتائج تخدم المؤسسة والأطراف ذات المصلحة والجمهور ومنها<sup>1</sup>:-

أ- **الملائمة:** ويقصد بالملائمة مدى ملائمة المعلومات عن الأداء، والذي يعكس الصورة الحقيقية لمساهمة المؤسسة في مجال معين كمجال المساهمات العامة أو مجال المحافظة على البيئة وغيره من المجالات (انظر الملحق 10)، زيادة على ذلك فالمعلومات التي يتضمنها التقرير تكون قادرة على اشباع حاجات مستخدميها.

ب- **البعد عن التحيز:** تتصف التقارير الخاصة بالأداء البيئي والاجتماعي في بعض الأحيان بالمبالغة، الأمر الذي لا يعكس الأوضاع الحقيقية للمؤسسة، فمثلا إذا عرضت المؤسسة في تقريرها الجوانب الايجابية فقط، بقصد تجنب الانطباع السيئ، فيؤدي ذلك إلى عدم صدق المؤسسة في التعامل مع المعلومات ويؤدي بالضرورة إلى عدم الوثوق في المعلومات التي يحتويها التقرير، ولذلك ينبغي أن يكون التقرير حياديا يعكس الموجب والسالب للعمليات البيئية والاجتماعية.

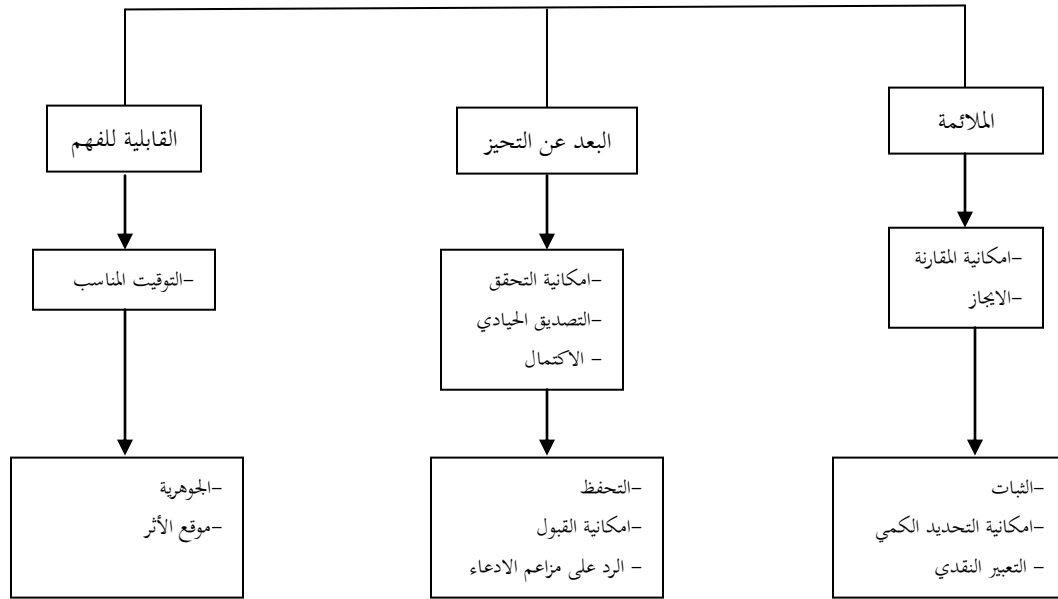
ج- **القابلية للفهم:** يعد هذا المعيار مهما، وذلك لعدم حدوث سوء فهم، إذا ما تم عرضه بصورة غير واضحة، وعليه ينبغي إظهار المعلومات الخاصة بالأداء البيئي والاجتماعي بطريقة سهلة وبسيطة تسمح لجميع مستخدمي التقرير من استيعاب ما جاء فيه.

<sup>1</sup> محمد عباس بدوي، نفس المرجع، ص ص 202-205



ومن خلال الشكل (20) تبرز أهمية هذه المعايير في اعداد التقارير الخاصة بالأداء البيئي والاجتماعي

الشكل (20): معايير التقرير عن الأداء البيئي والاجتماعي



المصدر: أمين السيد أحمد لظفي، "المراجعة البيئية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص13

يوضح الشل (20) المعايير التي يجب أن تراعى في إعداد التقارير الخاص بالأداء البيئي والاجتماعي، ذلك لأن المعايير تعطي الصورة الواجب أن يكون عليه التقرير وتضبطه، حتى يحقق الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ولعل الشكل يضيف ليشرح ويسعف معد التقرير في معرفة المعايير الأساسية، حتى يكون التقرير ملائماً، بعيداً عن التحيز وقابلاً للفهم.

2- خصائص التقارير عن الأداء البيئي والاجتماعي

تتمثل أهم خصائص التقرير عن الأداء البيئي والاجتماعي في:-

- أ- أداة للاتصال والتسويق: يمثل التقرير همزة وصل بين المؤسسة ومجموعة المتعاملين معها، كما يفيد التقرير في معرفة وفهم الرهانات المستقبلية لنشاط المؤسسة والاحتياط للمستقبل، كما يسمح التقرير من التعرف على جماعات الفاعلين ومراعاة ظروفهم، وحسن الاجابة على متطلباتهم.
- ب- وسيلة للربط بين الأداء الاجتماعي، البيئي والاقتصادي: يسمح التقرير بعرض الأداء فيما يخص الجوانب الاجتماعية (الأجور، عدم التمييز، أمن، عمل الأطفال، حقوق الانسان،...)، الاقتصادية (سياسة الاستثمار،...)، والبيئية (التلوث، نهاية دورة حياة المنتجات، سياسة الشراء الخضراء،...)، يعكس نمط التسيير في المؤسسة: يُمكن تقرير الأداء البيئي والاجتماعي من معرفة نمط التسيير الذي تعتمده المؤسسة خاصة في شقه الخاص بالجانب البيئي والاجتماعي.

خلاصة

شكلت المسؤولية البيئية والاجتماعية رهانا اساسيا، اعتمدته المؤسسات من أجل تحقيق مكاسب وفرص ظهرت نتيجة الظروف التي آلت إليها البيئة الطبيعية، ومن الأسباب التي جعلت المؤسسات تتبنى هذه المسؤولية نجد:-

1. تقليلها للتكاليف من خلال اعادة التدوير، وتقليل المخلفات الصناعية.
2. التعاون لا الاصطدام مع السلطات التشريعية، والعمل على حل المشاكل البيئية.
3. تحسين صورة المؤسسة مع الأطراف التي تتعامل معهم المؤسسة (الحكومة، المستهلكون، المساهمون والمقرضون،...).

إن المؤسسة أصبحت جزء من المجتمع، وهذا ما وضعه Carroll من خلال أبعاد المسؤولية الاجتماعية، التي تسعى المؤسسة ومن مسؤوليتها الاجتماعية إلى تقديم منتجات لا تضر بالسلامة العامة.

إن المؤسسة ومن خلال أدائها البيئي والاجتماعي، تكون قد عملت على بناء علاقة مستدامة مع الأطراف التي تتعامل معهم، وذلك من خلال تقديم أنشطة تخص:-

- حماية المستهلك.

- حماية البيئة الطبيعية.

- المساهمات العامة.

ولا يمكن معرفة مستوى الأداء البيئي والاجتماعي إلا من خلال قياسه، وهنا بيّنا أن القياس المحاسبي جاء ليخوض هذا النوع من الأنشطة، بالرغم من صعوبة قياسها، وصعوبة تحويلها إلى ظواهر كمية ونقدية، إلا أن مساهمات الفكر المحاسبي اعطى إضافة من خلال بناء نماذج لقياس الأداء البيئي والاجتماعي، وتحديد التكاليف الناجمة عن هذه الأنشطة.

كما يمكن وصف وعرض هذه الأنشطة الخاصة بالجانب البيئي والاجتماعي من خلال تقارير تبرز مساهمة المؤسسة في تدعيم هذه الأبعاد، مما يفيد المؤسسة في حالة التقييم، ويعطي صورة ايجابية للغير من جراء عرض المؤسسة للمعلومات البيئية والاجتماعية، للاستفادة منها في مجالات أخرى.

## الممارسات التسويقية ذات العلاقة بالبعد

---

### البيئي للتنمية المستدامة

---

المبحث الأول: التسويق البيئي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي البيئي

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي البيئي.

## تمهيد

توفر الممارسات التسويقية المرتكزة على البعد البيئي فرصا جديدة وبدائل للمؤسسات، تستطيع من خلالها اختيار البديل الأكثر مناسبة لها، فمثلا تُعد تكلفة منع التلوث الناتج عن العمليات الانتاجية ومخلفات الاستهلاك أوفر بكثير من معالجة آثار التلوث البيئي.

فالممارسات التسويقية تفضي إلى دفع المستهلكين نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة الطبيعية و تعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية، كما تسعى المؤسسة على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على المحافظة على البيئة وحماية المستهلك.

وعليه سيتناول الباحث في هذا الفصل:-

- التسويق البيئي
- المزيج التسويقي البيئي
- عناصر المزيج التسويقي البيئي

المبحث الأول: التسويق البيئي

كان ظهور التسويق البيئي كنتيجة حتمية بالنظر إلى المراحل التي مرّ بها الفكر التسويقي عموماً، كما تعتبر الممارسات التسويقية المرتكزة على البعد البيئي مجالاً حيويًا للمؤسسات لدخول أجزاء سوقية مهمة، وبالنظر إلى التحولات التي طرأت على المجتمعات خاصة منها المتعلقة بتغيير سلوك المستهلك، هذا الأخير الذي أصبح واعياً بالمخاطر التي تصاحب الحصول على المنتجات، وعليه كيف تطور هذا الفكر وأصبح محل اهتمام المؤسسات والمستهلكين وقطاعات واسعة من شرائح المجتمع؟

المطلب الأول: التطور الفكري للتسويق البيئي

يعتبر التسويق البيئي استمراراً لتطور الفكر التسويقي، إلا أن جذوره تتركز بصفة كبيرة على التسويق الاجتماعي<sup>1</sup>، حيث كانت الممارسات التسويقية يراعى فيها البعد الاجتماعي، وأي نشاط إلا وتصاحبه المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة.

أولاً: مراحل التطور التاريخي للفكر التسويقي

لقد تطور الفكر التسويقي عبر التاريخ من خلال المراحل التالية:-

**1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (Social marketing)**

يمكن النظر إلى المسؤولية الاجتماعية من الجانب التسويقي على أنها " التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع"<sup>2</sup>

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ، وإنما ظهر كرد عملي على المشكلات التي كانت تحدثها المؤسسات من مخلفات العمليات الانتاجية واستنزاف الموارد الطبيعية والقصور في الخدمات الاجتماعية. وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها، قد لا يكون التوجه البيئي بارزاً بشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية، إلا أنه بدأت معالمه تظهر أكثر نتيجة ارتفاع مستويات التلوث، والاضرار بالبيئة الطبيعية لتتحول من مفهوم التسويق الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استدامة للبيئة ومتغيراتها بالتركيز على:-

أ- **المفهوم الانساني:** في هذه المرحلة أصبح التسويق يأخذ بعين الاعتبار توجهات الفرد في نمطه في الحياة، ليعيش وفق ما تفرضه الحياة المتطورة من مستجدات.

ب- **المفهوم البيئي:** من خلال متابعة الآثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 39

<sup>2</sup>Pride William & Ferrell, Oc, «Marketing concepts & strategies», Houghton Mirflin company, 2000, p81

2- مرحلة حماية المستهلك (Environmentalism consumer protect):

تنادي الحركة الاستهلاكية<sup>1</sup> إلى تطبيق المبادئ الأساسية في حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والإعلان، وقد فتحت هذه الحركة الباب أمام تصاعد الوعي البيئي لدى الزبائن وارتفاع اهتمام الحكومات وجماعات الضغط، ولعل تزامن بروز الحركة الاستهلاكية بحركة التوجه البيئي أوجد نوعاً من الضغط على منظمات الأعمال من أجل البحث عن حلول لمواجهة المشاكل التي تحدثها هذه المنظمات.

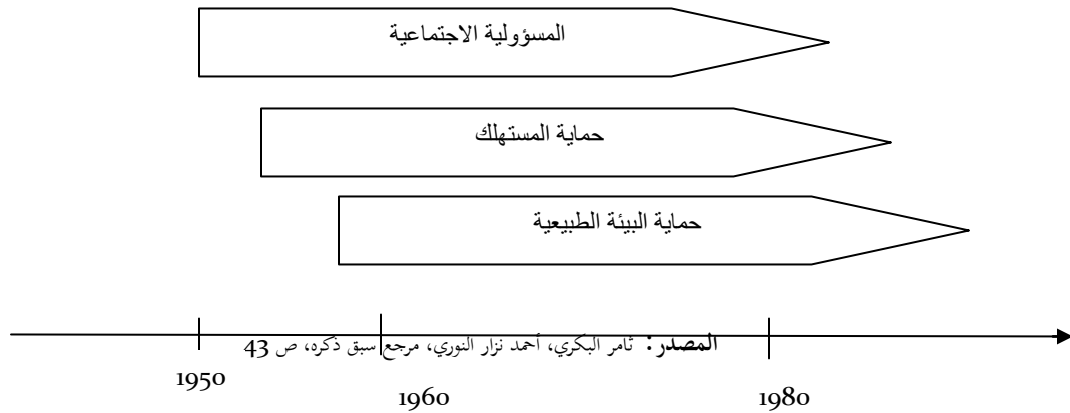
إن مطالبة هذه الحركات بالتوجه نحو حماية المستهلكين واعطاء اهتمام أكبر للمتطلبات البيئية، لم يكن بدافع أنها ضد التسويق والاستهلاك، وإنما لأجل دفع الأفراد والمنظمات نحو توعيتهم وتوجيههم إلى الاهتمام والحفاظ على البيئة.

3- مرحلة التسويق البيئي (Environmental Marketing)

لقد أصبح المجتمع ومنظمات الأعمال في منتصف الثمانينات من القرن الماضي أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية، وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية من خلال اعتماد أنظمة الإدارة البيئية وتقليل التلف قدر ما أمكن.

بالإضافة إلى ذلك، فقد كان الاهتمام منصباً أيضاً في جانبه العلمي، فظهرت دوريات متخصصة كدورية "استراتيجية الأعمال والبيئة" و"الإدارة العالمية الخضراء" وغيرها من البحوث ذات الصلة بالسلوك البيئي<sup>2</sup>، كما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1988 ما يعرف بدليل المستهلك الأخضر والذي يتضمن أنواع المنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وجهات إنتاجها، وفي سنوات تلت تبنت عدة شركات مدخل التسويق البيئي كمدخلاً تنافسياً ناجحاً، ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية (ISO 14000)، وبناءً على ما سبق يمكن تمثيل ما مر به التسويق البيئي في الشكل (21)

الشكل (21): مراحل التسويق البيئي



<sup>1</sup> الحركة الاستهلاكية هي: حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الفرد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسئوليتهم الاجتماعية وعدم اهمالها

<sup>2</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 42

يتضح من خلال الشكل (21) أن جذور المفهوم التسويقي البيئي انما كانت امتداد للمسؤولية الاجتماعية أو التوجه الاجتماعي للتسويق، ثم تدعم من طرف الحركات البيئية، حتى أصبح متبنى طوعي من العديد من المنظمات.

### ثانياً: العوامل التي أدت لنشأة وظهور فلسفة التوجه بالتسويق البيئي

أدت مجموعة من المتغيرات إلى نشأت أو ظهور التوجه بالتسويق البيئي وهذه العوامل كانت بسبب ما أحدثته الانسان على البيئة الطبيعية، وبسبب التغير في النمط الاستهلاكي للمجتمع ومن بين هذه العوامل نجد<sup>1</sup>:-

1- العوامل البيئية: لقد أدت مجموعة من الأحداث المتعلقة بالبيئة، ولعل من أهم هذه الأحداث:-

أ- **التآكل في طبقة الأوزون:** من المعلوم أن الأرض محاطة بطبقة من الأوزون لحماية الأرض من التعرض

لأشعة الشمس الضارة، وفي عام 1985 اكتشف العالم البريطاني جوفارمان Joefarman وجود ثقب في هذه الطبقة، مما يعرض نحو 900.000 من سكان الأرض لخطر اشعة الشمس الضارة.

ب- **انتشار ظاهرة انخفاض المساحات الخضراء:** تعرضت الغابات إلى دمار كبير، أثر عليها وأدى إلى انخفاض قدرتها على استيعاب غاز ثاني أكسيد الكربون.

ج- **ظهور الأمطار الحمضية:** والتي سببها التلوث الصناعي وما ترتب عنه من وجود أكسيد الكبريت والهيدروكربون المتبخر في الهواء، وأكسيد النتروجين والذي له آثار سلبية على صحة الأفراد والزراعة وغيرها.

د- **تسرب بعض منتجات البترول وبعض الأدخنة السامة:** يؤدي تسرب البترول في البحار إلى هلاك الآلاف من الكائنات الحية، وتعتبر ظاهرة تسرب الأدخنة السامة الناتجة عن المفاعلات النووية كما حدث في تشيرنوبيل بروسيا عام 1986.

هـ- **الرفاه الاقتصادي:** ميز الدو المتقدمة مستوى معيشي مرتفع نتيجة ارتفاع مستوى دخل الفرد ونمو الخدمات الحكومية والمزايا الاجتماعية التي يحصل عليها المستهلك، مما أدى به إلى طلب بعض السلع الترفيهية أو الكمالية، بعد تغطيته لجوانب الانفاق الرئيسية، مما أدى به إلى الاعتناء بنفسه وبصحته من خلال البحث عن المنتجات التي لا تضر بصحته ولا حتى ببيئته، فلقد وضحت دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1991<sup>2</sup>، على عينة من المجتمع أن واحداً من بين كل ستة يعتبر حماية البيئة من أهم الموضوعات التي تواجه البلاد، وبالرغم من احتلال الرفاهية الاقتصادية قمة الاهتمامات في المجتمع، إلا أن هناك اتجاهها عاما بالفرض تجاه التضحية بقضايا البيئة من أجل تحقيق أي تقدم اقتصادي.

<sup>1</sup> داليا طه عبد الفتاح العصامي، "العوامل المؤثرة على تبني فكر التسويق البيئي بواسطة شركات تسويق المنتجات البترولية"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة، عين

شمس، 2004، ص 68

<sup>2</sup> داليا طه عبد الفتاح العصامي، نفس المرجع، ص 71

و- **ازدياد الوعي البيئي:** لقد شمل الوعي البيئي كل من الأفراد والمنظمات، فلقد أدركت منظمات الأعمال مدى أهمية الاقتناع بفلسفة التوجه بالتسويق البيئي وانعكاساتها على أهداف ورسالة المنظمة، ومما يدل على ذلك أن إحدى الدراسات التي أجريت على مجموعة من 1200 مدير من مديري التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية، توصلت إلى موضوع حماية البيئة والتحول إلى إنتاج منتجات صديقة للبيئة، إن هذا التوجه يشكل العلاقة بين التسويق ومفهوم التنمية المستدامة الذي يعمل على دفع عجلة التنمية مع عدم التضحية بالبيئة.

### ثانياً: تعريف التسويق البيئي

لقد جاء بخصوص تعريف التسويق البيئي عدة محاولات لتعريفه، وذلك بالنظر إلى الفترات التي كان يعيشها الكتاب والمفكرين وما خلصت إليه البحوث في كل مرحلة، فمثلاً عرفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) التسويق البيئي على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة"<sup>1</sup> نلاحظ من خلال التعريف أنه لم يحدد ماهي الأنشطة التي يمكن أن تؤثر على البيئة الطبيعية، واكتفى بالإشارة إليها من الجانب النظري، وكذلك لم يشر إلى مكانة المستهلك ودوره ضمن هذا النشاط التسويقي.

ثم جاء شارتر sharter وقدم تعريفاً وقال أن التسويق البيئي هو "عملية استراتيجية تهدف إلى تعريف وتحديد ورصد لحاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الاضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية"<sup>2</sup>.

نلاحظ من خلال التعريف الثاني أنه حدث تطوراً عن ما سبقه وأخذت بعين الاعتبار حاجات المالكين والأفراد دون التأثير على البيئة الطبيعية، كما أشار أيضاً إلى أن التسويق البيئي هو عملية استراتيجية وهذا في حد ذاته شيء مهم بالنسبة للمؤسسة، ويعطي ثامر البكري في كتابه التسويق الأخضر على أن التسويق البيئي هو "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيل 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 الابداع بشكل يرضي هذا التوجه، وبحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وارضائهم وتحقيق أهداف الربحية"<sup>3</sup>.

نلاحظ من خلال هذا التعريف ما يلي:-

- 1- استخدام مصطلح مدخل النظم والذي يفيد تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم والمتطلبات البيئية، وتعديل العمليات الانتاجية لتتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق البيئي من تقليل التلف وخفض مستويات التلوث، فضلاً عن تقديم مخرجات نهائية لا تضر بالبيئة الطبيعية، والاستفادة منها إن أمكن مرة أخرى بعد جمعها ومعالجتها وتصنيعها.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص44

<sup>2</sup>Harold silva Guerra «*green Marketing*», d'après GreenMarketing.com, Consulté le 31/03/2015

<sup>3</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص47



2- التأثير في تفضيلات الزبائن: ينبع من خلال هذا مسؤولية المؤسسة عما تنتجه وفيما يجب أن تبلغ به زبائنها وتدعيمهم بتفاصيل العمليات الانتاجية.

إلا أن هذا التعريف وما جاء به من مداخل ونقاط لم نتطرق إليها في التعاريف السابقة، إلا أنه يؤاخذ عليه عدم أخذه في الحسبان الأجيال القادمة التي لها الحق في الموارد الحالية وبصورة أولى، يجب ترشيد هذه الموارد في الاستخدام. وعليه ومما سبق يمكن أن نخلص إلى تعريف يتضمن الأبعاد التي أشرنا إليها وهو أن التسويق البيئي يعتبر عملية ادارية مسؤولة عن التعرف وتوقع ما يرغب فيه الزبائن والمجتمع بصورة صحية، والاحتفاظ بالموارد للأجيال القادمة.

### ثالثا: التحديات التي تواجه فلسفة التسويق البيئي

لقد أثار مفهوم التسويق البيئي عدة تحديات حول العديد من الاقتراحات التي نعرفها عن النشاط التسويقي والتي من أهمها<sup>1</sup>:-

#### 1- نقص المعلومات لدى المستهلك: لا يدرك كثير من المستهلكين المشكلات البيئية، فهم محدودي المعرفة

والاهتمام بها، فقد تمنعه كثير من المعيقات كالثقافة واللغة من تحديد وتفضيل المنتجات التي لا تضر بصحته، فقد يطلب المنتجات التي لها عبوات تتحلل بيولوجيا دون أن يعرف معنى التحلل البيولوجي، وقد يجد بعض الرموز والعلامات في الغلاف تفيد ما إذا كان هذا الغلاف مسترجعا أم لا، وغيرها من العلامات التي لا يفقه معناها، وهنا من واجب المنظمة أن تقوم بدور توعية المستهلك.

#### 2- تعديل العلاقة بين المؤسسة والمستهلك: يركز التسويق بشكل عام على سيادة المستهلك، وأن ما تقوم به

المؤسسة بإنتاج ما يطلبه وما يرغب فيه المستهلك، والحقيقة أن التسويق البيئي جاء ليعدل هذه العلاقة، ولذلك فإن المؤسسة وفق منظور التسويق البيئي لا يمكنها أن تنتج كل ما يرغب فيه المستهلك إذا كانت تضر بالبيئة الطبيعية، حتى ولو كانت المؤسسة تحقق من وراء ذلك أرباحا كبيرة، بل يجب تعديل هذه الحاجات وفقا لمصلحة البيئة والمجتمع، حيث أن الأرباح ليست المقياس الوحيد لنجاح المؤسسات، بل النجاح في المساهمة في صنع جودة الحياة، التي نحياها على الأرض وأن تكون صورة ذهنية لدى جمهورها.

#### 3- تحديات الممارسات التسويقية: يعتبر تجسيد المفهوم التسويقي البيئي عمليا أمرا صعبا، وذلك لأن مصطلح

"بيئي" هو أمر نسبي، فإدراك الأفراد والمجتمعات لمعنى المنتج البيئي يختلف، كذلك فإن مفهوم المنتج البيئي قد يختلف عبر الزمن، فكلما تغير مفهومنا للبيئة، ازدادت معرفتنا بها وبمشاكلها، ويتغير بحسب ذلك مفهومنا وتقديرنا لما يسمى بالمنتج البيئي.

<sup>1</sup>Churchill Jr. A. A and Peter J. Paul «Marketing: Creating value for customers», N.Y. 2<sup>nd</sup> ed, MC Graw-Hill book company, 1998.p100

ويقع العمل على الممارسين التسويقيين في إيجاد ذلك التطابق بين العناصر التسويقية الممثلة في عناصر المزيج التسويقي وبين البيئة التسويقية.

والواقع أن التسويق لا يقتصر تأثيره من حيث الممارسات على عناصر المزيج التسويقي وحدها، ولكن يمتد ليشمل التحديات أمام رجال التسويق فيما يتعلق بوضع الاستراتيجيات والأهداف التسويقية المتجددة.

### المطلب الثاني: العلاقة بين البيئة الطبيعية والتسويق

تعتبر العلاقة بين التسويق والبيئة الطبيعية علاقة تبادلية وثيقة، فالتسويق كان ولا يزال يلعب الدور المحرك والأساسي لنشاط المؤسسات من خلال التطوير والترويج لاستعمال المنتجات، وكلما زاد الاستهلاك زاد معه استغلال الموارد الطبيعية، وبالتالي زادت المضار الناتجة عن هذا الاستغلال، وبالتالي فقد ساهم المسوقون بطريقة غير مباشرة في الحالة السيئة التي وصلت إليها البيئة الطبيعية، وبالتالي يقع على عاتقهم جزء كبير من مسؤولية تصحيح ما ساهموا في صنعه من تدهور للبيئة.

لا شك أن الانتقادات التي وجهت للمسوقين، ساهمت وبشكل كبير في الاهتمام بهذا الموضوع، لذا فقد بدءوا بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية، وجعلوا ذلك جزءا من مسؤولياتهم الاجتماعية<sup>1</sup>.

#### 1- التأثيرات البيئية وكفاءة الأنشطة التسويقية

لا أحد ينكر التأثيرات السلبية التي ترافق العمليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، وعليه فإن كفاءة الأنشطة التسويقية المرافقة للبيئة الطبيعية تظهر في<sup>2</sup>:

- أ- باتت الشركات الملوثة للبيئة مجبرة على تحمل التكاليف الإضافية، نتيجة الضغوطات التي أصبحت تمارس من قبل شريحة واسعة من المستهلكين المعنيين بسلامة البيئة، مما يعني إن إدارة التسويق قد لا تجد سوقا مستقبلا إذا لم تكن معنية بالتلوث البيئي.
- ب- إن الممارسات التسويقية المعتمدة على سياسة بيئية شاملة وموافقة للوائح والقوانين البيئية ومتبعة لنهج السلامة البيئية، سوف يمنح المنظمات بعدا استراتيجيا ويجنبها التهديد التنافسي.
- ج- إن المنظمات المسؤولة بيئيا توفر لنفسها فرصا جديدة وتزداد كفاءتها من خلال خفض التكاليف والتزامها بالمسؤولية القانونية.
- د- كسب المصداقية والثقة لدى الجمهور وبناء سمعة إيجابية من خلال الاستجابة لتوقعات أصحاب المصلحة، وبالتالي من شأن هذا رفع القيمة السوقية لهذه المنظمات، وهذا يشكل محالا آخر للتمييز وكسب السوق.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص59

<sup>2</sup> بتصرف مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص212

## 2- الفرص والتهديدات التسويقية الناجمة عن البيئة الطبيعية

يرى Kotler بأنه يتوجب على المسوقين أن يكونوا مدركين للتهديدات والفرص المرافقة لأربعة قضايا أساسية وهي<sup>1</sup>: نقص المواد الأولية، ارتفاع تكاليف الطاقة، ارتفاع مستويات التلوث وتغيير دور الحكومات.

أ- **تناقص المواد الأولية:** توجد المواد الأولية في الأرض بصورة:

- المواد غير المتجددة: وتتضمن موارد مثل الهواء والتي تعاني من مشكلات كبيرة
- المواد المحدودة القابلة للتجديد: وتشمل الموارد المتجددة كالغابات، والتي يجب أن تدير بحكمة، وترشيدها لمقابلة الطلب المستقبلي.
- المواد غير القابلة للتجديد: فتتضمن الموارد الحفرية مثل النفط والفحم، وعند نفاذها قد تسبب مشاكل حقيقة لكون هذه الموارد محدودة في الطبيعة.

وموضوع البحث عن الموارد، والموارد البديلة هو أحد المرتكزات الأساسية للمسوقين لبناء سياساتهم التسويقية المراعية للبيئة الطبيعية.

ب- **ارتفاع تكاليف الطاقة:** يعتبر ارتفاع تكاليف الطاقة من أهم المخاوف لدى منظمات الأعمال، ذلك لأنه يؤثر بشكل مباشر على سير الأعمال، وإذا نظرنا إلى أنواع الطاقة خاصة منها غير المتجددة مثل النفط، فهنا يصبح من الضروري التوجه إلى أنواع الطاقات الأخرى البديلة والمتجددة، وهذا مجال التسويق البيئي الذي يعتمد أساساً على كل ما يحافظ على البيئة الطبيعية.

ج- **ارتفاع مستويات التلوث:** تؤدي الأنشطة الصناعية وبشكل أساسي إلى تدمير البيئة الطبيعية، وتساهم في زيادة تلوث المياه، وترسب المواد الكيماوية في التربة وبالتالي انتقالها إلى الأطعمة والأغذية، ان التلوث وآثاره، حفز العديد من المستهلكين نحو تغيير عاداتهم الاستهلاكية لدرء مخاطر التلوث، ففي دراسة تمت على عينة في الولايات المتحدة الأمريكية، وجد أن حوالي 42% من المستهلكين يرون في دفع أسعار أعلى في سبيل الحصول على منتجات ذات خصائص بيئية تساهم في خفض مستويات التلوث، وهذا التوجه قد خلق فرص تسويقية كبيرة أمام الشركات، كإعادة تدوير المنتجات وإعادة استعمال المواد الأولية، وغيرها من الأنشطة.

## 3- التسويق ونظام الإدارة البيئية

يلتقي التسويق البيئي ونظام الإدارة البيئية في أنهما يبحثان في مجال واحد وهو العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة الطبيعية، ومن هنا نشأت العلاقة بين الموضوعين في حماية البيئة والموارد الطبيعية. وفيما يلي تعريف لنظام الإدارة البيئية، وكيف يكون هذا النظام داعماً للممارسات التسويقية الخضراء

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص 59-60

أ- نظام الإدارة البيئية: لقد تم تعريف الإدارة البيئية من طرف Grolosca عام 1975 على أنها "الإدارة التي يصنعها الانسان والتي تتمركز حول أو على نشاطات الانسان وعلاقاته مع البيئة الفيزيائية والأنظمة البيولوجية المتأثرة"<sup>1</sup> وعرفها Thomas .et .al بأنها " عبارة عن هيكل المنشأة، ومسؤولياتها سياساتها وممارساتها، وإجراءاتها وعملياتها، ومواردها المستخدمة في حماية البيئة وإدارة الأمور البيئية، ويحدد نظام الإدارة البيئية فلسفة المنشأة تجاه القضايا البيئية ووضع أهداف للبرامج البيئية، وتطوير برامج للأداء البيئي"<sup>1</sup> إذن مما سبق يتبين أن الإدارة البيئية هي نظام فرعي من نظام المؤسسة، تبحث في الاجراءات والعمليات التي من شأنها حماية البيئة، وهي كفلسفة تتبناها المنظمة من أجل تحديد الأهداف ورسم السياسات، مع تنامي الاهتمام الدولي بالقضايا البيئية والمشكلات المرتبطة بها، كم حدث في قمة ريو دي جانيرو عام 1992 والذي تمخض عن هذه القمة بناء نظام دولي خاص بالإدارة البيئية على مستوى العالم، حيث تم على اثره قيام المنظمة الدولية للتقييس بإصدار سلسلة المواصفات الدولية الخاصة بالبيئة ISO<sup>2</sup> 14000 عام 1996.

#### ب- الأنظمة الادارية الداعمة للممارسات التسويقية الخضراء:

تعمل المنظمات الحديثة على تحويل انظمتها الادارية إلى أنظمة خضراء، تعمل على اكتشاف العيوب والتلوث والتلف قبل المعالجة والعمل على تصحيح الأوضاع، هذا لن يكلف المنظمة تكاليف كالتى تكون بعد العملية الانتاجية، أين تصبح عملية إعادة التصنيع عملية تكلف المنظمة مبالغ كبيرة، وعليه على المنظمة استخدام أنظمة ادارية خضراء، والعمل على تحديد التلف في بداياته إن اعتماد أنظمة ادارية بيئية، يجعل من المنظمات تحسن من عملياتها الانتاجية الخضراء وذلك من أجل تقديم منتجات لا تضر بالبيئة.

وتعرف العمليات الخضراء بأنها "التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بنظر الاعتبار عند القيام بالعمليات الانتاجية"<sup>3</sup>

إن فلسفة التسويق البيئي تقتضي أن يكون نظام اداري بيئي يساهم في أن تكون الأنشطة التسويقية خضراء، وهذا يتطلب عملية تغيير شاملة في تفكير وثقافة المنظمة للحصول على السلوك الداعم، والذي يقتضي أيضا تعديلا في الممارسات التسويقية بما يوافق مدخلات هذا النظام، وهذا كله يساهم في تحقيق الرضا العام، والذي نقصد به رضا الزبائن، ورضا المجتمع، ورضا المنظمة على أدائها.

<sup>1</sup> السقا، السيد أحمد، "مراجعة الأداء البيئي: إطار مقترح"، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، الرياض، العدد 02، 1999، ص 314-315

<sup>2</sup>ISO: International Standards Organization.

<sup>3</sup> علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 90

## 4- التسويق والمواصفة ISO 14000

تعتبر المواصفة ISO 14000 أداة قوية في يد ادارة التسويق من أجل تحسين الأداء التسويقي، حيث تمكن الشركات من الايفاء بالمتطلبات الضرورية، وذلك من أجل اكتساب ثقة الجمهور.

## أ- مفهوم المواصفة ISO 14000

تعتبر مواصفة ISO 14000 عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام ادارة بيئية، يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المنظمات<sup>1</sup>.

لا شك أن ISO 14000 جاءت بوعي بيئي للشركات لإدخال البيئة كبعد من أبعاد الأداء الاستراتيجي للشركة، ويمكنها من اكتساب ميزات تنافسية مستدامة، وهي بذلك تحقق المنافع الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية<sup>2</sup>.

## - المنافع الاقتصادية: تحقق المواصفة مجموعة من المنافع الاقتصادية والمتمثلة في:

- تطبيق مواصفة ISO 14000 مع الوقت يخفض التكاليف.
- تقليص الموارد والطاقة المستخدمة في الانتاج.
- تقليل حوادث التلوث والنفقات العالية المطلوبة للمعالجة.
- إن إعادة تدوير النفايات تزيد في العوائد.

## - المنافع الاجتماعية: تعمل المواصفة على:

- ترفع مستوى الوعي البيئي من أجل التقدم نحو مستقبل مستدام.
- تطبيق المواصفة ISO 14000 يؤدي إلى نفايات أقل.
- تحقيق بيئة طبيعية نظيفة.

## - المنافع البيئية: وتوفر ما يلي:

- يعتبر القرار البيئي جزء من قرارات بيئة الأعمال.
- تعزيز الوعي البيئي لدى الدول النامية، وذلك بسبب عدم تطور تشريعاتها البيئية اللازمة لحمايتها.

## ب- الأنشطة التسويقية والمواصفة ISO 14000

يسعى كل من التسويق والمواصفة ISO 14000 إلى العمل على تحسين الأداء التسويقي البيئي، فالجالين يلتقيان عند هدف حماية البيئة والموارد، إلا أن هناك من يرى وجود حدود وفواصل بين الموضوعين،

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 311

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص ص 311-312

ومنها أن المواصفة تركز على التطوير الهيكلي للأنشطة الداخلية سعياً لتحقيق حماية البيئة، بينما مدخل التسويق ينبع من السعي نحو ارضاء الزبائن، ويشتركان من خلال التسويق البيئي، بتعزيز الجانب البيئي لصالح الزبون، وتقديم قيمة مضافة، بتقديم منتجات تلبى حاجات ورغبات الزبائن وفي نفس منتجات صديقة للبيئة.

وتتضح أهم النقاط المشتركة ونقاط الاختلاف في<sup>1</sup>:

- مدخل التسويق البيئي ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة وارضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية، بينما استت القواعد الأساسية لمواصفة ISO 14000 بالاعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة.
- تطبيق مدخل التسويق الأخضر اختيارياً بالنسبة للمؤسسات، بحيث يمكن لهذه الأخيرة أن تختار سوقاً محددًا أو منتجاً محددًا وتتوجه لجزء من السوق الراغبة في هذه المنتجات كخطوة لتبني هذا المدخل، بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق.
- يركز مدخل التسويق البيئي على أساس الإبداع التسويقي البيئي، وبالتالي يسهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز المنظمة عن غيرها، بينما تسهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية المنظمة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع.
- يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح، فالشركة الحاصلة على شهادة ISO 14000 مثلاً، يمكنها أن تعزز موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر.
- من الانتقادات الموجهة لمواصفة ISO 14000 هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيما كونها مواصفة تحتاج إلى استشارات وجهود خارجية، بينما تطبيق التسويق الأخضر يمكن لأي مؤسسة أن تعتمد، فهو يعتمد على استراتيجيات تكون مبنية على قدرات وامكانيات المؤسسة.
- وبناء على ما تقدم يمكن أن نقول أن البيئة الطبيعية تعتبر مجالاً حيويًا للمسوقين كي يطوروا من ممارساتهم التسويقية، فالممارسة التسويقية المعتمدة على احترام الطبيعة، يجعل المؤسسات تعمل على تطوير منتجاتها وتقديم الأفضل لمستهلكيها، وتأتي الإدارة البيئية لتزيد من متطلبات تصميم المنتج ليوافق حاجات ورغبات الزبائن.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص70

## المطلب الثالث: أهداف واستراتيجيات التسويق البيئي

بدأت المؤسسات تهتم كثيرا لممارسات التسويق البيئي، نظرا لأهميته وما يحققه للمؤسسة من مزايا كثيرة، فالمؤسسة التي تفي وتراعي متطلبات التسويق البيئي، هذا من شأنه أن يوفر لها القدرة على تصميم استراتيجيات تجعلها تحقق الأهداف التسويقية البيئية.

## أولا: أهمية ومتطلبات التسويق البيئي

لا شك أن التسويق البيئي أصبح يوفر للمؤسسات فوائد كبيرة، مما جعلها تبحث في كيفية الاستفادة من مزاياه والمتطلبات التي تمكنها من الاستفادة من تطبيقه.

## 1- أهمية التسويق البيئي:

نظرا لما يوفره التسويق البيئي من مزايا لمنظمات الأعمال، ومع زيادة الوعي البيئي بشكل عام لدى

المستهلك والجمهور، فإن أهمية التسويق تتمثل في<sup>1</sup>:-

أ- ارضاء حاجات المالكين: يفتح التسويقي البيئي مجالا للفرص التسويقية لصالح المنظمات، وهو ما يتيح

لها تجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق من خلال المنتجات الصديقة

للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية، فضلا تحقيق السمعة الطيبة في السوق، وتلبي حاجات

المالكين.

ب- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وادارة العمليات: إن التركيز على انتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة

يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الانتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم

عن العمليات الانتاجية.

ج- القبول الاجتماعي: تحظى المنظمة التي تتبنى فلسفة التسويق البيئي التأييد القوي من المجتمع، وذلك

بسبب انسجام أهداف المؤسسة مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا من شأنه توطيد

العلاقة مع العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.

د- ديمومة الأنشطة: ان تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول

العام، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها، ودعم عملياتها وأنشطتها.

## 2- متطلبات تبني التسويق البيئي

بالرغم من أهمية التسويق البيئي، لا يمكن اعتماده إلا إذا توفرت مجموعة من المتطلبات، وجب على المنظمة

الأخذ بها وهي<sup>2</sup>:-

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كاني، مرجع سبق ذكره، ص45

<sup>2</sup>مصطفى يوسف نفس المرجع، ص46

- أ- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.
- ب- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
- ج- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
- د- مراقبة تطور برامج التسويق البيئي في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- هـ- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
- و- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- ز- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- ح- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
- ط- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.

#### ثانياً: أهداف التسويق البيئي

ومن حيث الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها التسويق البيئي فهي تشمل<sup>1</sup>:

- 1- زيادة مبيعات المنتجات الصديقة للبيئة في السوق البيئي الحالي.
- 2- تقديم منتجات جديدة صديقة للبيئة إلى نفس الأسواق البيئية الحالية.
- 3- تقديم منتجات صديقة للبيئة إلى أسواق بيئية جديدة.
- 4- تقديم منتجات صديقة للبيئة جديدة في أسواق بيئية جديدة.

وعلى غرار هذه الأهداف، فقد قدم Ansoff مصفوفة تبين وضعيات المنتجات في الأسواق، والشكل(22) يوضح ذلك

#### الشكل(22): مصفوفة منتج/سوق

المنتجات الجديدة	المنتجات الحالية	
تطوير المنتجات (3)	التغلغل في السوق (1)	الأسواق الحالية
التنوع (4)	التوسع في السوق (2)	الأسواق الجديدة

Source: Philip KOTLER et Autres, Op. Cit. P56

من خلال الشكل(22) يتبين أن أهداف المؤسسة تتغير بحسب كل حالة من حالات المصفوفة ففي :-

<sup>1</sup> داليا طه عبد الفتاح العصامي، مرجع سبق ذكره، ص88



الحالة الأولى(1): تبحث المؤسسة على زيادة المبيعات في أسواقها المقتنعة بالمنتجات البيئية وذلك عن طريق الممارسات التسويقية المدعومة باستخدام الوسائل المتنوعة لتنشيط المبيعات، استمالة المستهلكين عن المنافسين واقناع الشرائح غير المستهلكين لمنتجات المؤسسة.

الحالة الثانية(2): تقوم المؤسسة بزيادة مبيعاتها من خلال دخول أسواق جديدة لها ذات توجهات بيئية، وقد تكون هذه الأسواق اقليمية، أو دولية.

الحالة الثالثة (3): تبحث المؤسسة في هذه الحالة عن زيادة المبيعات من خلال تطوير منتجات جديدة مراعية للأبعاد البيئية، والبقاء في أسواقها الحالية كأن تقوم ببعض التعديلات على منتجاتها التي اعترض عليها المستهلكون بخصوص تأثيراتها السلبية على البيئة.

الحالة الرابعة(4): هذه الحالة بأهدافها، يتم الوصول إليها لما تتوفر المؤسسة على امكانيات الخاصة بتطوير المنتجات (البحث والتطوير، استخدام التكنولوجيا،...)، وامكانيات مالية وبشرية تمكنها من دخول أسواق جديدة.

### ثالثا: استراتيجيات التسويق البيئي

تنوع استراتيجيات التسويق البيئي، وذلك وفقا لتعامل المؤسسة مع القضايا البيئية، وبحسب (Martin) فإن هذه الاستراتيجيات تشمل<sup>1</sup>:

#### 1- استراتيجية إخفاء الرأس في الرمال:

في هذه الحالة تتجاهل المؤسسة البيئة الطبيعية تماما، ولا تعيرها أي اهتمام، بل بالعكس تقوم بإحداث أضرار على الطبيعة، وكمثال على ذلك ما قامت به شركة "هاينز" في جمعها للتبرعات من أجل الحفاظ على البيئة، وفي نفس الوقت تقوم بصيد الدولفين والذي تستخدمه كوسيلة لجذب أسماك التونة.

#### 2- الاستراتيجية الدفاعية:

تستخدم هذه الاستراتيجية من خلال العمل على الحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها<sup>2</sup>، وكذلك الدفاع عن الأنشطة والتي لا تضر بالبيئة، ومن أمثلة ذلك ما قامت به بعض الشركات المنتجة لمضادات العرق والتي تستخدم مادة (الكلورو فلورو كربون) المضرّة بطبقة الأوزون، من الرد على الحملة المثارة ضدها، وتوضيح بأن المادة ليست السبب في حدوث مثل هذا الثقب.

<sup>1</sup>Martin, C. «*Greener Marketing: A responsible approach to business*», Green Leaf Publishing, Inc. 1992, p130

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 97

**3- الاستراتيجية الهجومية:**

تعمل المؤسسة في هذه الحالة من خلال انجاز العديد من الأنشطة بطريقة تفوق ما تفرضه القوانين، وبالشكل الذي يفوق أيضا توقعات المستهلكين، وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضا عن الاستجابة للقوانين والضغوطات.

باستخدام هذه الاستراتيجية تكون المؤسسة ذات حظ أوفر في تحقيق الميزة التنافسية.

**4- استراتيجية التعامل غير المخطط مع القضايا البيئية:**

تلجأ بعض المؤسسات والتي واجهت بعض التحديات البيئية والضغوط المفروضة عليها عن طريق القيام ببعض التصرفات غير المخطط لها، والتي تهدف إلى نشر الأفكار فيما يتعلق بالقضايا البيئية المتعلقة بالأعمال داخل المؤسسة، مما قد تتسبب هذه القرارات في ارباك المديرين وجعلهم لا يتصرفون بالشكل المناسب مع الأوضاع الحالية، ومن أمثلة ذلك ما قامت به شركة (هايبيت Habitat) لإنتاج الأثاث المنزلي من الاعلان عن توقفها عن استخدام الأخشاب المستخرجة من الغابة الاستوائية وذلك بشكل مفاجئ لجميع المديرين الذين يعملون بها.

ومما سبق يمكن القول أن الاستجابة للمتطلبات البيئية وانتشار الوعي البيئي من شأنهما المساهمة في تعديل سلوكيات كل من المؤسسات والمستهلكين، وهذا داعي لأن تنخرط المؤسسات في تبني استراتيجيات تُبنى على وجود القضايا البيئية وتدعيمها بكل الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

**المبحث الثاني: المزيج التسويقي البيئي**

يعتبر المزيج التسويقي البيئي الصورة العملية التي تعكس الأنشطة التسويقية للمؤسسة، وعليه فإن المزيج التسويقي يُراعى فيه ذلك التكامل والترابط بين عناصره لأداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

**المطلب الأول: تطور المزيج التسويقي البيئي**

تطور المزيج التسويقي إلى أن أصبح بالشكل الذي هو عليه اليوم، وقد نتج تعدد الرؤى بسبب رؤية كل باحث لهذا المزيج، ومدى استجابته للبيئة سواء كانت البيئة الداخلية والتي تخص ظروف المؤسسة من امكانيات وموارد، أو ما تعلق الأمر بالبيئة الخارجية ومراعاة أيضا العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر وتحدد هذه العناصر.

**أولاً: البدايات التاريخية لمفهوم المزيج التسويقي**

يعتبر المزيج التسويقي كعملية أو ممارسة من أقدم العمليات التي قام بها الانسان، فقد كان هذا الأخير يقوم على تقديم السلعة بالشكل الذي تلقى الرواج عند المشتري، ومما زاد في توضيح كثير من الممارسات المتعلقة بالبيع والشراء، الحقبة الاسلامية التي حددت مواصفات العملية البيعية، بداية من تقديم المنتج بالشكل الذي يرضي الله بعيدا عن الغش،

إلى عملية تحديد السعر التي يراعى فيها عوامل كثيرة بما فيها الجانب الاجتماعي للفرد إلى توصيل والترويج للسلعة بما يوافق الأحكام الإسلامية.

إلا أن فكرة المزيج التسويقي لم تظهر إلا في نهاية الخمسينات من القرن العشرين من قبل Neil Bordon خلال نموذج قدمه يتألف من اثني عشر عنصراً<sup>1</sup>، ثم جاء من بعده McCarthy ليعطي نموذجاً، قام فيه بتجميع عناصر النموذج الأول في أربعة عناصر وهي<sup>2</sup>: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place) والترويج (Promotion)

### ثانياً: المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي البيئي

يرتكز المزيج التسويق البيئي على المزيج التسويقي التقليدي، ويمثل له القاعدة الأساسية لتطوير عناصره، فبعدها كان المسوقون يركزون على نمو المبيعات، دون اهتمام بما تخلفه هذه الزيادة في المبيعات من آثار على البيئة أو المجتمع، ونتيجة هذه المخاوف، ازداد اللوم على المؤسسات التي تخلف وراءها آثاراً سلبية كارتفاع مستويات التلوث وتفاهم التدهور البيئي، فبدأ يُنظر إلى المزيج التسويقي التقليدي على أنه قاصر على تحقيق أهداف المنظمة فيما يخص ارضاء الأطراف كلها بما فيها المجتمع، والجماعات ذات الاهتمام البيئي.

إن المزيج التسويقي البيئي يركز على الاعتبارات البيئية، ويأخذ بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، مع أخذه بعين الاعتبار الأهداف التسويقية للمنظمة كزيادة المبيعات والربحية.

ويزيد الحمل على المؤسسات المتبنية لمدخل التسويق البيئي من تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال<sup>3</sup>:

- 1- تقديم منتجات تحظى بالقبول الاجتماعي، صديقة للبيئة خالية من كل ما يضر بصحة وسلامة المستهلك.
- 2- حملات ترويجية مصاحبة للمنتجات تبين كل ما هو إيجابي، وتبرز الفوائد دون زيادة ونقصان، وتعرف بالاستخدام الآمن للمنتجات.

3- ضمان توصيل المنتج يحقق سلامة البيئة (تقليل النفايات، إعادة تدوير،...)، ويقلل من استخدام وسائل النقل التي تستخدم طاقة ينجم عنها نسب تلوث كبيرة، مع ضمان إعادة تصنيع المنتجات والتي هي في مرحلتها الأخيرة من دورة حياتها، وتحفيز المستهلكين على ذلك.

4- أسعار المنتج البيئي تعكس المنافع المقدمة للمستهلك التي يحصل عليها، واقناعه بأهمية القيمة التي يجدها في المنتج والتي تعكس حقيقة السعر المعلن.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن لا يوجد اختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي البيئي، وإنما هناك تطوير بحكم الاعتبارات التي تم الإشارة إليها، وتوسيعاً لما جاء به التسويق البيئي، إذ أن هذا الأخير له أهداف

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص78

<sup>2</sup> Philip KOTLER et Autres, Op. Cit. P23

<sup>3</sup> بتصرف ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص78

أوسع وأشمل تشمل الأهداف البيئية والاجتماعية، إضافة إلى ما ذكرناه من أهداف التسويق التقليدي كنمو المبيعات وتحقيق الأرباح.

وفيما يلي الجدول (06) يوضح مجالات عمل كل من التسويق التقليدي والمزيج التسويقي البيئي.

الجدول (06): مجالات عمل التسويق التقليدي والمزيج التسويقي البيئي

المجالات	المزيج التقليدي	المزيج البيئي
1.الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.
2.الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص
3.أدوات المزيج	تسخيرها لصالح هدف الربحية	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية
4.العلاقات مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة.	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
5.الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة والربحية	تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى.
6.السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافياً.	سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة.

المصدر: بتصرف ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص83

من خلال الجدول (06) نلاحظ أن أهداف المزيج التسويقي البيئي أهداف أوسع لتشمل الأهداف البيئية وأهداف المجتمع، كما يركز على الزبون لا من حيث الاستهلاك، بل جعله شريكاً يبين له كل ما هو إيجابي وسلبي في المنتج، والعمل أيضاً على تغيير عاداته الاستهلاكية التي تضر به وبالمجتمع.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على تطور المزيج التسويقي البيئي

هناك مجموعة من العوامل، يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي البيئي وهي<sup>1</sup>:

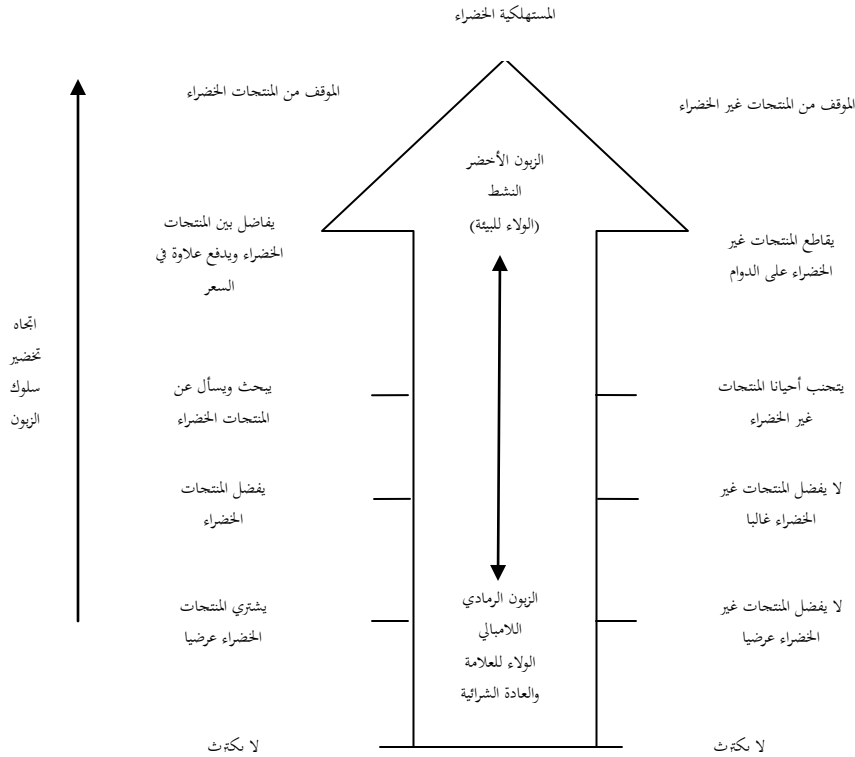
1- العوامل الخارجية: وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمنظمة وتتمثل في:-

<sup>1</sup> محمد عبد الرحمن أبو منديل، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)"، رسالة ماجستير إدارة

أعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص78

أ- الزبائن المشترون: يختلف الزبائن البيئيون عن غيرهم في تحديد الحاجات والرغبات، وكلما تم تحديد ذلك استطاعت المنظمة تحديد المزيج التسويقي المناسب، إن الزبائن البيئيون ومن خلال جمعياتهم يستطيعون أن يجعلوا الشركات تدفع ثمن عدم الاهتمام بحاجاتهم ومطالبهم. ولعل هذا هو ما جعل الشركات تعيد النظر والتحول من التركيز على الانتاج والنظام التشغيلي في مرحلة الانتاج الواسع وأولوية معيار التكلفة الأدنى إلى معيار التركيز على الزبون في مرحلة التميز وأولوية الجودة والاستجابة لحاجات الزبون. وعلى ذلك فإن الزبون الأخضر يختلف في درجة الخضرة قريبا أو بعدا عن المطالب البيئية، والشكل (23) يوضح ذلك.

### الشكل (23): الزبائن الأخضر والرماديون



المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 278

من خلال الشكل (23) يتبين أن الزبائن الأخضر يتدرجون في الشكل من جانبيين، الجانب الأول تجنب المنتجات غير الخضراء، والجانب الثاني التوجه والسعي نحو المنتجات الخضراء.

يلاحظ من الشكل أيضا أن الالتزام البيئي الأقصى يكون في حالة الزبون الأخضر النشط الذي يكون مداوما على شراء المنتجات الخضراء مع الاستعداد لدفع سعر أعلى من أجل ذلك، مما يعبر عن الولاء للمنتجات الصديقة للبيئة.

ومن جهة أخرى يكون الزبون في أقصاه في مقاطعة المنتجات غير الخضراء، ثم يتناقص ليصل إلى الزبون الرمادي غير المبالي بالبيئة.

**ب-المجهزون:** يوفر المجهزون كل ما تحتاجه المنظمة من مواد أولية أو موارد، فإذا كانت هذه المواد لا تنسجم والتوجهات البيئية للمنظمة، فإن هذه الأخيرة ستلجأ إلى موردين جدد يوفر لهم ما تحتاجه بالمواصفات التي يطلبها فنيوها، لذا فإن عملية البحث عن مصادر التجهيز البديلة والتأكد منها عملية أصبحت أساسية، وقد يكلف المؤسسة الكثير إذا اعتمدت على مجهزين لا يخدمون أهداف المؤسسة التسويقية المعتمدة على البعد البيئي.

**ج- السياسيون:** تأخذ المشكلات البيئية عموما طابع البعد الدولي، ولذا بدأت كثير من الدول تبحث عن الحلول بالتعاون مع الجمعيات والهيئات الدولية عن أسباب التدهور البيئي، كما نجد في بعض الدول حركات السلام وأحزاب كحزب الخضر في ألمانيا يشاركون السياسيون في إعداد السياسات، وتفرض هذه الحركات شروطها في تعديلها وفق المتطلبات البيئية. ولذلك اقتنعت المؤسسات بالدخول في حوار ايجابي مع السياسيين والأخذ بأرائهم حتى لا تصطدم الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة بلوائح وتشريعات الدولة في مجال الحفاظ على البيئة.

**د- جماعات الضغط:** وهي جماعات تقوم بالضغط على الحكومات والمؤسسات بتعديل برامجهم لتتوافق والحفاظ على البيئة، وقد نجد إلى جانب جماعات الضغط الحركات الاجتماعية المدافعة على المستهلك، والتعامل مع هذه الحركات من شأنه معرفة توجهاتهم مما ينعكس على تعديل المزيج التسويقي.

لقد لعبت حركة المستهلك دورا كبيرا في مواجهة الشركات في أوروبا ومنها: تحريك مجموعات الضغط، حملات الصحافة ومقاطعة المستهلكين لمنتجات هذه الشركات، ومن أمثلة<sup>1</sup> ذلك عندما قامت فرنسا بتجربة نووية جنوب الباسفيك تمت مقاطعة السلع الفرنسية في استراليا على نطاق واسع.

**هـ- المشكلات:** لقد تفاقمت المشاكل البيئية، بسبب الرؤية الاستغلالية لبعض المؤسسات، وعدم أخذها بعين الاعتبار البيئة ومواردها في حساب الربح والخسارة.

<sup>1</sup>Peattie Ken, Op. Cit., p 25

مما انجر عن ذلك الملاحظات القضائية، والتي كلفت الشركات مبالغ تعويضية بسبب الأضرار التي أوقعتها.

وعليه وجب على المؤسسات أخذ بعين الاعتبار المشكلات البيئية، ومدى تأثيرها على البيئة قبل أن تعترض المؤسسة عقوبات أو تتأثر صورة المؤسسة، خاصة إذا كانت شريحة من الزبائن لها اهتمام وتفضل المنتجات البيئية.

و- **التنبؤات:** يقتضي التنبؤ التحديد المسبق للمشكلات التي تتعرض لها البيئة الطبيعية، وأخذها في

الحسبان عند تصميم المزيج التسويقي البيئي.

2- **العوامل الداخلية:** وهي تلك العوامل المتعلقة بأسلوب عمل الشركة<sup>1</sup>، وذات أثر كبير ومباشر على تصميم

المزيج التسويقي

أ- **المعلومات المقدمة:** تمثل المعلومات في مجال التسويق البيئي المحور الأساسي، حيث يتوجب على

المؤسسة جمع المعلومات الخاصة بأدائها البيئي بالإضافة إلى البحث عن المعلومات المتعلقة بالموارد البديلة ودراسة السوق والزبائن ومعرفة توجهاتهم نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

ب- **العمليات:** يقتضي مدخل التسويق البيئي تكييف العمليات الانتاجية، من خفض للطاقة وتقليل التلف

والحد من استنزاف الموارد وتقليل نسب التلوث، ومنه تقديم منتجات تراعي المتطلبات البيئية وتلاقي القبول والرضى من طرف الزبائن والمجتمع.

ج- **السياسات:** تعبر السياسة عن القواعد والاجراءات التي تستخدمها المؤسسة، لتنسجم ورؤيتها للبيئة

الطبيعية، ومنه تعديل السياسات الخاصة بالمزيج البيئي بما يوافق هذا التوجه.

د- **الأفراد:** يمثل الأفراد العامل الأساسي في نجاح سياسات المؤسسة، خاصة إذا اعتمدت المؤسسة مدخل

التسويقي البيئي الذي تتميز المنتجات فيه بمواصفات خاصة متطورة، ومكونات هذه المنتجات

تحتاج إلى ابداع عال ومعرفة عالية من أجل تعديلها وفق ما تفتضيه سياسة المؤسسة البيئية.

### المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي البيئي

يُنظر إلى التسويق ومن خلاله إلى الأنشطة التسويقية المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج على أنه المساهم

الرئيسي في زيادة الاستهلاك ومنه زيادة استنزاف الموارد الطبيعية، والواقع أن فليب كوتلر Philip Kotler قد وضع عام

1968 مصطلح التسويق المضاد (demarketing) لوصف استخدام اساليب التسويق لحمل الناس على فعل اشياء

مضرة ومنافية للذوق السليم مثل التدخين واستخدام المنتجات التي تستخدم كلوروفلورو (CFCs) التي تضر بطبقة

الأوزون وغيرها..

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص86

والمزيج التسويقي البيئي المبني على متطلبات الزبائن الخضر مدعاة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، بعكس المزيج التسويقي الموجه للسوق الشامل الذي لا يستجيب لخصوصيات واهتمامات شريحة الزبائن ذوي الاهتمامات البيئية.

#### أولاً: خصائص المزيج التسويقي البيئي

لا يعتمد المزيج التسويقي البيئي على مبدأ التسويق الواسع (Mass Marketing) وذلك بالتعامل مع السوق على أنه مجموعة متجانسة واحدة من الزبائن، فلقد أشار كينيش ياسومارو (K.Yasumuro) في دراسته<sup>1</sup> حول "صعود وسقوط التسويق الواسع" إلى الممارسة اليابانية الحديثة القائمة على نظام التسويق المكيف للحاجات المتميزة في الأسواق. ونقيضاً للمزيج التسويقي التقليدي، فلقد جاءت خصائص المزيج التسويقي البيئي مستجيبة لهذا النوع من التسويق، وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي<sup>2</sup>:

- 1- تميز المنتج بالموصفات التي تراعي البيئة الطبيعية، والاستخدام الرشيد والعقلاني للموارد الطبيعية.
- 2- أسعار تعكس مواصفات المنتج، وتراعي السوق المستهدف.
- 3- تقديم مصلحة المجتمع، والحفاظ على البيئة الطبيعية في العملية الانتاجية باستخدام التكنولوجيا النظيفة، وعمليات إعادة التدوير.

4- القيام بمحاملات صادقة غير مضللة تعكس وتبين مواصفات المنتج، وأهمية هذا النوع من المنتجات للمستهلك وللمجتمع، وتظهر قيمة التواصل التفاعلي أكثر بين المنتج والمستهلك في بيئة انترنت كما يأتي توضيحه. من خلال الخصائص سالفة الذكر، يظهر أن المزيج التسويقي البيئي يقوم على فهم حاجات ورغبات الزبائن ومعرفة خصائصهم الثقافية والاجتماعية والأخلاقية والبيئية، وذلك من أجل مقابلة هذه الخصائص بمنتجات تلبي رغباتهم.

#### ثانياً: المزيج التسويقي البيئي في بيئة الانترنت

يعتبر المزيج التسويقي البيئي في بيئة الانترنت أكثر اخضراراً منه في البيئة المادية، ذلك لأن أنشطة المزيج التسويقي لا تستهلك طاقة بكميات كبيرة ومواد بكميات كبيرة، وكيمواويات ولا تستخدم الورق باعتبار الورق أهم عنصر مخلف للتلوث.

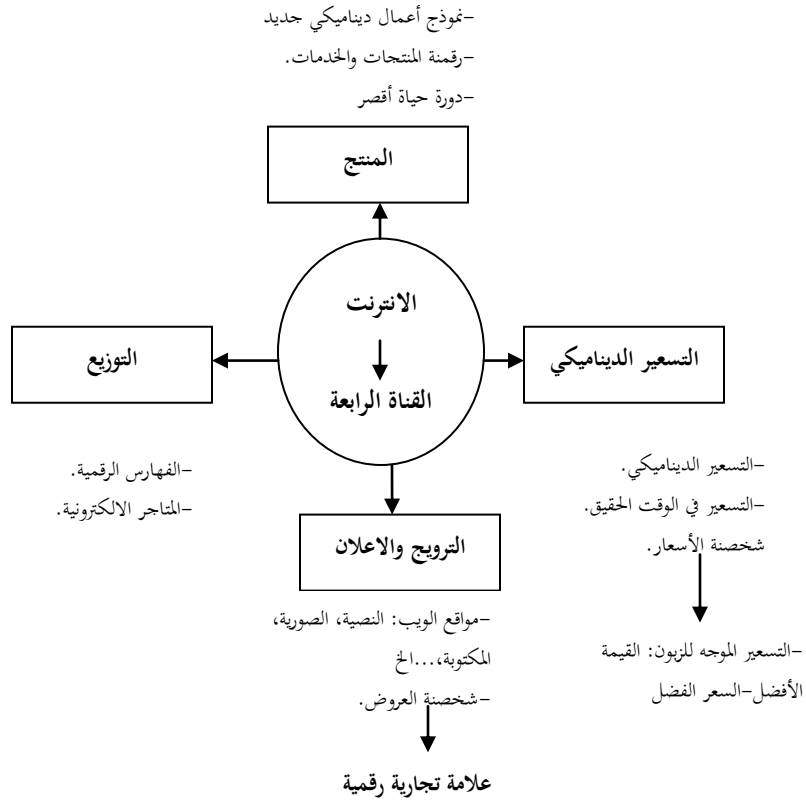
كما يعتبر المزيج التسويقي البيئي الأداة الأكثر كفاءة وفاعلية في المحافظة على الزبائن، والشكل (23) التالي يوضح ذلك.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 236

<sup>2</sup> Philip KOTLER and G.Armstrong, Op. Cit., p684



الشكل (24): الانترنت ومزيجه التسويقي



المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 240

من خلال الشكل (24) يتبين أن الانترنت أضافت بعدا للمزيج التسويقي البيئي من خلال انجاز الأعمال بسرعة، تبادل المعلومات بشكل تفاعلي وفي أي وقت وفي أي مكان، كما أن كل أنشطة المزيج تتم الكترونيا الأمر الذي يمكن من استخدام أقل للموارد والطاقة، أقل تلوثا وكمثال على ذلك استخدام المكتبات الافتراضية والبريد الإلكتروني.

ثالثا: تعريف المزيج التسويقي البيئي

لقد أصبح هدف المسوقين تطوير المزيج التسويقي، بحيث يقوم هذا المزيج على خدمة الزبائن من تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق القبول الاجتماعي من خلال ما تطرحه المؤسسات من منتجات على أسواقها. ولهذا أصبح الاهتمام بتصميم المزيج التسويقي أكثر من ضرورة، خاصة إذا كان هذا المزيج موجه إلى سوق من ذوي الاهتمامات البيئية.

لقد تم التطرق للمزيج التسويقي واعطاه جملة من التعاريف نذكر منها:-

التعريف الأول: تم تعريف المزيج التسويقي البيئي على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتداخلة والمتفاعلة من أجل تحقيق أهداف المنظمة"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 79

التعريف الثاني: كما تم تعريفه بأنه "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها شركة معينة لخدمة سوقها المستهدف"<sup>1</sup>  
 التعريف الثالث: هو "مجموعة من الأدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والمكان والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها البعض لتحقيق الاستجابة في السوق المستهدف"<sup>2</sup>  
 إن التعاريف السابقة ركزت على رضا الزبون وزيادة المبيعات وربحية المنظمة ولم تهتم بالبيئة<sup>3</sup>، وهذا هو أهم أوجه الاختلاف ما بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي البيئي.  
 وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي البيئي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستعملها المؤسسة من أجل خدمة السوق المستهدف مع عدم الاضرار بالبيئة الطبيعية.

### المطلب الثالث: مساهمة المزيج التسويقي في تصميم الاستراتيجية التسويقية البيئية

يتطلب من المؤسسة عند اعدادها للاستراتيجية التسويقية البيئية الإحاطة بكل المعلومات سواء ما تعلق منها بداخل المؤسسة أو خارجها كأسواقها والقوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة وغيرها...

#### أولاً: مفهوم الاستراتيجية التسويقية البيئية

يُعد مفهوم الاستراتيجية أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليه المؤسسات في مواجهة المنافسة والتغيرات المحيطة بها، ولقد جاء بخصوص تعريف الاستراتيجية التسويقية على أنها "تلاحم مهمة الشركة ووضع أهدافها في ضوء القوى الداخلية والخارجية وصياغة السياسات المحددة لتحقيق الأهداف وتأمين التطبيق الملائم لتحقيق أهداف الشركة"<sup>4</sup>  
 على ضوء هذا التعريف فإن المؤسسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التسويقية البيئية آخذة بعين الاعتبار الظروف الخارجية والداخلية المساعدة في تحقيق تلك الأهداف.

وتعرف أيضاً على أنها "الطريقة التي من خلالها تحقق الشركة أهدافها"<sup>5</sup>.

أيضاً من هذا التعريف نلاحظ أن الاستراتيجية التسويقية ما هي إلا الطريق الذي يحدد المعالم لبلوغ الأهداف. وعليه فإن الاستراتيجية التسويقية ومنها البيئية هي الطريقة التي تعمل من خلالها المؤسسة للمحافظة على البيئة الطبيعية، في ظل الضوابط التي يفرضها المحيط لبلوغ الأهداف والتي من شأنها أن تحقق المؤسسة لنفسها مكانة في سوقها من حيث تحقيق الأرباح ومكانة في أذهان الجمهور نظراً لأنها تراعي اعتبارات البيئة الطبيعية في أنشطتها.

<sup>1</sup> Philip KOTLER et Autres, Op. Cit. 23

<sup>2</sup> Philip KOTLER and G. Armstrong, Op. Cit., p68

<sup>3</sup> علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص72

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، "إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي"، دار البازوري، عمان، 2009، ص105

<sup>5</sup> Philip KOTLER et Autres, Op. Cit. 65

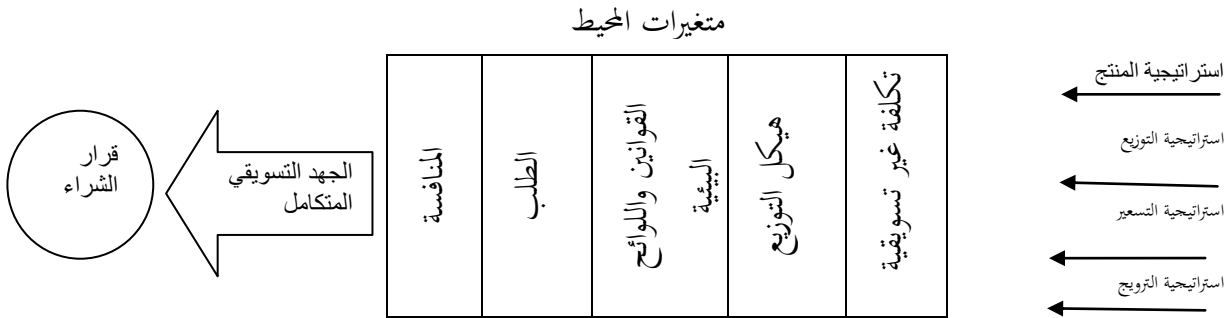
ثانياً: عناصر الاستراتيجية التسويقية البيئية

تعتمد الاستراتيجية التسويقية البيئية بشكل رئيسي على تحليل الموقف وعلى أهداف المؤسسة، فالاستراتيجية هي الطريقة التي بها يمكن تحقيق الأهداف كما تم الإشارة إليه، وعليه فإن الاستراتيجية التسويقية البيئية تركز على متغيرين هما:

1- متغير غير متحكم فيه: ويشمل مكونات المحيط الخارجي والتي تقع خارج سيطرة المؤسسة، وليس لها علاقة بموقفها التشغيلي أو نوعية الصناعة التي تنشط فيها.

2- متغير متحكم فيه: ويشمل المحيط الداخلي، ويمكن للمؤسسة في هذه الحالة مراقبته والتحكم فيه. ويمكن التعبير عن هذا بالشكل (25) والذي يوضح عناصر الاستراتيجية التسويقية البيئية.

الشكل (25): عناصر الاستراتيجية التسويقية البيئية



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 112

من خلال الشكل (25) يظهر أن تصميم الاستراتيجية التسويقية يتطلب مراعاة متغيرات المحيط وتحديد السوق المستهدفة، ثم تحديد الأنشطة التسويقية والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي.

3- متغيرات المحيط الخارجي

تمثل متغيرات محيط المؤسسة الخارجي في مجموعة من المتغيرات وهي:

- أ- **الطلب**: إن عملية التسويق هي أكثر من مجرد زيادة حجم المبيعات، فهي تتعلق بإدارة الطلب وحسب ما يرى (Gillwich)<sup>1</sup> أن مهمة المسوق هي أن يعمل على تحديد شكل الطلب ليتوافق مع الأهداف الطويلة الأمد، وهو بذلك يتناسب مع محدودية الموارد.
- إن الهدف الرئيسي لإدارة التسويق والمؤسسة هو التأثير في مستوى وتوقيت وخصائص أو طبيعة الطلب بطريقة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.

<sup>1</sup> Kern Christine luise, «*Demarketing as tool for managing visitor demarketing in national parks*», Master's thesis in Tourism, University of Canberra, Australia, 2006, PP 7-8

يرتكز الطلب في التسويق المضاد أو التسويق العكسي والذي يعمل هذا الأخير على تشجيع المستهلك بالتقليل من شراء المنتج، أو توجيهه بشكل مؤقت أو دائم.

يرى (Kotler) أن هناك ثماني حالات مختلفة للتعامل مع حالات الطلب والذي يوضحه الجدول (07)

الجدول(07): حالات الطلب وأوجه التسويق المقابلة لها

الرقم	حالة الطلب	المعنى	الأمثلة	الدور التسويقي المطلوب
1	الطلب السلبي	أغلب المستهلكين يكرهون المنتج فضلا عن خوفهم من شراء المنتج لمخالفته لمعتقداتهم أو لمشاعرهم.	الطلب على بعض عن أنواع اللحوم.	التسويق التحويلي: (تصميم جهود التسويق بشكل يؤدي إلى ارتفاع الطلب وتحويل الطلب من سلبي إلى ايجابي)
2	عدم وجود الطلب	عدم اهتمام أو إقبال المستهلكين على المنتج وعدم رفضهم له في نفس الوقت	طلب المزارعين لأساليب الزراعة الحديثة	التسويق المحفز: (اقناع المستهلك بفوائد وأهمية المنتج والترويج للمنتج في أماكن أخرى)
3	الطلب الكامن	حاجة ورغبة المستهلك إلى المنتج وعدم وجود أي معروض منه في السوق.	الطلب على سيارة تعمل بالماء الطلب على سيجارة بدون نيكوتين	التسويق النموي (التطويري) (العمل على تنمية المنتج المطلوب)
4	الطلب الكامل	المطلوب من المنتج يتساوى مع المعروض منه.	المنظمات الناجحة.	التسويق المحافظ: (محاولة الإبقاء على الوضع الحالي).
5	الطلب الفائض	زيادة الطلب على المنتج مقارنة بالمعروض منه.	-الافراط في الطلب على الطاقة. -الافراط في الطلب على السيارات.	التسويق العكسي: (تثبيط عزيمة الزبائن بشكل دائم أو مؤقت للحد من الطلب).
6	الطلب المتعثر	الطلب على المنتج أقل من المستوى السابق	-انخفاض الطلب على النقل عبر السكك الحديدية. -انخفاض الطلب على السياحة	إعادة التسويق: (إعادة هيكلية المزيج التسويقي للمنظمة)

تابع للجدول (07)

الجدول (07): حالات الطلب وأوجه التسويق المقابلة لها

الرقم	حالة الطلب	المعنى	الأمثلة	الدور التسويقي المطلوب
7	الطلب غير المنتظم	تذبذب الطلب على منتجات المنظمة بشكل غير منتظم بالارتفاع والانخفاض من حين إلى آخر.	-الطلب على الفنادق. الطلب على المنتجات الموسمية.	التسويق المتزامن: (رفع أو خفض السعر أو الترويج للتوفيق بين حالات الطلب.
8	الطلب الضار	طلب المستهلكين على منتجات تضر بصحتهم أو بالآخرين أو بالمجتمع ككل.	-الطلب على منتج التبغ. الطلب على المخدرات.	التسويق المضاد: (العمل على تقليل أو منع استهلاك المنتج من خلال حملات التوعية الاجتماعية)

المصدر: درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص172

يوضح الجدول (07) حالات الطلب والتعامل مع كل حالة تسويقياً، وفي كل هذا فإن هدف التسويق هو توجيه الطلب وتنظيمه وتحفيز المستهلك على توعية المستهلك بما يخدم الأهداف العامة للمجتمع والبيئة الطبيعية، وليس الزيادة في الاستهلاك فقط.

ب- **المنافسة:** تُصمم الاستراتيجية التسويقية في ظل وجود منافسة، وتأخذ المؤسسة بعين الاعتبار في حال اتخاذ قرار بتعديل المنتج البيئي أو استخدام تقنية جديدة صديقة للبيئة، ما هي ردة المنافس على ذلك؟، وما هي البدائل التسويقية المتاحة أمام المؤسسة في حال دخول منافس بتقنيات أحدث من التقنية التي تستخدمها المؤسسة في مجال المحافظة على البيئة الطبيعية، وبشكل عام تنظر المؤسسة إلى المنافسة من الجوانب التالية<sup>1</sup>:

- عدد المنافسين
- ظروف الدخول إلى السوق أو الصناعة
- موقع المنافسين
- درجة التكامل العمودي من قبل المنافسين
- هيكل التكلفة للمنافس.

إن المؤسسات العاملة في مجال تسويق المنتجات البيئية قد تواجه ما يسمى بالمنافسة المزدوجة، حيث أنها تواجه منافسة من قبل الشركات التي تُسوق المنتجات التقليدية المشابهة لمنتجاتها ومن قبل الشركات التي تُسوق منتجات بيئية مشابهة أيضاً، لذا عليها أن تدرس المنافسة من الجانبين.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص202

**ج- هيكل التوزيع:** تعمل المؤسسة على ضمان ايصال المنتجات إلى المستهلك، وذلك إما عن طريق التوزيع

المباشر أو بالاعتماد على الوسطاء، بحسب الاستراتيجية التسويقية المعتمدة، وتتطلب كلا الحالتين وصول المنتجات سليمة، ولا تضر بالمستهلك ولا بالبيئة الطبيعية، ولتحقيق ذلك يجب مراعاة ما يلي<sup>1</sup>:-

- توفر أو عدم توفر قنوات توزيع مناسبة.
- قدرة المؤسسة على التعامل مع منافذ توزيع تضمن المحافظة على المنتج بالمواصفات التي حددتها المؤسسة.

- المنافسة القائمة بين الوسطاء والموزعين وتأثير ذلك على ايصال المنتج البيئي للمستهلك.

- المتطلبات البيئية التي تفرضها المؤسسة على مؤسسات التوزيع.

**د- القوانين واللوائح البيئية:** تهدف القوانين واللوائح البيئية إلى حماية البيئة الطبيعية عن طريق سن قوانين

وتشريعات تُلزم المؤسسات بالتقيد بها، وكمثال عن هذه الأدوات القانونية المستخدمة منح التراخيص المتعلقة بممارسة النشاطات الصناعية، ورخصة تسيير النفايات الناجمة عن النشاط الصناعي وغيرها من

التراخيص ذات الصلة وكمثال عن هذا ما تعلق بأحكام المادة 03 من القانون 03-10 المتعلق بحماية

البيئة في اطار التنمية المستدامة<sup>2</sup>، والذي يقضي بعدم تدهور الموارد الطبيعية ومبدأ الاستبدال أو مبدأ

النشاط الوقائي وتصحيح الأضرار البيئية، كما تفرض الدولة على المؤسسات الملوثة ضرائب ورسوم كرد

عقابي، ومن جهة أخرى تُعطي تحفيزات جبائية للمؤسسات التي تمارس نشاطات صديقة للبيئة، لأن

فرض الضرائب والرسوم قد يواجه بالتهرب والغش، في حين أن التحفيز قد يقابله الاستجابة التلقائية.

**هـ- التكاليف غير التسويقية:** تعتبر التكاليف غير التسويقية جانبا مهما في اعداد الاستراتيجية التسويقية

البيئية، فمثلا تعتبر تكلفة الانتاج قيما أمام الاستراتيجية، فإذا كانت تكاليف الانتاج كبيرة وهي كذلك

في انتاج المنتجات البيئية كتكاليف البحث والتطوير وتكاليف استخدام التكنولوجيا النظيفة وغيرها،

فإنها وبالضرورة سترتفع تكاليف المنتج البيئي، وعندما تضاف هذه النفقات إلى تكاليف التسويق،

حينها يرتفع سعر المنتج البيئي، وقد تجرنا هذه التكاليف على اعادة النظر في الاستراتيجية التسويقية

البيئية.

<sup>1</sup>علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص115

<sup>2</sup>المادة 03 من القانون 03-10

## 4- متغيرات الاستراتيجية التسويقية البيئية

عند تصميم الاستراتيجية التسويقية البيئية، لا بد من النظر إلى متغيرات النشاط التسويقي التي تعتبر ركائز الاستراتيجية التسويقية، وعليه سوف نتطرق في المبحث الموالي إلى هذه المتغيرات والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي البيئي.

## المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي البيئي

منذ بداية الثورة الصناعية وحتى الخمسينات من القرن الماضي، لم يلعب التسويق الدور البارز باعتبار أن الطلب كان يفوق العرض، وبعد التوسع في الانتاج واشتداد المنافسة وتحول السوق من سوق المنتجين إلى سوق المستهلكين، بدأ الاهتمام بالتسويق وبعناصره الرئيسية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، وأيضاً الاهتمام بتطلعات الزبائن، بالرغم من ذلك كانت الأنشطة التسويقية رمادية من وجهة نظر بيئية، لأن المؤسسات في المراحل الأولى للتسويق جعلت المشاكل البيئية تتفاهم، فكان لا بد من إعادة الاعتبار للبيئة الطبيعية عبر ممارسات تسويقية تظهر من خلال عناصر المزيج التسويقي البيئي.

## المطلب الأول: المنتجات البيئية

تعتبر المنتجات البيئية الأكثر استجابة لحاجات ورغبات المستهلكين، ذلك لأن الاعتبارات البيئية ومن خلال المنتجات البيئية هي التي تحقق الأداء الأفضل بيئياً ومجتمعياً، لقد تفتنت بعض الشركات إلى المطالب البيئية من خلال تطوير منتجات بيئية جديدة وادخال تغييرات على منتجاتها الحالية من أجل الوصول إلى منتجات صديقة للبيئة.

## أولاً: تعريف المنتج البيئي

لقد عرف Peattie المنتج البيئي على أنه "المنتج الذي يحرز تحسناً في الأداء البيئي والانتاج والاستخدام والتخلص من المخلفات، ويستمر هذا التحسن مقارنة بالمنتجات التقليدية أو المنافسة الأخرى"<sup>1</sup> ويعرف أيضاً 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>2</sup> كما يعرف على أنه "منتج مصنع من مواد معادة التدوير يستهلك أقل قدر من مواد التعبئة ذات التأثير السلبي على البيئة"<sup>3</sup>

يتبين من خلال التعاريف أن المنتج البيئي ليس بالضرورة منتجاً جديداً، وإنما يمكن أن يتم إجراء عليه تعديلات، بحيث تستجيب للمتطلبات البيئية، وعليه يمكن تعريف المنتج البيئي على أنه ذلك المنتج المصمم والمصنع وفقاً للمعايير البيئية، وتكون للمؤسسة فيه مسؤولية بيئية، مع المحافظة على خصائص أدائه الأصلية.

<sup>1</sup>Peattie Ken, Op. Cit., p 110

<sup>2</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص175

<sup>3</sup>Ottman J, «Green Marketing», Business, Books, 2<sup>ème</sup> edition NTC, Chicago, p130

## ثانياً: خصائص المنتج البيئي

بالنظر للاعتبارات البيئية فإن المنتج البيئي يجب أن يتضمن مجموعة من الخصائص من أهمها<sup>1</sup>:

- 1- منتجات ذات منافع للبيئة (ونموذجها أجهزة معالجة التلوث والتخلص الآمن بيئياً من النفايات والانبعاثات).
- 2- أقل اضراراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (علب التغليف القابلة للتدوير مقارنة بمثلتها التي تكون غير مدورة أو ذات نسبة أقل من المواد المدورة، والبزيرين الخالي من الرصاص).
- 3- أكثر استخداماً للمواد والطاقة القابلة للتجديد (المنتجات الغذائية من مواد زراعية أو استخدام الطاقة الشمسية في الإضاءة، سيارات الطاقة الشمسية والكهربائية من مصادر الطاقة المتجددة كالشمس والرياح تمييزاً عن الكهرباء المنتجة من الفحم أو المفاعلات النووية).
- 4- أقل استخداماً للموارد غير المتجددة.
- 5- أكثر تحقيقاً ل: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكييف، إعادة التصنيع، التصليح.
- 6- أكثر تحقيقاً للجودة البيئية (أقل تلفاً، تلوثاً، آثاراً جانبية، وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبون والجماعة المحلية).

إن مراعاة الخصائص السابقة، لا يعني حذف المنتج الأصلي بل يتوجب على المؤسسة أخذ بعين الاعتبار المواصفات الأصلية للمنتج، لقد أظهرت الدراسات أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الصديقة للبيئة بصورة أكبر عندما تمتلك المواصفات الأصلية للمنتج مع تمييزها، والجدول (08) يوضح الموازنة بين الاسهامات البيئية والخصائص أو المواصفات الأصلية للمنتج البيئي.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص243



الجدول(08): الموازنة بين الاسهامات البيئية والمواصفات الأصلية للمنتج البيئي.

الوصف	الحالة	الرقم
فشل المنتج	أكبر الاسهامات البيئية خصائص الأداء الأصلية	1
ضعف في التوجه البيئي	أقل الاسهامات البيئية خصائص الأداء الأصلية	2
نجاح المنتج	تساوي الاسهامات البيئية خصائص الأداء الأصلية	3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على خصائص المنتج البيئي.

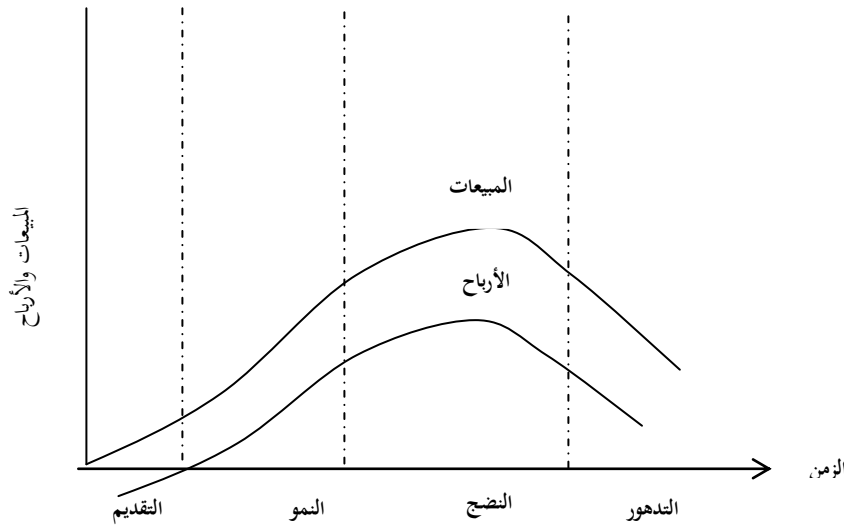
من خلال الجدول(08) يتضح أن:

- الحالة 1: تغليب الاسهامات البيئية واهمال الخصائص الأصلية للمنتج تؤدي غلى فشل المنتج.  
الحالة 2: التركيز على خصائص الأداء الأصلية واهمال الجوانب البيئية في المنتج يؤدي إلى ضعف في التوجه البيئي.  
الحالة 3: حالة التوازن بين الاسهامات البيئية وخصائص الأداء الأصلية وهي الحالة المرغوب فيها وبالتالي نجاح المنتج.

### 1- دورة حياة المنتج البيئي

تساهم دورة حياة المنتجات من الناحية الاستراتيجية في توضيح الوضعيات التي يكون عليها المنتج في السوق، ومهما تكن دورة حياة المنتج قصيرة، متوسطة أو طويلة فإنها تقود إلى تحديد المعايير المختلفة لمردودية المنتجات. ونظريا تمر المنتجات بأربع مراحل في حياتها، تبدأ بمرحلة التقديم ثم مرحلة نمو المنتجات، ثم مرحلة النضج فمرحلة التدهور، والشكل(26) يوضح مراحل دورة حياة المنتج البيئي.

الشكل(26): مراحل دورة حياة المنتج البيئي



Source: Philip KOTLER et Autres, Op. Cit. P370

من خلال الشكل(26) يتبين أن المنتج البيئي يمر بأربع مراحل وهي:-

أ- **مرحلة التقديم:** تمثل هذه المرحلة دخول المنتج إلى السوق، يظهر في الشكل منحنى الأرباح بالسالب، مما يدل على أن هذه المرحلة تكلف المؤسسة مبالغ كبيرة خاصة في مجالي البحث والتطوير وبالأخص استخدام التكنولوجيا النظيفة وأساليب الانتاج وبما يوافق حاجات ورغبات الشريحة من الزبائن ذوي الاهتمامات البيئية.

كما تتميز هذه المرحلة بدرجة الخطورة العالية مما يؤدي إلى فشل المنتجات خاصة إذا تضمنت المنتجات تغييرات جذرية، بالإضافة إلى ذلك نجد تكاليف الترويج العالية التي تتضمن أيضا استراتيجيات مختلفة كفيلا بالتعريف والاقناع بالمنتجات الخضراء.

ما يميز هذه المرحلة أيضا تخوف المستهلك من الاقدام على المنتج البيئي لأنه ليس له سابق تجربة به،

ب- **مرحلة النمو:** ما يلاحظ في هذه المرحلة زيادة المنتجات بشكل سريع، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الأرباح، كما تبرز المنافسة بشكل لافت، وهنا يمكن ملاحظة ما يلي:-

- قبول المنتجات الخضراء من قبل المستهلكين نتيجة زيادة المبيعات.
- دخول المنافسين، ما يعني تقبل بعض المؤسسات بالعمل على المنتجات الخضراء، ما يعني تعزيز البعد البيئي لديها.

ج- **مرحلة النضج:** يظهر في هذه المرحلة تباطؤ في نمو المبيعات، والمنتج معروف بشكل واسع في السوق، الأرباح وصلت إلى ذروتها، ثم تبدأ في التناقص بسبب التكاليف الموجهة لتدعيم وتعزيز المنتج في السوق<sup>1</sup>، فلقد

<sup>1</sup> Philip KOTLER et Autres, Op. Cit. P370

قامت شركة (Olympus) اليابانية<sup>1</sup> بتعديل سيارتها بحسب الاعتبارات البيئية، ففي عام 2006 بلغ عدد السيارات المصنعة لديها 377 سيارة من بينها 298 سيارة بيئية.

د- **مرحلة التدهور:** تتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وانخفاض الأرباح، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة التكاليف، مما يؤدي بالمؤسسة إلى اتخاذ قرارات استراتيجية بشأن المنتج، فقد تعمل المؤسسة على اخراج المنتج من السوق، وقد تستمر في انتاجه لكن بشكل ضيق، خاصة إذا ما ارتبط استعماله بحاجة اجتماعية<sup>2</sup>، وتحاول المؤسسة دخول السوق بمنتجات جديدة مرة أخرى.

### المطلب الثاني: التسعير والتوزيع البيئيين

يشكل كل من التسعير والتوزيع البيئيين الجانبين المهمين لكل من المؤسسة والمستهلك، وذلك لأن سعر المنتجات البيئية قد تبدو للمستهلك مرتفعة ويأتي دور التوزيع خاصة المباشر ليعمل على اقناع المستهلك أن لإرتفاع السعر ما يبرره، كما يضيف التوزيع اضافة من خلال عملية تدوير المنتجات ليستفيد المستهلك من مبالغ مالية جراء ذلك، وفيما يلي توضيح للعنصرين.

#### **أولاً: التسعير البيئي**

يعتبر السعر من العوامل الهامة للمؤسسة وللمستهلك، ذلك لأن المؤسسة تحاول رفع رقم أعمالها من خلال الوحدات المباعة بأسعار مرتفعة، وبالنسبة للمستهلك فإن السعر يعتبر من أهم العوامل لاتخاذ قرار الشراء، لذلك فإن عملية تحديد السعر ليست بالأمر السهل، فلا يمكن الاعتماد فقط على طريقة التكاليف مضافاً إليها هامشاً من الربح (من وجهة نظر المؤسسة)، واهمال الطرق الأخرى كالسعر النفسي، وأخذ بعين الاعتبار العوامل الأخرى كدخول المستهلكين والجوانب الاجتماعية وغيرها من العوامل، الخ... والتسعير البيئي عملية تأخذ بعين الاعتبار الاعتبارات البيئية، والتي تمثل اضافة سعرية، وعادة ما تتطلب هذه الاعتبارات تكاليف البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الانتاجية، بما يوافق الاستخدام الكفؤ في الطاقة وتقليل التلف والضياع، واستخدام طرق التدوير والتخلص من النفايات. ويمكن توضيح عملية التسعير البيئي من زاويتين<sup>3</sup> الأول: ويتعلق بالجمال الضيق والشريحة السوقية المحددة، حيث التسعير البيئي يعتمد على طريقة السعر القائمة على القيمة المدركة، وهو يشير إلى مراعاة القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة الخضراء لدى شريحة زبائن معينين هم الزبائن الخضراء.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص246

<sup>2</sup> نامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص90

<sup>3</sup> نجم عبود نجم، نفس المرجع، ص253

إن استراتيجية التمييز قد تفرض على المؤسسة علاوة في السعر جراء التحول إلى منتجات وعمليات خضراء، لأن هذا التحول يدخل ضمن تميز المنتج البيئي، وتبقى درجة تقبل الزبون للإضافة السعرية متوقفة على درجة اخضرار الزبون، فكلما كانت درجة اخضرار الزبون أكبر كان تقبل الزبون للزيادة السعرية.

الثاني: المجال الأوسع أي السوق الكلية، حيث التسعير الأخضر يقوم على أساس التكلفة الجديدة المراعية للمطالب البيئية المفروضة باللوائح القانونية وفي مجال الصناعة التي تعمل بها الشركات المنافسة.

### 1- مزايا التسعير البيئي

- يعتبر التسعير البيئي عاملاً مهماً للحد من الآثار السلبية على البيئة الطبيعية، وتتمثل مزاياه في:-
- أ- حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بدون عناية والأنظمة البيئية بطريقة مجانية وتكاليف خارجية.
  - ب- زيادة وعي الزبون: حيث أن تساؤلات الزبون عن أية زيادة سعرية ستكون سبباً في حصوله على معلومات بيئية جديدة.
  - ج- زيادة ولاء العاملين: حيث ان العاملين يميلون للعمل في شركات تتحلى بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.
  - د- التحسين المستمر: إن الشركات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعاً جديداً من أجل التحسين المستمر في المواد والمنتجات والعمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.
  - هـ- تحسين سمعة الشركة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة من أجل تنشيط دور العلاقات العامة أو العلاقات مع الجمهور في الشركة من أجل تحسين صورتها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور.
- بالرغم من هذه المزايا، فإن التسعير البيئي يواجه عقبات عديدة منها:-

- أ- خفض الطلب: حسب قوانين السوق فإن العلاوة السعرية جراء التسعير البيئي تؤدي بالنتيجة إلى رفع سعر السلعة أو الخدمة، وهذا يؤدي بدوره إلى خفض الطلب حسب قانون العرض والطلب.
- ب- حالات الخداع المحتملة: وذلك بأن يتم تحميل الزبون علاوة التسعير البيئي دون أن يحصل من الشركة على شيء حقيقي مقابل ذلك، أي أن التسعير البيئي يصبح مجرد تكلفة بدون انشاء قيمة يمكن للزبون أن يشعر بها.

### 2- طرق التسعير البيئي

بعد دراسة العوامل المؤثرة على السياسات السعرية، تقوم المؤسسة على تحديد أي الطرق تعتمد عليها لتحديد أسعار منتجاتها، وما بين الطرق نجد<sup>1</sup>:-

<sup>1</sup>بتصرف ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص202

أ- **التسعير على أساس هامش الربح:** يعتمد التسعير البيئي على هذه الطريقة، لما للتكاليف من أهمية كبيرة، كتكاليف البحث والتطوير وتكاليف اعتماد الأساليب والتكنولوجيا الخضراء، وتخضير العمليات الانتاجية، هذا كله من شأنه رفع التكاليف والتي تؤدي إلى رفع أسعار المنتجات، وازافة إلى ذلك هناك الضرائب بمختلف أنواعها والتي تفرضها الدولة على المؤسسات التي تحدث أضرارا على البيئة الطبيعية. وتعتمد هذه الطريقة على أساس التكلفة مضافا إليها نسبة مئوية، أو مبلغ مالي محدد كهامش ربح، وأهم ما يميز هذه الطريقة هو بساطتها في تحديد السعر، ويتحدد هذا الأخير وفق هذه الطريقة كالاتي<sup>1</sup>:

$$\text{سعر البيع} = \text{سعر التكلفة} + \text{مبلغ أو نسبة الاضافة}$$

إلا أن هذه الطريقة لا تراعي المتغيرات الأخرى كالمنافسة والطلب الحالي والقيمة المدركة من قبل الزبون، وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليها، إلا في حالة يمكن للمؤسسة أن تحقق مستوى مبيعات محدد.

ب- **التسعير على أساس العائد المستهدف:** وفقا لهذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتحديد السعر الذي من الممكن أن يحقق لها معدل عائد عن الاستثمار، ومن أمثلة المؤسسات التي تستخدم هذا الأسلوب مؤسسة جنرال موتورز، والتي تسعر منتجاتها لتحقيق معدل عائد على الاستثمار يتراوح ما بين 15 و20%.

ج- **التسعير على أساس القيمة المدركة:** تقوم هذه الطريقة على أساس القيمة المدركة للزبون، ومفهوم القيمة المدركة يستند على مدى ادراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها ومدى ادراكه لقيمتها، ويمكن تشكيل هذه الادراكات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، الخصائص المدركة للمنتج والتي يمكن أن تشبع هذه المتطلبات<sup>2</sup>، وهذا الإدراك يتأتى أيضا من خلال الرسائل الاعلانية وبما تقوم به المؤسسة من أنشطة ترويجية لتكوين صورة ذهنية عن منتجاتها، وهذا الأسلوب من أنجع الأساليب في تسعير المنتجات البيئية، حيث يركز المسوقون هنا على قيمة المنتجات وتبيين بأنها ذات قيمة أعلى.

إلا أن هذا الأسلوب يتوقف على مدى جاهزية وكفاءة المسوقين على اقناع الزبائن وجعلهم مدركين للقيمة المتحققة من جراء استهلاك المنتجات البيئية.

<sup>1</sup> محمود عساف، "المجتمع الاسلامي في ادارة الأعمال"، مكتبة الخدمات الحديثة، جدة، 2001، ص210

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010، ص 195

د- التسعير على أساس العامل النفسي: يركز هذا الأسلوب على تشجيع المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي الذي يركز على ردود فعل عاطفية، ومن أهم مزايا هذا الأسلوب تمكين المؤسسة من تقسيم سوقها، ومن وضع أكثر من سعر وذلك بحسب القطاعات السوقية<sup>1</sup>.  
إلا أن هذا الأسلوب يتطلب معرفة آراء المستهلكين من خلال استقصائهم، ومن مخاطرها أن آراء المستهلكين تتغير من وقت لآخر، مما يصعب تطبيق هذا الأسلوب.

### ثانيا: التوزيع البيئي

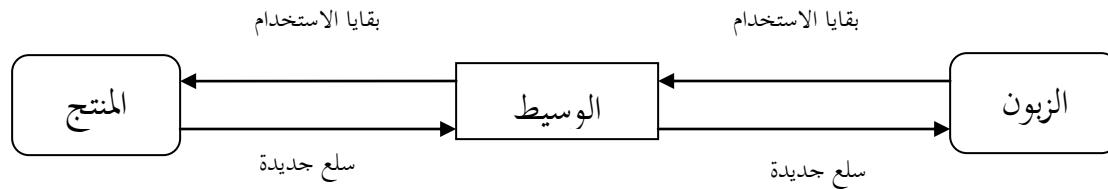
يرتبط التوزيع عموما ببعدين أساسيين هما: البعد الأول يتعلق بتصريف المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، وعملية الاستهلاك ينتج عنها زيادة النفايات والتلوث، أما البعد الثاني فيتعلق بوسائل نقل هذه المنتجات والتي تعتبر من ملوثات البيئة الطبيعية نتيجة استخدامها للوقود الذي ينتج عنه بعد عملية الاحتراق أبخرة وغازات ملوثة أيضا للبيئة الطبيعية.

وهنا يكمن دور التوزيع البيئي الذي يأتي ليخفف من نتائج البعدين السابقين على البيئة الطبيعية.

والتوزيع البيئي كما تم تعريفه هو "عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك السلع من المصدر إلى الزبون"<sup>2</sup>

يراعى في ذلك نظام التوزيع ذو الاتجاهين (Tow Way) بدل النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد (One Way) والشكل (27) يوضح ذلك.

### الشكل (27): القنوات التوزيعية لمدخل التوزيع البيئي



المصدر: بتصرف ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 243

من خلال الشكل (27) يمكن أن نخلص إلى أن التوزيع البيئي هو نهج يشترك فيه أطراف عديدة تكون رؤيتهم الحفاظ على البيئة، بداية من المصدر وكيفية الحصول على الموارد ثم تحمل الموزعين مسؤولياتهم في إيصال السلع إلى المستهلكين، وبعد ذلك إشراك هؤلاء المستهلكين في عملية الاسترجاع في سلسلة التوزيع البيئي ليكون هذا المستهلك مساهما إيجابيا من خلال عمليات إعادة بقايا الاستخدام إلى الموزع أو إلى المنتج.

<sup>1</sup> Yves CHIROUZE «**Le Marketing**», Tome 2, Office des publications universitaires, Alger, 1990, P24

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، نفس المرجع، ص 272

كما تلعب قنوات التوزيع دورا في أنشطة التوزيع، فالنقل وطول القناة التوزيعية والمتاجر كلها تعمل على التخفيف من الآثار السلبية على البيئة الطبيعية إذا ما روعي في ذلك الأبعاد البيئية. وبهذا الخصوص تكمن أبعاد التوزيع البيئي في -

1- النقل: يعتبر ترشيد النقل بعدا بيئيا مهما، ذلك لأن وسائل النقل تُعد من الملوثات جراء حرق الوقود، وتتم عملية الترشيد من خلال:-

أ- اختيار الموقع وقربها من الأسواق بحيث يخفض الحاجة إلى النقل

ب- استخدام مركبات كفؤة، والقيام بإجراء التصليحات عليها بانتظام، يقلل من الأضرار البيئي.

2- طول القناة: تعتبر القناة التوزيعية الطويلة أكثر ضررا على البيئة الطبيعية من القناة القصيرة، ذلك لأن الأولى تؤدي إلى نقل المنتج لعدة مرات وشحنه وتفريغه لعدة مرات، مما قد يعرضه للتلف.

3- المتاجر: تعتبر المتاجر التقليدية متلفة للموارد والطاقة في مقابل المتاجر الودية بيئيا، فمثلا متاجر (Walt-

Mart) تضغط على 7000 من مورديها على أن يقدموا المزيد من المنتجات القابلة للتدوير، وفي هذه

المتاجر التي تعتبر ودية بيئيا تستخدم أجهزة الفيديو لتوعية الزبائن، وتعمل أنظمة تكييف الهواء فيها باستخدام مواد لا تؤثر على طبقة الأوزون، وتجمع مياه الأمطار في مواقف السيارات من السقوف لري المناظر الطبيعية المحيطة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: الترويج البيئي

لعل موضوع الترويج البيئي يبرز جليا لما يتعلق الأمر بالمنتجات البيئية، فهذه الأخيرة تمتاز بكونها جديدة على

الأسواق، ومجال المعرفة بها قليل أو ضيق، لذا فإن التعريف بالمنتجات البيئية يتطلب جهودا إضافية لبلوغ المقصد.

لا ينتهي النشاط التسويقي البيئي عند تصميم المنتج وتحديد السعر المناسب له، واختيار القناة التوزيعية، بل يمتد ويكتمل بعملية إيصال المعلومات والتواصل بين كل الأطراف ذات المصلحة مع المؤسسة.

### أولا: مفهوم الترويج البيئي

يرتكز الترويج البيئي على البعد البيئي في كل أنشطته، فإذا كان الترويج يهدف إلى "بناء علاقة مع الزبائن

وادامتها من خلال اعلامهم واقناعهم بما تقوم به المؤسسة ببيعه أو تسويقه"<sup>2</sup>، فإن الترويج البيئي ليس عملية عابرة، وانما

عملية مستمرة تُعرف وتعمل على اقناع ما جاءت به المنتجات البيئية من مزايا للمستهلك وللمجتمع بصفة عامة، ونتيجة

هذه العملية الاتصالية تكوين علاقة مستدامة مع الطرف الآخر اساسها الثقة والمصادقية في تقديم المعلومة.

إن الترويج البيئي يأتي ليضيف لعناصر المزيج التسويقي البعد الاتصالي، فهو يجعل المؤسسة دائمة الاتصال بمحيطها، ولقد

جاءت محاولات كثيرة بخصوص تعريف الترويج البيئي، فلقد عرفه ستانلي بأنه " نقل المعلومات عن السلعة أو خدمة

<sup>1</sup> Philip KOTLER and G. Armstrong, Op. Cit. , p696

<sup>2</sup>Pride William & Ferrell, Oc, «Marketing concepts & strategies », Op. Cit. , p432

بأسلوب إقناعي وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي<sup>1</sup>

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الترويج البيئي يمكن أن يحدث هذا التأثير في اتجاهات المستهلكين واقناعهم بمزايا المنتج البيئي والتعامل مع البيئة الطبيعية بصفة ايجابية.

وعليه فإن الرسائل الترويجية البيئية التي تقوم بها المؤسسة لها بعدين:

البعد الأول: وهو توعية المستهلكين والمجتمع بأهمية البيئة الطبيعية.

البعد الثاني: إثارة الدوافع وجذب المستهلكين نحو المنتجات بهدف تنمية مبيعات المؤسسة.

### ثانياً: عناصر الترويج البيئي

تستعين المؤسسة بمجموعة من العناصر مكونة من ستة عناصر وهي<sup>2</sup>: الاعلان، الملصقات البيئية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتعبئة والتغليف.

#### 1- الإعلان: يعتبر الاعلان الأداة التسويقية الأكثر أهمية من أجل زيادة المبيعات، ويقع عليه النقد في مجال التسويق

البيئي عندما تظهر أضرار بيئية أو شخصية أو اجتماعية، وحتى الزيادة المفرطة في الرسائل الترويجية والتي يتحدث عنه التسويقيون ويسمونه بالتلوث الاعلاني<sup>3</sup>، الذي يهدف إلى الزيادة في الشراء والزيادة في الاستهلاك.

إذا فالإعلان البيئي هو "ذلك الاعلان الذي يحث على الاستهلاك بدون تأثيرات سلبية، أو بتأثيرات أقل". والتعريف يشير إلى أن الاعلان يجب أن يتضمن معلومات صحيحة ولا يهدف إلى الاستهلاك من أجل الاستهلاك ثم تكون الآثار السلبية على البيئة الطبيعية وعلى الانسان.

ومنه ولكي يكون الاعلان حقيقة يهدف إلى تمييز المنتجات البيئية وليس ادعاء، فإنه يجب أن يتصف بما يلي<sup>4</sup>:

أ- الاعلان هو التعبير عن العلاقة بين المنتج والبيئة التي يستهدفها الاعلان، فهذا الأخير لا يجب أن

يتضمن معلومات تركز على المنتج وخصائصه وتحمل تأثيراته على البيئة الطبيعية.

ب- توافق الاعلان مع الانماط الحياتية الخضراء والتي تعبر عن رغبة الانسان في العيش في ظل أجواء نظيفة

وصحية، وليس الاعلان التقليدي الذي يحث على الشراء فقط.

<sup>1</sup> ناجي معلا، "الأصول العلمية للتوزيع التجاري والاعلان"، الأردن، 1996، ص07

<sup>2</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص217

<sup>3</sup> نجم عبود نجم، نفس المرجع، ص246

<sup>4</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص219



ج- يركز الاعلان البيئي عن فكرة المسؤولية الجماعية لحماية البيئة، وانها ليست حكرا على طرف معين، وكمثال على ذلك ما قامت به شركة HONDA MOTOR من خلال حملة اعلانية موسعة ركزت فيها على مسألة حماية البيئة في صناعة السيارات، وجعل البيئة الطبيعية خالية من السموم، واستحقت بعد ذلك هذه الشركة أن تكون رائدة في مجال الاعلان الصديق للبيئة.

2- **الملصقات البيئية:** تعتبر الملصقات البيئية عاملا ترويجيا مهما بالنسبة للمؤسسة، وعاملا محفزا على الشراء بالنسبة للمستهلكين المفضلين للمنتجات البيئية، وعليه فالمنتجات الحاملة لهذا الملصق تدل على أنها أقل ضررا، وأقل تأثيرا على البيئة.

يعرف الملصق البيئي على أنه "ختم أو شعار يوضع على المنتجات، ليشير إلى أن المنتج "بيئي"، وصديق للبيئة، كما يمكن أن يكون رمز أو علامة تلتصق على المنتج، مما يؤكد أن المنتج قد تم اختبار صداقته للبيئة"<sup>1</sup> والتعريف يشير إلى أن الملصق هو:

أ- علامة أو شعار يوضع على غلاف المنتج.

ب- يكون هذا الشعار معتمد من هيئات دولية.

ج- يتطلب الشعار شهادة من هيئة قد اختبرت المنتج واعطت موافقتها بأنه صديق للبيئة.

وتعتمد دول كثيرة خاصة دول الاتحاد الأوروبي الملصق البيئي، وتتصدر هذه الدول ألمانيا فيما يخص اعتماد برامج الملصق البيئي من خلال عدة شعارات أهمها شعار "الملاك الأزرق" الذي اعتمد سنة 1978، كما حدد الاتحاد الأوروبي ملصق بيئي (EU Ecolabel)، وقد حصلت شركة Hover في 1992 لأول مرة على هذا النوع من الملصق، وقد استفادت في حملاتها الاعلانية من هذا الملصق وزادت مبيعاتها في بريطانيا من 12% إلى 25%<sup>2</sup>

### 3- ترويج المبيعات:

لا يمكننا في ظل الالحاح على اعتماد المنتجات البيئية للتخفيف من الآثار السلبية على البيئة الطبيعية، إلا استخدام تقنيات تنشيط المبيعات لطمئنة المستهلكين على سلامتهم وتحقيق المصلحة العامة للمجتمع، ويأتي عنصر تنشيط المبيعات في الاتصالات التسويقية التي أصبح يحتل فيها مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم،. يعرف معهد تنشيط المبيعات (ISP)<sup>3</sup> فإن تنشيط المبيعات هي "تقنيات في التسويق العملي، صممت في إطار الاستراتيجية التسويقية، من أجل إضافة قيمة مضافة للمنتج (سلعة/خدمة) وهذا بغية الوصول إلى أهداف تسويقية محددة"

<sup>1</sup>تاريخ الاطلاع 2014/07/25 www.Environmental.total.com

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، نفس المرجع، ص251

<sup>3</sup>ISP: Institute of sales promotion

وتكمن أهمية تنشيط المبيعات للمنتجات البيئية في<sup>1</sup> :-

أ- يُعد هذا النشاط ومن وجهة نظر الإدارة العليا في المؤسسة الأكثر توقعا لهم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.

ب- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج البيئي لما يحمل من خصائص مميزة بالمقارنة بالمنتجات الأخرى، وبشكل دقيق وواضح إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.

ج- يقع مدراء الإنتاج تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المؤسسة نحو زيادة المبيعات الحالية، الأمر الذي يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات.

د- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، مما يتطلب جهد ترويجي مميز للتأثير المباشر على المستهلك.

هـ- الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما يعيق عليهم عملية شراء المنتج، ولكن باعتماد هذا الأسلوب الترويجي فإنه يتيح لهم فرصة الحصول عليه مجانا أو بأسعار مخفضة جدا عبر أنشطة مزيج تنشيط المبيعات المختلفة.

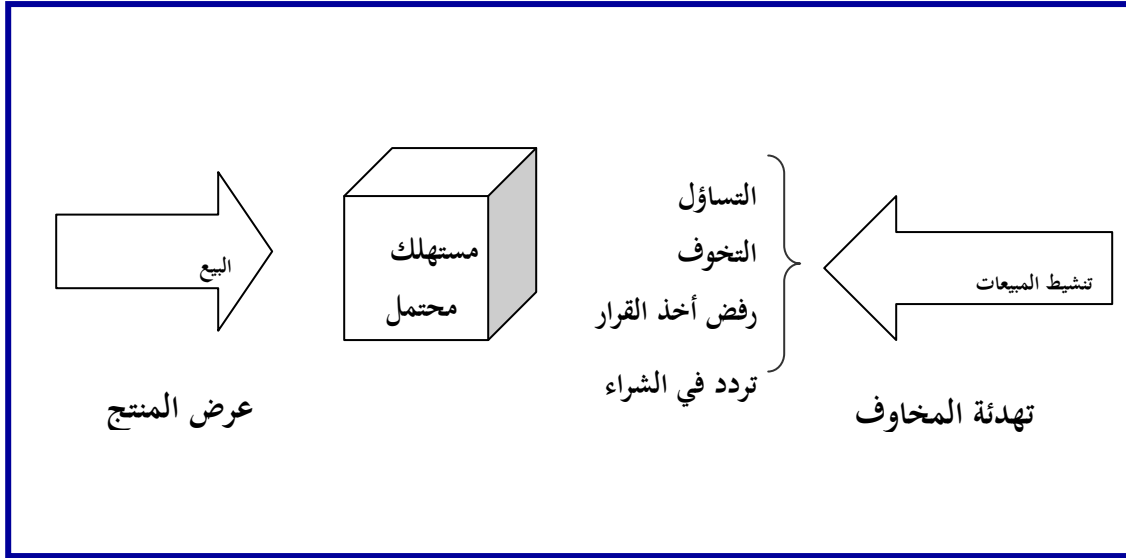
و- التجزئة المتزايدة في السوق<sup>2</sup>: أصبحت المؤسسات تجد صعوبة في دخول السوق، لأنه أصبح أكثر تجزئة، فوسائل الإعلان أصبحت متاحة للمستهلك بالإضافة إلى توفر العديد من أصناف الصحف والنشرات والمجلات وهذا أدى إلى انخفاض مستوى الكفاية لوسائل الإعلان، ومع انخفاض فاعلية الإعلان أصبح اللجوء إلى تجزئة السوق ودخوله من قبل المسوقين باستخدام مداخل متقدمة جدا تعتمد على أساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي أكثر كفاءة وفاعلية، خاصة عند استخدام وسائل تنشيط المبيعات كأحد الوسائل الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى.

وعليه فإن لتنشيط المبيعات أهمية للمؤسسة التي تعتمد منهج التسويق البيئي، حيث تتيح لها بدائل متعددة لزيادة المبيعات، كما تفيد المستهلك في إزالة المعوقات البسيكولوجية كالتساؤل، التخوف، التردد التي تمنع حدوث البيع وذلك من خلال التقنيات المختلفة لتنشيط المبيعات كتجريب المنتج، الهدايا... الخ وهذا ما يبينه الشكل التالي:

<sup>1</sup> ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 227

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، "الترويج والاعلان التجاري"، دار اليازوري، 2002، ص 132

الشكل(28): دور تنشيط المبيعات في تهدئة مخاوف المستهلك.



Source: M.Cohen, «*La politique de la promotion des ventes*», collection la vie de l'entreprise ,éd: Dunod, Paris, 1969 P 80.

يوضح الشكل(28) دور تنشيط المبيعات في المزيج الاتصالي البيئي كوسيلة مثلى للحوار والذي يقوم به رجال تنشيط المبيعات أو ما يسمى بالطاقم البشري والمكون من المضيفات، العارضين والمنشطين المختصين، وأن عملية تنشيط المبيعات تنتهي عند اللحظة الحاسمة أين عملية البيع يجب أن تحقق هدفها. تختفي عملية تنشيط المبيعات تدريجياً وتعاود الظهور بعد البيع، وذلك في شكل الحث على شراء جديد، أين تكسب تنشيط المبيعات عملية البيع نوعاً من الليونة مزيلة للتجريد الذي يميز عملية البيع عند ظهور المعوقات البسيكولوجية للفرد التي قد تمنع حدوث البيع.

#### 4- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي أكثر الأدوات الترويجية تأثيراً على قرارات المستهلكين الشرائية، فهو "عملية تقديم وتعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها وذلك من خلال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيعية"<sup>1</sup> يعرف البيع الشخصي على أنه: "عملية البحث عن زبائن، لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم لإشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ قرار مناسب لشراء سلعة أو خدمة تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية"<sup>2</sup> من خلال هذه التعاريف فإن البيع الشخصي يعتبر تقنية اتصال مباشرة مهمة بين المؤسسة وزبائنها وهو الأكثر اعتماداً للوصول إلى درجة إقناع الزبون بالشراء، وفي مجال الترويج البيئي فإن قوى البيع يجب أن تكون ذات وعي بيئي،

<sup>1</sup> -إسماعيل السيد، "التسويق" الدار الجامعية، مصر، 1999، ص.22

<sup>2</sup> - محمد عبيدات وآخرون "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2001، ص79.

وتملك المعلومات الكافية عن المنتجات من الجوانب البيئية، فضلا عن ضرورة تمتع العاملين فيه بالذكاء الاجتماعي<sup>1</sup> لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس توجه المؤسسة وخصوصية التعامل مع الزبائن بمنتجات ذات مواصفات خاصة.

### 5- التعبئة والتغليف:

قد أسهم النمو المتعاظم للمخلفات إلى مشكلة التخلص منها، ولذلك بدأت بعض الدول في اصدار تشريعات، يمكن أن تشكل مصاعب جديدة للمؤسسات إذا لم تتفهم وتأخذ حذرهما في معالجة تلك الأوضاع، وعلى سبيل المثال ما أصدرته الوكالة الأوروبية كمسودة مقترحة في فبراير 1992، تم تعديلها في يونيو 1993، وأجريت عليها تعديلا لاحقا في ديسمبر 1994 تحت عنوان: «المرشد الأوروبي للتعبئة والتغليف ومخلفاتها» packaging and The European packaging waste directive.

تعرف التعبئة على أنها: "المادة الأولى التي تلامس المنتج مباشرة فهي الحاوي له، دورها الحماية، النقل، التوزيع، التفريغ..."<sup>2</sup>

و تمثل العبوة: "أي شكل مصنوع من مادة ما بهدف وضع كمية محددة من السلعة فيه"<sup>3</sup>. من خلال التعاريف يتضح أن التعبئة والتغليف تعد جزءا من المنتج، ويمكن أن تكون ورقية أو بلاستيكية أو خشبية أو معدنية... الخ

تشير التعبئة والتغليف ذات البعد البيئي إلى أن المواد المستخدمة فيهما تكون قابلة للتدوير أو للتحليل البيولوجي، أو لإعادة الاستخدام أو أن تكون أقل ضرارا بيئيا مقارنة بمواد التعبئة والتغليف المستخدمة من قبل المنافسين.

وكمثال<sup>4</sup> على ذلك ما قامت به شركة (Sonoco Products) عندما تبنت خطة التغليف الأخضر بالاعتماد على ثلاثة عناصر (3R) وهي: خفض النفايات (Reduce)، إعادة الاستعمال (Reuse)، وإعادة التدوير (Recycle).

ويمكن التعامل مع المخلفات بالطرق المتبعة في التعامل مع المخلفات وهي كما يلي<sup>5</sup>:

أ- الدفن

ب- الترميد (الحرق)

ج- استرجاع الطاقة

د- الكمر (الأسماد)

هـ- الاستخدام المباشر في الإنشاءات بدون فرز

و- إعادة الاستخدام بعد الفرز

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص226

<sup>2</sup> Rémi pierre, «**guide de la communication pour L'entreprise**», 6<sup>ème</sup> édition, paris, 2005, p117;

<sup>3</sup> Philip KOTLER et Autres, Op. Cit. p452.

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص249

<sup>5</sup> <http://www.beatona.net> 2014/07/28 تاريخ الاطلاع

إن المنافع التي تحققها عمليتي التعبئة والتغليف تجعل المؤسسات تتبنى برامج تسويقية تعمل على تدنئة الآثار غير الملائمة من جراء تعبئة وتغليف منتجاتها على البيئة الطبيعية.

#### 6- العلاقات العامة: لا تختلف العلاقات العامة في التسويق البيئي عن غيرها في نشاطات التسويق بصفة عامة، إلا

أن التميز يظهر في توظيف العلاقات العامة أثناء ممارسة المؤسسة لنشاطاتها التسويقية البيئية.

فالعلاقات العامة تلعب دورا في اعلام وتذكير الزبائن والجمهور بالمنظمة ومنتجاتها، وتكون بذلك موقفا مقنعا لاقتناء منتجاتها.

وبالتالي فجوهر العلاقات العامة يتمثل في التعرف على آراء واتجاهات الجمهور نحو منتجات المؤسسة البيئية.

وبخصوص التعاريف المتعلقة بالعلاقات العامة، فقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "نشاط أي

صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أو مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة

منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب

الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع"<sup>1</sup>، وقد عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها

"الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها"<sup>2</sup>.

وعليه يمكن تعريف العلاقات العامة المراعية للجوانب البيئية كالتالي وهي تلك الجهود التي تهدف إلى تكوين

وادامة العلاقة بين المنظمة والمجتمع، فيما تقوم به من أنشطة تخدم وتراعي الاهتمامات البيئية.

وهي بذلك -أي المنظمة- تحقق:

أ- تغيير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو عمل المنظمة وأنشطتها.

ب- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر ادراكا إلى المنتجات التي تتعامل بها المنظمة والأنشطة التي تقوم بها، وتعزز

مكانة علامتها التجارية.

ج- رسم صورة ايجابية عن المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى.

د- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل الاعلام المختلفة.

وعليه فإن الترويج البيئي يعد عنصرا مهما لدى المؤسسة لتوضيح وربط علاقات ايجابية بخصوص الاهتمامات البيئية،

خاصة فيما يخص الاتصال بالجماعات البيئية والتحاوور معهم ومحاولة كسب تأييدهم وعدم التصادم معهم.

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كاني، مرجع سبق ذكره، ص178

<sup>2</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص220

## خلاصة

تساهم فلسفة التسويق البيئي في أن تكون الأنشطة التسويقية خضراء، وهذا يتطلب عملية تغيير شاملة في تفكير وثقافة المنظمة للحصول على السلوك الداعم، والذي يقتضي أيضا تعديلا في الممارسات التسويقية إن الاستجابة للمتطلبات البيئية وانتشار الوعي البيئي من شأنهما المساهمة في تعديل سلوكيات كل من المؤسسات والمستهلكين، وهذا داعي لأن تنخرط المؤسسات في تبني استراتيجيات تُبنى على وجود القضايا البيئية وتدعيمها بكل الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة. ومن أهم ما خرجنا به من خلال هذا الفصل:-

- 1- أن المنتج البيئي ليس بالضرورة منتجا جديدا، وإنما يمكن أن يتم اجراء عليه تعديلات، بحيث تستجيب للمتطلبات البيئية، وفقا للمعايير البيئية، وتكون للمؤسسة فيه مسؤولية بيئية، مع المحافظة على خصائص أداؤه الأصلية.
- 2- تأخذ عملية التسعير البيئي الاعتبار البيئية، والتي تمثل اضافة سعريه، وعادة ما تتطلب هذه الاعتبارات تكاليف البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الانتاجية، بما يوافق الاستخدام الكفؤ في الطاقة وتقليل التلف والضياع، واستخدام طرق التدوير والتخلص من النفايات.
- 3- يقوم التوزيع البيئي على التخفيف من الآثار السلبية على البيئة الطبيعية من خلال أنشطة النقل وأنشطة التسليم والمناولة، وعملية اشراك المستهلك في عملية الاسترجاع في سلسلة التوزيع البيئي.
- 4- يعد الترويج البيئي عاملا حاسما في اقناع الزبائن والجمهور في استدامة المنتجات البيئية، وتوضيح الجوانب المتعلقة بالجودة والسلامة، وربط علاقات ايجابية متينة مع المجتمع وبخاصة مع الجماعات البيئية والتحاور معهم ومحاوله كسب تأييدهم وعدم التصادم معهم.

الجزء الثاني:

الدراسة التطبيقية

## تمهيد

بعد التأطير النظري لمتغيرات الدراسة والتي أُعتمد فيها على المراجع والباحثين والتي ساعدت في صياغة نموذج الدراسة وفرضياتها. أصبح من الضروري القيام بالدراسة التطبيقية والتي شملت فصلين،

- الفصل الرابع: واقع الممارسات التسويقية ومساهمتها في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة في مؤسسة الإسمنت ومشتقاته (e.c.d.e) بالشلف.
- الفصل الخامس: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية



## واقع الممارسات التسويقية ومساهمتها في

## تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة

في مؤسسة الاسمنت ومشتقاته e.c.d.e الشلف

المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة.

المبحث الثاني: الأنشطة ذات المضمون البيئي

والاجتماعي للمؤسسة

المبحث الثالث: الممارسات التسويقية ذات البعد

البيئي للمؤسسة محل الدراسة.



تمهيد:

يعتبر واقع الممارسات التسويقية المتعلق بالبعد البيئي الإطار الذي يحدد معالم البحث ويقف على المفاهيم النظرية بالتطبيق على الواقع، بداية من وصف وتشخيص متغيرات الدراسة، إلى وصف الأنشطة التسويقية ذات البعد البيئي للمؤسسة محل الدراسة، وعلية سيتم في هذا الفصل توضيح من خلال المباحث التالية ما يلي:-

- وصف مجتمع الدراسة.
- الأنشطة ذات المضمون الاقتصادي، البيئي والاجتماعي للمؤسسة
- الممارسات التسويقية ذات البعد البيئي للمؤسسة محل الدراسة.

## المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى وصف وتشخيص متغيرات الدراسة من خلال المطالب التالية:-

- تقديم مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف.
- مبررات اختيار قطاع الاسمنت
- مراحل تصنيع الاسمنت والمخلفات الناتجة عن كل مرحلة

### المطلب الأول: تقديم مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف

تعتبر مؤسسة الاسمنت ومشتقاته (E.C.D.E<sup>1</sup>) مؤسسة عمومية اقتصادية مستقلة، نشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 325/82 المؤرخ في 1982/10/30، في بداية نشأتها زاولت المؤسسة نشاطها تحت اسم "المؤسسة الوطنية لمواد البناء" (SNMC<sup>2</sup>) وبعد إعادة هيكلتها أخذت المؤسسة الاسم الحالي لها (E.C.D.E)، لتدخل ضمن المؤسسات ذات الطابع الصناعي والتجاري EPIC<sup>3</sup>

تنتمي مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف إلى المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، بعد سنة 2010، لتلغي الدولة بذلك مبدأ جهوية صناعة الاسمنت، ويُجمع في مجمع واحد وهو "GICA"<sup>4</sup>، يضم كل المؤسسات الجزائرية العمومية، والممثلة في مجمع الاسمنت للشرق الجزائري، مجمع الاسمنت للوسط الجزائري، مجمع الاسمنت للغرب الجزائري والمؤسسة الاقتصادية العمومية لصناعة الاسمنت ومشتقاته بالشلف.

يقدر رأس مال المؤسسة الاجتماعي 6.241.000.000 دج، كما تتوفر المؤسسة على نظام انتاج يحوي خطي انتاج، سعة كل خط 1 مليون طن في السنة، والذي مكنها من احتلال المرتبة الأولى في الكمية المنتجة في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر.

كما تحوز المؤسسة على نظام مراقبة رقمي حديث، يسمح بالمراقبة والتحكم في كل مراحل الانتاج المختلفة، يمكن متابعة ذلك من خلال قاعة للمراقبة مجهزة بشبكة حواسيب تمكن العون المراقب من ملاحظة الخلل في وقته وتحديد مكانه، ويمكن أيضا من مراقبة مستويات التلوث الناتجة عن المصافي في كامل منطقة المصنع.

### أولا: موقع المؤسسة

تقع مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف على بعد 07 كلم من مدينة الشلف غربا بالمنطقة الصناعية

ببلدية وادي سلي، في منطقة تتميز بتعداد سكانها وخصوبة أراضيها خاصة في انتاج الحمضيات، تتربع المؤسسة على مساحة تقدر بـ 38 هكتار، يحيط بالمؤسسة عدة محاجر تستعين بها في الحصول على المواد الأولية، فنجد محاجر الكلس

<sup>1</sup> E.C.D.E: Entreprise de Ciment et Dérivés d'Chlef

<sup>2</sup> S.N.M.C: Société Nationale des Matériaux de Construction.

<sup>3</sup> EPIC: Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial

<sup>4</sup> GICA: Groupe Industriel des Ciments d'Algérie

والتي تبعد عن موقع الانتاج بحوالي 2 كلم، كما نجد بجانب هذه المحاجر محاجر أخرى لاستخراج الصلصال وهي متواجدة بمنطقة معز، وتحصل على مادة الرمل من محجرة الرمل المتواجدة بسيدي عامر طريق الشطية، والتي تبعد عن وحدة الانتاج بـ 10 كلم، كما يتم استخراج مادة الجبس من محجرة بمنطقة بوزغاية والتي تبعد عن المصنع بحوالي 35 كلم. ويمكن تمثيل ذلك في الجدول (09)

#### الجدول(09): المواد الأولية لصناعة الاسمنت

المادة الأولية	مصدر هذه المواد	المعدل الاستهلاكي السنوي
الكلس	-منطقة سيدي لعروسي	3.334.113 طن
الصلصال	-منطقة جبل معز بأولاد بن عبد القادر	635.069 طن
الرمل	-منطقة سيدي عامر الشطية	175.470 طن
الجبس	منطقة بوزغاية طريق تنس	80.500 طن

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات المؤسسة

من خلال المواد الأولية السابقة، تعمل المؤسسة على انتاج ما يلي:

- الاسمنت العادي والخاص
- الحصى والجير المائي.
- مشتقات الاسمنت
- الكلينكر (clinker)

#### ثانيا: أهداف المؤسسة

تهدف مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالأساس إلى تغطية طلب السوق الوطنية في مجال الاسمنت، ومع انفتاح السوق الجزائرية على الاستثمارات الخارجية، فإن المؤسسة وضعت أهدافا تستجيب لهذه التغيرات سواء في مجال المنافسة أو فيما يخص التطور الهائل في مجال التقنية التي أصبحت المؤسسة ملزمة بمسايرتها، ومن بين هذه الأهداف نجد:-

1- رضا الزبون من خلال انتاج منتجات ضمن المواصفات العالمية.

2- التوسع في الحصة السوقية.

3- الحد من التلوث ومن تأثيراته على البيئة

4- التصدير لبعض الدول الافريقية

5- التوسع في خطوط الانتاج.

لكن أمام جملة من التحديات التي تعيق تحقيق هذه الأهداف، فإن المؤسسة بحاجة إلى تأهيل نظامها بما يتوافق

والمواصفات القياسية الدولية ISO 9000، وبالفعل فبتاريخ 2002/11/17 تحصلت المؤسسة على تدقيق أبيض

Audit à blanc والذي يمثل درجة عالية في تطبيق شروط المواصفة، بعد هذا التدقيق وبعد استكمال بعض الملاحظات، تحصلت المؤسسة بتاريخ 2003/04/27 على شهادة المطابقة للمواصفة إيزو ISO-9001، (انظر الملحق 14) وتسعى إلى الحصول على شهادة لنظامها الخاص بالتسيير البيئي ISO 14000.

### ثالثا: إمكانيات المؤسسة

تتمتع المؤسسة بجملة من الإمكانيات جعلتها في وضعية جد مريحة ومن بين هذه الإمكانيات نجد:-

#### 1- الموارد البشرية

تعمل مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف في مجال صناعة الاسمنت لأكثر من 36 سنة، يقوم على هذه الصناعة أكثر من 1169 عامل موزعين عبر مختلف الأقسام وذلك بحسب تخصصهم، مصنفيين حسب رتبهم كما يوضحه الجدول (10)

#### الجدول (10): تعداد العمال حسب رتبهم لسنة 2014

العدد	الرتبة
156	اطارات
227	أعوان تحكم
786	أعوان تنفيذ
<b>1169</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: مديرية الموارد البشرية لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف

#### 2-3- الامكانيات الانتاجية

تحوز المؤسسة على:-

- 1- خطي انتاج، حيث تبلغ طاقة كل خط انتاج 1 مليون طن سنويا،
- 2- آلتين لاستخراج المواد الأولية المتمثلة في الكلس، الصلصال، الرمل والجبس، وهي المواد الأساسية في صناعة الاسمنت بالإضافة إلى مواد أخرى
- 3- ورشة لتصنيع الأجهزة الميكانيكية.
- 4- 25 شاحنة بمختلف الأطنان.
- 5- غرفة حديثة مجهزة بوسائل تكنولوجية للتحكم والمراقبة.

#### 1-3 الامكانيات المالية

تمتلك المؤسسة من الامكانيات المالية ما يمكنها من انجاز مختلف السياسات، وتجدر الاشارة إلى أن المصادقة على ميزانيات السنوات الخمس الأخيرة من طرف محافظ الحسابات إلى غاية 2014 لدليل على الوضعية المالية

المربحة، مع العلم أن رأس المال الاجتماعي للمؤسسة يقدر بـ 6.241.000.000 دج، كما قدرت نسبة المبيعات وحجم الانتاج المقابل له للسنوات الثلاث الأخيرة كما يلي:-

**الجدول(11): حجم الانتاج والمبيعات**

السنوات	حجم الانتاج(طن/سنة)	المبيعات(آلاف دينار جزائري)
2012	1 732 035	8 823 028
2013	2 070 000	11 253 445
2014	1 030 000	11 972 205

المصدر: مصلحة الجودة والبيئة لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف

للعلم فإن الطاقة الانتاجية للمصنع نظريا هي 2 مليون طن سنويا، يغطي هذا الحجم من الانتاج السوق الوطنية بنسبة 12%

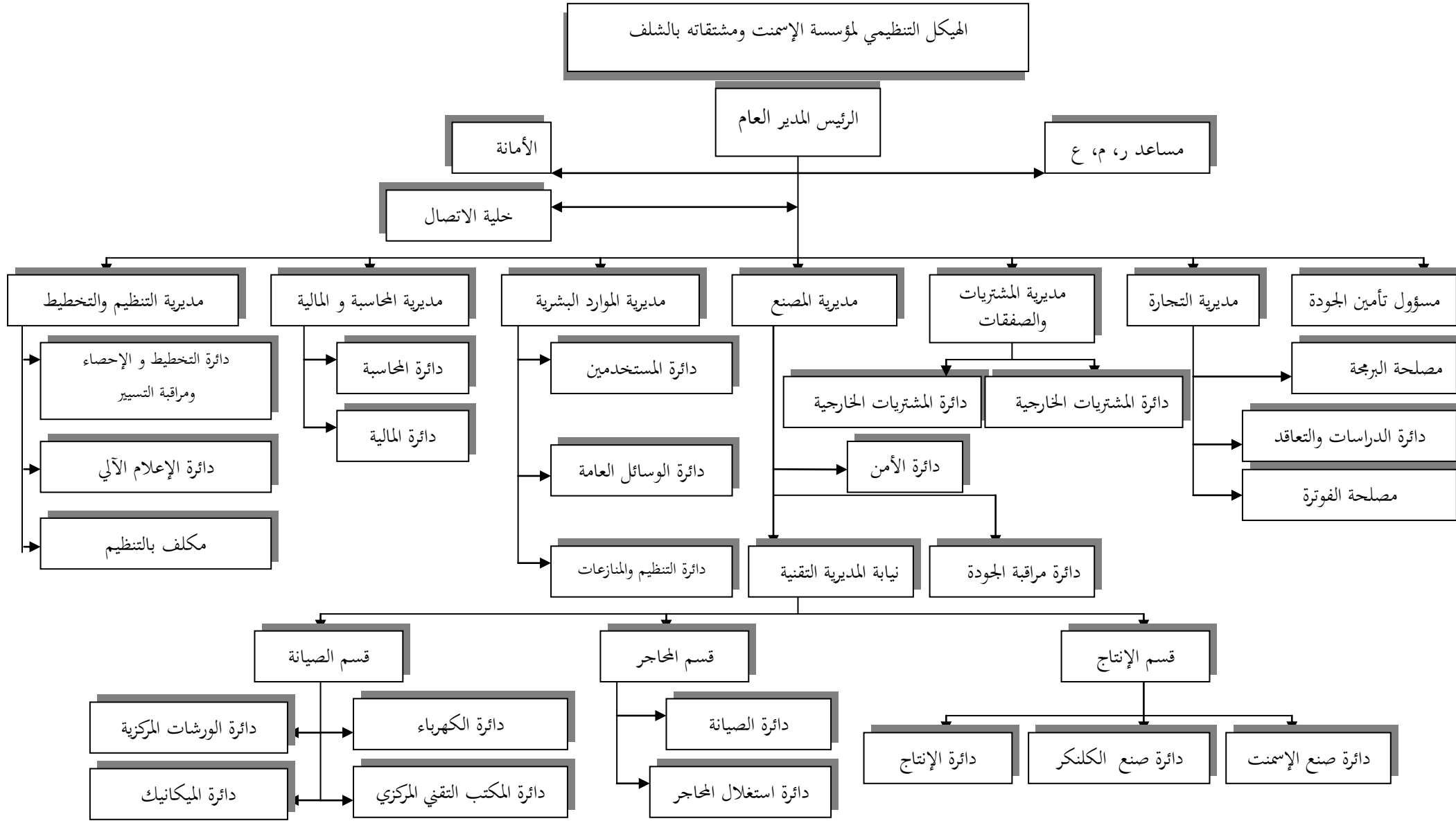
من خلال الجدول (11) نلاحظ أن حجم الانتاج في سنة 2013 بلغ أعلى مستوى له في الثلاث سنوات ويرجع ذلك إلى الطلب الذي شهدته السوق من مادة الاسمنت.

**4- الهيكل التنظيمي للمؤسسة**

تضم المؤسسة العديد من المديرينات والدوائر كما هو موضح بالشكل (29)،

الفصل الرابع: واقع الممارسات التسويقية ومساهمتها في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة في مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف

الشكل (29): الهيكل التنظيمي لمؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE



المصدر: مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف، مديرية التنظيم و التخطيط و التطوير



ما يمكن ملاحظته من خلال النظرة الأولية للهيكل التنظيمي هو وجود مركزية في اتخاذ القرار أي المدير العام وحده فقط من يحق له اتخاذ القرارات أما المصالح التابعة له فتربطه بهم علاقة سُلمية أي حسب التدرج السلمي للهيكل كما نلاحظ إتباع أسلوب التصميم الوظيفي للمهام أي الاعتماد في إعداد الهيكل على طبيعة ونوعية المهام الموجودة في المؤسسة وتخصيص لكل واحدة مديرية فرعية خاصة بها وترتبط بين تلك الوظائف علاقات وظيفية لان معظم الوظائف تحتاج إلى بعضها البعض وبالتالي ما يمكن الخروج به هو تميز الهيكل التنظيمي للمؤسسة بنوع من التعقيد وعدم التجانس في المهام.

#### **4-1-1- المديرية العامة: وتشمل**

**المدير العام:** يوجد على رأس الهيكل التنظيمي، يقوم بوضع الخطط السنوية والإشراف على مختلف مصالح المؤسسة.

**4-1-1-1- الأمانة العامة:** تقوم باستقبال البريد الوارد وإرسال البريد الصادر من وإلى المؤسسة وترتيب الوثائق وتنظيمها.

**4-1-1-2- المساعدين:** وتتخلص مهامهم في مساعدة المدير العام في وضع الخطط السنوية والإشراف على مختلف المصالح والاستشارة.

**3-1-4- المستشار القانوني:** مهمته الأساسية هي الإشراف على كل ما يخص الجانب القانوني للمؤسسة ومساعدة الرئيس المدير العام في شرح القوانين والنصوص التشريعية له ويقدم له التوجيهات حول القضايا العالقة مع المحاكم، وماهية القوانين التي يجب إتباعها وتطبيقها لحل تلك المشاكل.

**4-1-5- المكلف بالتدقيق:** ويعمل على مراقبة ومتابعة تطبيق الإجراءات الإدارية المعمول بها أي مراقبة مدى احترام إجراءات العمل.

**4-2- مديرية التنظيم والتخطيط والتطوير:** تحتل مكانة بالغة الأهمية في إدارة المؤسسة وتتكون من:

**4-2-1- دائرة التخطيط ومراقبة التسيير:** وهي مصلحة جديدة في إطار التسيير وهي مكلفة بجمع الإحصائيات من مختلف وظائف المؤسسة، ثم وضع المخططات لكل منها ومراقبة التسيير والأعمال التي يقوم بها ( وضع الأعمال، جمع المعطيات الإحصائية، إصدار الخطط السنوية ومختلف الميزانيات التقديرية، إعداد التقارير المختلفة الخاصة بسير النشاط، إعداد التقارير السنوية الخاصة بالنشاط... الخ).

**4-2-2- دائرة الإعلام الآلي:** بدأ استخدامه سنة 1987 في مصلحة الأجور فقط يوم أدخلت تقنية الحاسوب والإعلام الآلي في مصالحها، وتعمل هذه المصلحة على البرمجة المعلوماتية، صيانة جهاز المعلوماتية تأهيل مستعملي الإعلام الآلي حول البرامج الخاصة بالتسيير.

**4-2-3- مديرية التطوير:** يعمل هذا القسم على الإشراف على الجودة في مجال صناعة الإسمنت تكوين الإطارات

والعمال، المراقبة الدائمة للمنتج من طرف المخبر، التعاون مع شركات أجنبية في مجال اقتناء أحدث الوسائل والتجهيزات والتقنيات في صناعة الإسمنت، والتقليل من التلوث للمحافظة على البيئة.

**4-2-4- دائرة الدراسات والمتابعة ودائرة الانجازات** وتتم أساسا بعمليات البحث والتطوير التقني للمنتجات والبحث في تقنيات رفع الأداء التكنولوجي والعمل على تحديث المصنع الجزئي المحلي، بتحديد تجهيزات الإنتاج دون التأثير على استمرارية تدفق الإنتاج وجودته مع إمكانية توسيع المصنع .

**4-3- المديرية المالية والمحاسبية:** وتشمل دائرة المالية ودائرة المحاسبة ( المحاسبة العامة والمحاسبة التحليلية) فالدائرة الأولى تتكون من مصلحة الشراء الخارجي ومصلحة الخزينة وخليية متابعة الميزانية، تقوم بتسيير السيولة المالية للمؤسسة كما تسهر على تحليل الموازنة المالية السنوية وإصدار التقارير الدورية لنشاطات الدائرة.

أما دائرة المحاسبة تعمل على إصدار الموازنات وكل القوائم والجداول المحاسبية، تحديد النتائج التحليلية المتعلقة بالاستغلال، تحديد سعر التكلفة للوحدة المنتجة ومراقبة تغيرها والوقوف على أسبابها محاسبيا.

**4-4- مديرية الموارد البشرية:** وتتكون من دائرة تسيير المستخدمين ودائرة الوسائل العامة والتكوين ومصلحة المنازعات وتسهر من خلال هذه الدوائر على:

- سير الملفات الإدارية الخاصة بالعمال، ووضع البرامج الخاصة بتكوين العمال في مجال صناعة الاسمنت.

**4-5- المديرية التجارية:** يكمن دورها في بيع وتسويق منتجات المؤسسة من خلال مجموعة مهام ( إعداد برامج المبيعات، معالجة طلبات الشراء، إعداد ومراقبة الفواتير وتسوية وضعية الزبائن، تحليل المبيعات.

**4-6- مسئول إدارة الجودة والبيئة:** يعمل على ضمان الحفاظ على شهادة المطابقة الدولية ISO 9001 وتحسين مراحل الحصول على شهادة المواصفات القياسية البيئية ISO 14001، كما يعمل على متابعة النشطة التي تقوم بها المؤسسة ومدى تأثيرها على البيئة الطبيعية والمحيط.

كما تهدف المؤسسة من خلال استحداث هذه المديرية، مراقبة متطلبات جودة السلع المقدمة وتوفير كل متطلبات الأداء الجيد من كفاءات وتنظيم مرن، ونظام معلومات فعال، وتحفيز مجدي بيئة صحية وآمنة.

**4-8- تنظيم وإدارة أقسام مديرية المصنع:** تضم هذه المديرية الأقسام الاستراتيجية للمؤسسة وتمثل أساسا في قسمي الإنتاج والصيانة، وتسهر على تطبيق أداء مهامها نيابة مديرية الاستغلال بوجود قسم يضمن الأمن الصناعي للمصنع والحفاظ على البيئة من مختلف التأثيرات الكيميائية.

**4-9- قسم الأمن الصناعي:** ويضطلع بالمهام التالية

- تنسيق المراقبة والإشراف وتنشيط مجموع نشاطات الأمن الصناعي والحفاظ على البيئة؛

- تحسيس العمال بضرورة إتباع كل النصائح المقدمة والمرتبطة أساسا بالانضباط واحذ الحيطه والحذر في مختلف مواقع العمل؛

- التأكد من جاهزية وسائل الإنتاج والوقاية من الحوادث في كل مرحلة من مراحل التشغيل؛

- التوعية المستمرة للعمال وغرس ثقافة الوقاية الصناعية؛

- إعداد إحصائيات دورية عن حوادث العمل والحرائق وتحليلها للوقوف على أسبابها ومنه العمل على تدينتها ورسم سياسة وقاية لتفاديها نهائيا.

#### **4-10- قسم الاستغلال ( الإنتاج):** فالقائم على هذا القسم يشرف ويراقب نشاط الدوائر التالية

- دائرة تصنيع الكلينكر، دائرة تصنيع الاسمنت الاصطناعي، دائرة المحاجر.
  - إعداد وتحضير البرنامج الشهري والسنوي للإنتاج والسهر على تنفيذه من قبل مختلف المصالح؛
  - المتابعة والمراقبة اليومية لسيرورة العملية الإنتاجية وتدفق الإنتاج والتأكد من جودته وتدارك الانحرافات.
- #### **4-11- المديرية التقنية:** وتضم قسم الصيانة وقسم المفجرات الجديدة وتعمل على تسيير ومراقبة نشاط
- دائرة الميكانيك، دائرة الورشات التقنية، دائرة المراقبة والمناهج والضبط الكهربائي.

#### **المطلب الثاني: مبررات اختيار قطاع الاسمنت**

تعود أسباب اختيار قطاع الاسمنت إلى الدور الاقتصادي والاجتماعي الذي يلعبه هذا القطاع، وكذلك لما للمادة الاسمنت من تأثيرات سلبية على البيئة والمحيط، خاصة وأن مؤسسة الاسمنت بالشلف لها طاقة انتاجية كبيرة الأمر الذي يجعل من التأثيرات السلبية كبيرة.

#### **أولا: التحديات التي يفرضها البعد البيئي على صناعة الاسمنت**

تعتبر صناعة الاسمنت من أكبر الصناعات الملوثة للبيئة، خاصة وأن مصنع الاسمنت بالشلف يقع في منطقة زراعية أهلة بالسكان، وأن معظم المشكلات البيئية الناتجة عن هذه الصناعة متأتية من انتاج الكلينكر والتي يتولد عنها انبعاثات غازية هامة على رأسها غاز ثاني أكسيد الكربون، ويتوقع المختصون أنه وفي ظل تواصل وتيرة انتاج هذه المادة بهذا الشكل وفي ظل غياب استراتيجيات تسمح بتحسين أساليب الانتاج واحلال الطاقات المتجددة مكان أنواع الطاقات المستعملة حاليا، فإن هذه النسبة ستصل سنة 2050 إلى أكثر من 10%<sup>10</sup>، الأمر الذي لاحظناه من خلال زيارتنا الميدانية والتقرب من مسؤولي هذه المؤسسة أن الاهتمام والانشغالات بالبعد البيئي لدى كل المسؤولين والذي تجسد من خلال القيام ببرامج للتقليل من الأعباء المتطيرة في الجو والغازات السامة وذلك باقتناء 8 مصافي ميكانيكية ذات تكنولوجيا عالية بدل المصافي الكهربائية والتي تتلف ألواحها الإلكترونية بسرعة، ومراقبة نسبة التلوث وعدم تعدي هذه النسبة النسب المسموح بها قانونا 30م/م<sup>3</sup>، ورغم هذا يبقى النقص ملحوظا خاصة فيما يلي:-

- لم تنخرط مؤسسة الاسمنت بالشلف بعد في نهج تبني البعد البيئي للتنمية المستدامة، ودليل ذلك أنها لم تتحصل بعد على شهادة ISO 14000 الخاصة بنظام الادارة البيئية.
- يعتقد بعض مسؤولي المؤسسة أن تكاليف تبني البعد البيئي للتنمية المستدامة أكبر من العوائد.

<sup>1</sup>Etienne VIARD, "**Le ciment entre responsabilités impératifs économiques**", La Revue PROPARGO, N 10, Mai 2011, P01.

- غياب استراتيجية واضحة تأخذ في الحسبان البعد البيئي، كرهان يعول عليه من رهانات التنافسية، خاصة مع دخول عدة منافسين هذا القطاع الحيوي.

وبصفة عامة فإن تحديات البعد البيئي تدخل ضمن التحديات التي تفرضها التنمية المستدامة والمتمثلة في:-

- حماية البيئة وادارة الانبعاثات من ثاني أكسيد الكربون.
- الاستعمال المسؤول للمواد الأولية والمواد المستهلكة الخرى.
- الصحة والسلامة المهنية للعمال.
- مراقبة الانبعاثات.
- آثار أنشطة مصنع الاسمنت على الاراضي والمجتمع المحلي الذي تنشط فيه.

### ثانيا: الدور الاقتصادي والاجتماعي للقطاع

تحتل صناعة الاسمنت مكانة جد هامة في اقتصاديات الدول، والجزائر على غرار هذه الدول فإن مادة الاسمنت لها استعمالات عديدة خاصة إذا علمنا أن الجزائر أصبحت ورشة مفتوحة للمشاريع الكبيرة سواء ما تعلق بإنجاز 1 مليون وحدة سكنية، أو مشروع الطريق السيار شرق-غرب وبناء العديد من الموانئ والسدود وتحديث شبكة السكك الحديدية، وبناء المسجد الكبير بالجزائر العاصمة، والتي كلها تستهلك كميات كبيرة من منتج الاسمنت والذي للمؤسسة المعنية بالدراسة الحصة الكبيرة من هذه المشاريع علما أن الحصة السوقية للمؤسسة تقدر بـ 12% أما فيما يخص الدور الاجتماعي فهو أحد أهم القطاعات التي تستقطب عددا معتبرا من العمال، ويقلل من حدة البطالة، فقطاع الاسمنت في الجزائر يوظف 6063 عاملا، موزعة كالاتي:-

### الجدول(12): إجمالي مناصب الشغل في قطاع الاسمنت في الجزائر لسنة 2010

المجمعات الصناعية			التعداد الاجمالي	مجال النشاط
غرب	وسط	الشرق		
1575	1630	1932	5137	انتاج الاسمنت
487	587	318	1392	انتاج مشتقات الاسمنت
-	537	458	995	خدمات صيانة ودراسات
484	440	292	1216	توزيع
41	75	50	166	الشركات الأم
-	-	179	179	فروع أخرى
<b>2587</b>	<b>3269</b>	<b>3229</b>	<b>9085</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: العايب عبد الرحمن، "التحكيم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه في العلوم

الاقتصادية، جامعة سطيف، 2011، ص 219

وأما بالنسبة لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف فقد قُدر عدد العمال بها لسنة 2014 بـ 1169 عاملا، والذي تلتزم المؤسسة بدورها الاجتماعي فيما يخص الالتزام بحقوق كل من العاملين والمستهلكين و الموردين، وتقوم بتحسينها بشكل مستمر، في سبيل أن تتحسن الصورة الذهنية تجاه المؤسسة، كما تمنح المؤسسة مزايا مثل عدالة التوظيف، و منح المساعدات.

### **ثالثا: اثر صناعة الاسمنت على البيئة الطبيعية**

لصناعة الاسمنت التأثير الكبير على البيئة الطبيعية، وبخاصة ما تعلق بالتلوث بكل أنواعه، ولعل تلوث الهواء من أبرز هذه الأنواع، ويعد تلوث الهواء سواء داخل مؤسسة الاسمنت أو خارجها، وذلك من خلال ما تلفظه المداخن من أتربة وغازات سامة.

ويكون الإضرار بالبيئة الطبيعية تقريبا في كل سلسلة الانتاج التي يمر بها المنتج، حتى في أقسام التعبئة والتغليف، بداية من استخراج المواد الأولية المتمثلة في الكلس والصلصال عن طريق الحفر من الجبال المحيطة بالمؤسسة ثم عملية تكسيدها إلى حجارة صغيرة مما يتولد عنها أغبرة تنطير عبر الجو، ثم طحنها ثم عملية الحرق الذي ينجر عنها خروج غازات تضر بصحة الانسان، ومن بين هذه الغازات نجد غازات ثاني أكسيد الكربون ( $CO_2$ )، أكاسيد النيتروجين ( $NO_x$ )، وغيرها من الغازات.

ولما كانت هذه العوامل تؤثر على البيئة الطبيعية وعلى صحة المستهلك، فإنه وجب من إدارة المؤسسة البحث في كيفية تخفيف هذه الآثار السلبية، وتبني في ذات الوقت منهج الممارسات التسويقية، بإعطاء المنتجات أبعادا بيئية (منتجات صديقة للبيئة)، والحفاظ على المستهلك سواء من حيث استخدام هذه المنتجات أو توفير بيئة ومحيط صحي.

### **رابعا: تحقيق مزايا تنافسية**

لعل توضيح المزايا المتحققة من جراء اعداد هذا البحث للمؤسسة المدروسة يحقق لها عدة مزايا تنافسية منها:-

#### **1- رفع الانتاجية وتخفيض التكاليف: اعتماد المؤسسة على أسعار تنافسية يمكنها من رفع حجم مبيعاتها**

وحصتها السوقية، وذلك كلما كانت انتاجية المؤسسة اعلى وتكاليفها أقل، ومن خلال هذا طبعا ستعتمد المؤسسة اسعارا تمكنها من تحقيق سبق التنافسي وتحقيق هوامش ربح أعلى.

#### **2- تحقيق مزايا تسويقية: اعتماد المؤسسة انتاج منتجات لا تضر بالبيئة الطبيعية، يمكنها من تحقيق**

الأهداف البيئية في اطار مسؤوليتها البيئية التي تزيد من قوة المؤسسة التنافسية وتعزيز مكانتها في المجتمع، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سمعتها لدى الجمهور.

#### **3- تحقيق الكفاءة البيئية: وتتحقق عن طريق:-**

أ- التركيز على خدمة العميل.

ب- التركيز على الجودة.

ج- منح اعتبارات أكثر لحدود.

### المطلب الثالث: مراحل تصنيع الاسمنت والمخلفات الناتجة عن كل مرحلة

تمر عملية صناعة الاسمنت بمراحل ابتداء من استخراج المادة الأولية إلى خروج المنتج في شكله النهائي يحمل مواصفات وخصائص الاسمنت البوريلندي CPJ45، ولكن مع كل مرحلة يمر بها المنتج إلا هناك عدة مخلفات تنتج عنها لها تأثير مباشر على البيئة الطبيعية.

#### أولاً: مراحل تصنيع الاسمنت

تمر عملية تصنيع الاسمنت بالمراحل التالية:<sup>1</sup>

#### المرحلة الأولى: مرحلة استخراج المادة الأولية

يتم استخراج المواد الأولية المتمثلة في الكلس والصلصال من المحاجر والتي تبعد عن وحدة الانتاج بـ 2 كلم و 6 كلم على التوالي، بعد ذلك يتم نقل المادتين، كما يتم جلب مادة الرمل من محجرة سيدي عامر، كما يتم جلب مادة الجبس والتي تضاف فيما بعد إلى المنتج في مراحلها النهائية من محجرة الجبس المتواجدة عن بعد 35 كلم بمنطقة بوزغاية طريق تنس.

#### المرحلة الثانية: مرحلة التكسير

يتم في هذه المرحلة تكسير مادتي الكلس والصلصال إلى أحجار صغيرة بطريقة الاصطدام ذي الدوران المضاعف، ثم تخلط المادتين بنسبة 80% كلس و 20% صلصال.

#### المرحلة الثالثة: مرحلة الطحن

تتم عملية الطحن بأخذ ناتج المرحلة السابقة، ليضاف إليه 3% من مادة الرمل، كما يتم اضافة نسبة من الحديد، وفي ظل شروط معينة من درجة حرارة تنخفض إلى 45<sup>0</sup> ورطوبة 7<sup>0</sup>، يتم تجفيف المواد من الماء، وبعدها يتم طحن المزيج حتى يصبح مسحوقاً،

#### المرحلة الرابعة: مرحلة الطهي

تعتبر هذه المرحلة حاسمة لتكوين عجينة الاسمنت الأساسية المسماة "الكليinker"، ويتم ذلك بأخذ الكمية المطلوبة من المرحلة السابقة، وتدفع إلى الأفران التي تعمل بالغاز الطبيعي، لتصل درجة حرارة هذه الأفران إلى 1450<sup>0</sup>، فتصهر المواد المتمثلة في المسحوق لتعطينا مادة جيلاينية وهي الكليinker «Clinker».

<sup>1</sup> قسم الانتاج بمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف

### المرحلة الخامسة: مرحلة التبريد

يتم في هذه المرحلة نقل المادة الجيلاتينية "الكلينكر" إلى مبردات أو غرف التبريد لتخرج هذه المادة من درجة حرارة  $1400^{\circ}$  لتدخل هذه الغرف في درجة حرارة  $100^{\circ}$  أقل من الصفر، وبعد الانتهاء من عملية التبريد، يصبح الاسمنت جاهز ليدخل مرحلته النهائية، وتكون الصيغة الكيميائية لهذه المادة في هذه المرحلة بالشكل التالي



يصاحب هذه العملية الكيميائية خروج عدة غازات منها  $CO_x$ ,  $NO_x$ ,  $SO_x$ ,  $HC$

### المرحلة السادسة: مرحلة المنتج النهائي

في هذه المرحلة تخضع المادة الجيلاتينية "الكلينكر" ناتج المرحلة السابقة لعملية المعايرة، بعد التأكد من مطابقتها للمعايير يضاف إليها 5% من مادة الجبس، بعد عملية المزج والطحن نخلص إلى المنتج النهائي المسمى "الاسمنت البوريلندي CPJ45<sup>1</sup>"

### المرحلة السابعة: مرحلة توزيع المنتج

تتم عملية توزيع المنتج النهائي انطلاقاً من فتحات أسفل كل صومعة، منها ما يعبأ في أكياس ليوجه بعد ذلك إلى الشاحنات أو القاطرات، ومنها ما يكون على شكل سائب (Vracs)، كذلك يشحن عبر شاحنات أو قاطرات معدة لهذا الشكل من الاسمنت.

ويمكن توضيح المراحل السابقة لعملية تصنيع الاسمنت من خلال الملحق (12)

### ثانياً: المخلفات الناجمة عن كل مرحلة

تعتبر المراحل التي يمر بها منتج الاسمنت مراحل أساسية لصناعته، وبالرغم من أهمية هذا المنتج في الصناعات المختلفة إلا أن عملية تصنيعه ينتج عنها عدة مخلفات منها الغازية، السائلة والصلبة وكلها تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على البيئة الطبيعية والمحيط التي تنشط فيه المؤسسة، وسنوضح ذلك فيما يلي:-

#### 1- المخلفات الغازية:

يصاحب عمليات تصنيع منتج الاسمنت خروج عدة غازات أهمها الغازات

التالية:  $CO_x$ ,  $NO_x$ ,  $SO_x$ ,  $HC$  يمكن توضيحها في الجدول (13).

<sup>1</sup> CPJ: Ciment Portland avec aJouts

الجدول (13): المخلفات الغازية عن عملية صناعة الاسمنت

مراحل التصنيع	المواد الأولية	المنتجات الرئيسية	المخلفات النهائية
مرحلة استخراج المواد الأولية	- استخدام المتفجرات لاستخلاص المواد الأولية	-الكلس، الصلصال، الرمل، الجبس.	تطاير الغبار
مرحلة التكسير	-الكلس -الصلصال	أجزاء صغيرة من الصلصال والكلس	تطاير أترية وضوضاء نتيجة عملية التكسير
مرحلة الطحن	الكلس، الصلصال، الرمل، الحديد	مسحوق	غبار متطاير، خروج غازات أهمها $So_x$ , $Co_x$ , $No_x$
مرحلة التبريد	مادة جيلائينية الكلينكر	مادة الكلينكر + درجة حرارة أقل من $100^{\circ}$	خروج عدة غازات: $HC$ , $So_x$ , $No_x$ , $Co_x$
المنتج النهائي	مادة الكلينكر، الجبس	بعد المزج والطحن ينتج الاسمنت البولندي الاصطناعي	غبار الاسمنت
التوزيع	إسمنت CPJ45	اسمنت معبأ في أكياس بسعة 50 كغ، اسمنت سائب (Vracs)	غبار ناتج عن عمليتي النقل والتخزين

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات قسم البيئة والجودة للمؤسسة

يبين الجدول (13) المراحل المتتابعة في صناعة الاسمنت، ومن خلال كل مرحلة تنتج عدة مخلفات غازية، وهي تؤثر بشكل أساسي على البيئة وعلى المجتمع.

2- المخلفات السائلة:

أيضا فإن مخلفات من نوع آخر اضافة إلى المخلفات الغازية تنجم عن المراحل المختلفة لتصنيع الاسمنت وهي المخلفات السائلة، والتي تنتج عن عمل مختلف الآلات والمحركات، ونتيجة لصيانة الأجهزة التي تتطلب تغيير الزيوت واطافة الشحوم الصناعية، للعلم فإن الزيوت المستعملة تحفظ في براميل وتباع إلى مؤسسة نפטال (NAFTAL) الشلف، أما المتبقي وبعد اضافة الماء لتصريف المخلفات الناتجة عن مختلف عمليات الصيانة، فيذهب إلى مجاري شبكات الصرف وقد تتعرض هذه الأخيرة إلى أعطال نتيجة الانسداد، وقد يلحق المياه السطحية أضرارا بالكائنات الموجودة خاصة بوادي الشلف التي تصب فيه المياه الناتجة عن التنظيف والمحملة ببقايا الزيوت والنفايات ذات الأجزاء الصغيرة.

3- المخلفات الصلبة: تنتج عن المراحل المختلفة لتصنيع الاسمنت مخلفات صلبة وهي ذات الحجم الأكبر في المخلفات، وتمثل هذه المخلفات في:-



أ- الأتربة: تنتج الأتربة عن مختلف المراحل التي يمر بها المنتج بداية من استخراج المواد الأولية في المحاجر والتي تكون نسبة الغبار فيها كبيرة جدا، إلى المراحل لأخرى خاصة من مصافي الأفران، والتي تنبعث منها كميات تتحدد بحسب الحالة التي تكون عليها المصافي، إلى عملية التوزيع التي تكون فيها أيضا نسبة الغبار مرتفعة نتيجة نقل وشحن الاسمنت في عربات الشاحنات، وتزداد كمية الأتربة والغبار لما تحدث عملية تمزيق للأكياس،

ب- الطوب الحراري: تنتج هذه المخلفات نتيجة تغيير هذا النوع من الآجر المقاوم للحرارة، والذي تقوم المؤسسة بتغييره كل ستة (06) أشهر، وهو نوع يتم استيراده ليساهم في انتاج النوعية الجيدة من الاسمنت في درجات حرارة مرتفعة جدا.

ت- مختلف أغلفة التعبئة: وهي المخلفات التي تنتج عن تمزق الأكياس ومختلف الأغلفة الكرتونية والورقية، والتي تباع إلى مؤسسة تونيك (TONIC).

### **المبحث الثاني: الأنشطة ذات المضمون البيئي وآثارها ومجال مساهمة المؤسسة فيها.**

لا شك أن تبنى المؤسسة لنظام تسيير يأخذ في الحسبان الجانب البيئي من شأنه ضمان استدامة أنشطة المؤسسة، ويحقق لها مزايا كثيرة من بينها السمعة الجيدة عن المؤسسة.

### **المطلب الأول: الآثار البيئية الناجمة عن صناعة الإسمنت**

ينجم عن العمليات التي تقوم بها المؤسسة في صناعة الاسمنت عدة آثار على الانسان، والنبات والبيئة الطبيعية بصفة عامة.

#### **أولا: آثار تلوث الهواء على صحة الانسان.**

تنتج عن صناعة الاسمنت مجموعة من الغازات والأتربة، والتي تؤثر بشكل مباشر على صحة الانسان، خاصة إذا علمنا أن الغبار والغازات تطرح في الهواء الذي يستنشقه الانسان فيما بعد، مما يولد أمراضا على الجهاز التنفسي، والجدول(14) يبين أهم هذه الملوثات التي تنتج عن مؤسسة الاسمنت وتأثيراتها السلبية على صحة الانسان.

الجدول(14): تأثير تلوث الهواء الناجم عن صناعة الاسمنت على صحة الانسان

ملوثات الهواء الناتجة عن العملية الإنتاجية للإسمنت	التأثيرات الصحية
أول أكسيد الكربون $Co$	تمتصه الرئة، يسبب تدهورا في القدرات البدنية، الدهنية والعصبية، حيث يؤدي إلى صداع، دوخة وغثيان، إرهاق شديد واحمرار الوجه، زيادة سرعة النبض وفقدان الوعي يؤدي إلى الوفاة.
أكاسيد النتروجين $No_x$	تلعب دورا رئيسيا في تكوين الأدخنة التي تربط بين المشاكل التنفسية والأمراض القلبية، مهيج للأنف والحلق مع زيادة إفراز اللعاب، يسبب السعال، الغثيان، وتلون الأسنان والجلد باللون البني.
الهيدروكربونات $HC$	التعرض الحاد يؤدي إلى تهيج في العين والأنف والحلق ويسبب التعرض المستمر إلى الإصابة بالسرطان وتسمم للدم والأعصاب.
ثاني أكسيد الكربون $CO_2$	يسهم ثاني أكسيد الكربون في حدوث ظاهرة الاحتباس الحراري، حيث تتكون طبقة من هذا الغاز تمنع تسرب الانبعاث الحراري من الأرض مما يؤدي إلى ارتفاع درجة حرارة سطح الكرة الأرضية وهذا بسبب الإحساس بالتعب الجسدي والإجهاد الحراري.
غبار الإسمنت	عادة ما يصاب العمال في مصانع الإسمنت نتيجة تعرضهم لغبار الإسمنت إلى الالتهاب في الجهاز التنفسي العلوي والاكزيما.
كبريتات الكالسيوم(الجبس)	تتسبب أتربة الجبس في تهيج والتهاب الأغشية المخاطية للجهاز التنفسي والعينيين، وفي التهاب الملتحمة(الرمد)أحيانا، والالتهاب المزمن للأنف، والحنجرة والبلعوم، وفقدان حاسة الشم والتذوق، ونزيف الأنف وأضرارا أخرى بالأغشية المبطنة للقصبة والشعب الهوائية.

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على معلومات قسم الجودة والبيئة بالمؤسسة

يتضح من خلال الجدول (14) أهم الملوثات الناتجة عن عملية تصنيع الاسمنت، وتؤدي هذه الملوثات غالبا الأضرار صحية بالغة، وهذا بحسب درجة تركيزها، ونتيجة لذلك قامت المؤسسة بتحديث أجهزتها، خاصة المتعلقة بأجهزة التقليل من طرح الغبار وامتصاص الغازات، فنجدها قد استبدلت المصافي الكهربائية بالمصافي الميكانيكية، الأمر الذي مكن من استرجاع كميات كبيرة من الغبار.

ثانيا: آثار تلوث الهواء على الثروة الزراعية.

تشكل المساحات المزروعة بجوار المؤسسة مصدر رزق سكان المناطق المحاذية للمصنع، ولأن مادة الاسمنت لها تأثيرات على النباتات بصفة عامة وعلى المحاصيل الزراعية بصفة خاصة، من خلال ما تطرحه صوامع المصنع من أتربة وغازات تتسبب في سد مسامات الأوراق.

تمثل المساحة الصالحة للزراعة للمنطقة حوالي 68585 هكتار من المساحة الاجمالية للأراضي المقدره بحوالي 87400 هكتار<sup>1</sup> للمناطق بوقادير، وادي سلي، الصبحة، أولاد بن عبدالقادر

<sup>1</sup>تلمديرية الفرعية للفلاحة ببوقادير

**الجدول(15): احصائيات المزروعات بالمناطق المحاذية للمصنع 2013-2014.**

الغلة (الكمية)	المساحة (هكتار)	الزراعة
		<u>زراعة الحبوب:</u>
84320	7460	القمح الصلب
3140	270	القمح اللين
47720	4110	الشعير
2670	267	شوفان
<b>137850</b>	<b>12107</b>	<b>المجموع</b>
		<u>البقوليات</u>
2140	170	الفاول
<b>2140</b>	<b>170</b>	<b>المجموع</b>
		<u>زراعة الفاكهة:</u>
313665	180150	الحمضيات
4056	348	الزيتون
8880	150	التفاح
20560	315	إجاص
<b>247161</b>	<b>180963</b>	<b>المجموع</b>

من اعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات المديرية الفرعية للفلاحة ببوقادير بالشلف

يتضح من الجدول(15) أن المنطقة المتواجدة بها المؤسسة منطقة زراعية بامتياز، وتتمتع بأنواع مختلفة من المزروعات، في مقدمتها زراعة الحمضيات وهي معروفة وطنيا بجودة حمضياتها، لكن ما يلاحظ أن مردود الأراضي الزراعية تراجع بالنظر إلى شساعة الأراضي المخصصة للأراضي، من بين العوامل في ذلك التلوث الذي أصاب المنطقة خاصة قبل قيام المؤسسة بالإجراءات التي قللت بها من التلوث.

وبالنظر إلى هذه الآثار السلبية فإن المؤسسة سعت إلى التقليل منها، وذلك من خلال تغيير المصافي الكهربائية إلى مصافي ميكانيكية، بحيث تعمل هذه الأخيرة على استرجاع الغبار والفاقد بنسبة 95%، حيث يدخل هذا الفاقد مرة أخرى إلى العملية الانتاجية ليساهم على رفع الانتاج، والجدول (16) يبين الكميات المسترجعة

**الجدول(16): الكميات المسترجعة لسنة 2014**

المخلفات (م <sup>3</sup> )	الاسترجاع (%)
الخامات(الكلس، الصلصال، الرمل، الحديد)	95%
الطهي(مسحوق، الآجر الحراري، الكلينكر)	95%
الاسمنت، الجبس	95%

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على معطيات المؤسسة

من خلال الجدول (16) يعتبر هذا الاسترجاع قيمة مضافة للمؤسسة من جهة، ويسمح أيضا بعدم إلحاق الأضرار على الانسان وعلى البيئة الطبيعية.

### المطلب الثاني: الإجراءات البيئية المتبعة من طرف المؤسسة

تسعى المؤسسة من خلال استراتيجية واضحة للحد من التلوث بأنواعه ومن ترشيد استخدام الموارد وخاصة الطبيعية منها، للحصول على شهادة المواصفة ISO 14000 من جهة ولأن القوانين واللوائح البيئية تفرض على المؤسسة عدم تلويث البيئة الطبيعية.

#### **أولاً: إجراءات الحد من التلوث**

تعتمد المؤسسة استراتيجية للحد من التلوث الناتج عن أنشطتها والحد من كمية الغبار، فعملية استرجاع غبار الإسمنت يمكن من عدم إلحاق الضرر بالكائنات الحية ومن جهة أخرى يمثل قيمة مضافة للإنتاج عن طريق إعادة تدويره في العملية الإنتاجية، فالمصافي الميكانيكية الحالية للمصنع تسمح بانبعث الغبار عبر جميع مراحل الإنتاج إلى 10 ملغ/م<sup>3</sup> أي أقل من القيمة المسموح بها للمصنع والمحدد بـ 30 ملغ/م<sup>3</sup> بعد ما كان في السنوات الماضية يصل إلى أكثر من 200 ملغ/م<sup>3</sup> أي ما يعادل 801.1 طن/سنويا

#### **1- إجراءات الحد من تلوث الهواء:**

تحرص مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف من خلال الاستثمارات التي وجهتها لحماية البيئة الطبيعية، وذلك من الحد من التلوث الصادر عن المراحل المختلفة لصناعة الاسمنت.

إن تلوث الهواء يتسبب في كثير من المشاكل البيئية وأولها التأثير السلبي على صحة الانسان، وتدهور المنتجات الزراعية.

كما يلحق بالمؤسسة تكاليف اضافية نتيجة تطبيق الدولة للقوانين والمراسيم التي تغرم المؤسسة الملوثة، ولذلك قامت المؤسسة بتطبيق سياسة استرجاع الغبار المتطاير في الهواء عن طريق تثبيت مصافي ميكانيكية تسمح بنفث الغبار أقل من 10 ملغ/م<sup>3</sup>، وهو أقل من النسبة المسموح بها والتي هي 30 ملغ/م<sup>3</sup>، بالرغم من تصنيف مؤسسة الاسمنت ومشتقاته ضمن المؤسسات القديمة المسموح لها بعدم تجاوز 50 ملغ/م<sup>3</sup> من الغبار في الهواء.

والجدول (17) يبين المراحل التي مرت بها المؤسسة في تدنئة كميات الغبار في الهواء والنسب المسموح بها قبل تركيب أجهزة إزالة الغبار.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 165/93 المؤرخ في 10 جويلية 1993

الجدول(17): مراحل تدنئة نفاث الغبار قبل تركيب المصافي الميكانيكية

الوحدة: طن/سنة

المرحلة 4 50 ملغ/م <sup>3</sup>	المرحلة 3 100 ملغ/م <sup>3</sup>	المرحلة 2 150 ملغ/م <sup>3</sup>	المرحلة 1 200 ملغ/م <sup>3</sup>	المراحل الزمنية والكمية المسموح بها
				مراحل الانتاج
15	30	45	60	مرحلة التكسير
15	30	45	60	مرحلة الطحن
6.2	12.4	18.6	24.8	مرحلة الطهي
6.2	12.4	18.6	24.8	مرحلة طحن الكلينكر
8	16	24	32	مرحلة التعبئة والتوزيع
50.4	100.8	151.2	201.6	المجموع

المصدر: مصلحة الجودة والبيئة لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف

من خلال الجدول(17) يتبين أن المؤسسة كانت تسعى جاهدة لتخفيض كميات الغبار في الهواء بالإمكانات المتاحة لديها، مما يدل أن للمؤسسة حس بيئي يشعرها بتحمل مسؤوليتها البيئية تجاه البيئة وتجاه المجتمع، إلا أن الامكانيات كانت لا تسمح بالتحكم في الكميات الكبيرة من الغبار التي كانت تنتشر في الهواء، وهذا ما يوضحه الجدول(17) مثلاً في حالة الكمية المسموح بها 50 ملغ/م<sup>3</sup>، تجاوزت المؤسسة هذه الكمية إلى 50.4 ملغ/م<sup>3</sup>. إلى هنا فإن المؤسسة تلتزم بالقوانين التي تحدد الكميات المسموح بها وتحد من كمية الغبار المنتشرة في الهواء، حيث وانه في حالة تجاوز الكمية المحددة قانوناً نتعرض المؤسسة إلى نفقات إضافية متمثلة في غرامات مالية وفق المرسوم التنفيذي رقم 299/07 المؤرخ في 27 سبتمبر 2007 والقاضي بتحديد كفاءات تطبيق الرسم التكميلي على التلوث الجوي ذو المصدر الصناعي.

أما في جانفي 2010 تم تجهيز أقسام الانتاج بمصافي ميكانيكية، الأمر الذي أدى إلى تخفيض كمية الغبار، كما يبينه الجدول(18).

الجدول(18): معدل استرجاع الغبار للأفران قبل وبعد تركيب المصافي

الوحدة: ملغ/م<sup>3</sup>

السنة	الفرن 1	الفرن 2	المعدل
2007	257.74		257.74
2008	282.29		282.29
2009	461.10		461.10
2010		44.41	44.41
2011	18.69	28.64	23.66
2012	20.58	16.50	18.54
2013	41.67	29.40	35.53
2014	58	50	54

تثبيت المصافي الميكانيكية في 2010/01

تثبيت المصافي الميكانيكية في 2011/01

المصدر: مصلحة الجودة والبيئة بالمؤسسة

يعطينا الجدول(18) كميات الغبار المنفوثة في الجو من الفرنين قبل سنة 2010 وبعدها، حيث كانت تصل الكمية إلى 461,10 ملغ/م<sup>3</sup>، وبعد تثبيت المصافي انخفضت الكمية إلى حدود 18,69 لترتفع إلى 58 ملغ/م<sup>3</sup> سنة 2014 نتيجة تقادم المصافي.

إن تثبيت المصافي الميكانيكية أدى إلى تراجع انبعاث الغبار إلى أقل من 10 ملغ/م<sup>3</sup>، علما أن الكمية المسموح بها هي 30 ملغ/م<sup>3</sup>، مما أدى إلى تخفيض نسبة تلوث الهواء، وبالتالي استرجاع كمية الغبار واعادة تدويرها ليساهم في تحقيق وفورات مالية، والجدول(19) يوضح ذلك.

الجدول(19): تكلفة الكمية الضائعة في كل مرحلة

النتائج المحققة من طرف المؤسسة			
مراحل	الانتاج	الكمية الضائعة (طن/سنة)	تكلفة الطن الواحد (دج)
التكسير		3	2134,79
الطحن		3	3793.85
الطهي		1,62	4110,70
طحن الكلنكر		1,62	4290,80
مرحلة التعبئة والتوزيع		0,80	4500
المجموع		10,04	-
			6404,37
			11381,55
			6659.33
			6951,09
			3600
			34996,35

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات قسم المحاسبة بالمؤسسة لسنة 2014

من خلال الجدول (19) يتبين أن المؤسسة حققت نتائج جد معتبرة في تخفيض الكميات الضائعة، وعليه فإن استرجاع هذه الكميات ليعاد تدويرها وبالتالي تدنئة تكاليف كانت ستكلف المؤسسة مبالغ مالية هامة، وهذا يسمح ب:-

- تفادي العقوبات التي تفرضها الدولة في شكل غرامات مالية.
- تخفيض سعر تكلفة الكيس من الاسمنت، مما أدى إلى أن سعر الكيس الواحد لا يتعدى 350 دج.

## 2- إجراءات الحد من تلوث المياه

تستعمل المؤسسة المياه من أجل تبريد غازات الفرن والكلينكر، حيث تستعمل المؤسسة تقنية الدارة المغلقة (Circuit Fermé) والتي بها تضمن دوران الماء في نفس الحلقة دون الحاجة إلى مياه اضافية ودون صرف الماء المستعمل في شبكات الصرف الصحي.

بالرغم من استخدام هذه التقنية إلا أن نسبة قليلة تضيع بسبب عملية التبخر، مما يستدعي اضافة كمية من الماء لتعويض الكمية المتبخرة، للعلم فإن المؤسسة تحوز على بترين، الأمر الذي جعلها تستغني على خدمات الجزائرية للمياه وتزويد مصالحها بشبكة المياه الحضرية، ومع ذلك ولأن المؤسسة تسعى إلى ترشيد استهلاك المياه بصفة تخدم مبادئ التنمية المستخدمة فإنها في طريقها إلى استبدال تقنية تبريد الكلينكر بالمياه بتقنية أخرى تعتمد على أجهزة التهوية للتبريد من شأنها تقليص حجم استهلاك المياه.

## 3- إجراءات الحد من التلوث بالمواد الصلبة

تتمثل المواد الصلبة للمؤسسة في بقايا الرمل الناتج عن الغريلة، والطوب الحرار المستعمل، ومواد أخرى كأغلفة التعبئة بما فيها الورقية والزجاجية والخشبية والحديدية، وسيوضح الجدول (20) تصنيفات هذه المواد

### الجدول (20): تصنيف النفايات الصلبة

المادة الصلبة	معدل الكمية الناتجة عن الاستعمال (طن/سنة)	طرق التخلص منها
فضلات غريلة الرمل	2400	تخزن على مستوى المحجرة
الطوب الحراري	400	-
أغلفة التعبئة (ورقية، زجاجية، خشبية، حديدية)	2200	تباع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات مصلحة الجودة والبيئة

يتضح من خلال الجدول (20) أن المؤسسة تقوم بجمع وتخزين وتصنيف النفايات الصلبة حسب نوعيتها، ثم تقوم بمعالجتها، فمنها ما يباع ومنها ما يخزن على مستوى المحاجر.

### المطلب الثالث: مجالات المساهمة البيئية للمؤسسة

- يخلف نشاط مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف أثار بيئية واجتماعية كبيرة، مما جعلها تخصص مساهمات عديدة تجاه مختلف الاطراف المتعاملة معها والمتأثرة بنشاطها يمكن عرضها:
- مساهمة المؤسسة في المباني والسكنات على المستوى الوطني؛
  - تزويد المشاريع الكبرى بمادة الإسمنت على مشروع الطريق السيار شرق غرب وبناء الجسور والمطارات والمستشفيات...؛
  - مشروع ميتر الجزائر؛
  - السدود ( الكريمة، تيسمسيلت، قرقار، سيدي يعقوب، كاف الدير..)؛
  - الجامع الأعظم بالجزائر العاصمة؛
  - التعاون مع الجامعات في مجال البحث العلمي؛
  - المساعدة في النمو للطلب على مادة الإسمنت وإنشاء الاستخدامات المباشرة وغير مباشرة؛
  - استثمارات معتبرة فيما يخص البيئة؛
  - المساهمة في التنمية المحلية والرفاهية لعمال المؤسسة والجماعات المحلية؛
  - الرعاية للعديد من النوادي الرياضية والثقافية والسياسية.

#### 1- مجال الموارد البشرية

تحتل الموارد البشرية في مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE بعبء الاهتمام وذلك من خلال ما تقدمه المؤسسة من حوافز وبرامج تدريبية وتكوينات في مجال النشاط الصناعي الخاص بصناعة الاسمنت ومشتقاته إلا أن الباحث في هذا المجال يتضح له جليا تقصير المؤسسة فيما يخص راحة العامل النفسية والبدنية نظرا لظروف العمل المكانية التي أصبحت تهدد صحة العمال، ورغم أرباح المؤسسة المرتفعة جدا إلا أنها لا تخصص إلا نسبة اقل من ضعيفة في هذا المجال حيث بلغت كلفة التزام المؤسسة تجاه العاملين طوعا ما يقارب 438.100 دج فيما يخص الهدايا المقدمة لسنة 2014، وهذا بحسب المقابلة<sup>1</sup> مع مدير الموارد البشرية للمؤسسة.

#### 2- مجال المساهمات العامة

تقتصر المساهمات العامة في مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE في تقديم نسبة من الأرباح للجمعيات الخيرية وعادة ما تكون هذه الجمعية هي " جمعية الأمل " ولا تكرر هذا العمل كل سنة، وهذا ما يؤكد المكلف بالحاسبة، حيث قدمت المؤسسة سنة 2013 ما يقارب 100.000 دج لصالح " جمعية الأمل " لتساهم بذلك في مساعدة مرضى السكري، وما يقارب 591.830 دج لفائدة دور الأيتام والمسنين، أما في سنة 2009 فساهمت المؤسسة في شراء كبش العيد لصالح دور الأيتام والمسنين بما يقارب 140.000 دج وهو مبلغ ضئيل مقارنة برقم أعمالها الضخم.

<sup>1</sup>مقابلة أجراها الباحث مع مدير الموارد البشرية يوم 2015/05/17



كما تساهم المؤسسة في رعاية الأندية الرياضية خاصة أولمبي الشلف ASO وهذا العمل الوحيد الذي تكررته المؤسسة كل سنة، حيث بلغ مبلغ الرعاية الرياضية في سنة 2009 إلى ما يقارب 11.150.000 دج وما يقارب 17.000.000 دج<sup>1</sup> سنة 2010.

### 3- مجال المساهمات البيئية

ينتج عن مراحل تصنيع الاسمنت مخلفات أما في شكل مخلفات غازية أو مخلفات صلبة أو مخلفات سائلة أو ملوثات معنوية، وهي تؤثر على البيئة بحيث تخل بالتوازن البيئي كما يمكنها أن تؤثر على الصحة العمومية وعليه فان مؤسسة الاسمنت ومشتقاته ECDE تلتزم ببعض الأعمال الطوعية لتحسين بيئة العمل الداخلية والبيئية الخارجية فقامت ببعض الأنشطة كتطبيق مشروع المصفاة الجديدة حيث قدر مبلغ المشروع سنة 2009، بما يقارب 792.396.290 دج وفي إطار النظافة الداخلية للمؤسسة وعمليات التشجير فتوكل مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف هذه المهام لمؤسسة EMIFOR حيث قدر المبلغ المدفوع لهذه الأخيرة سنة 2009 بما يقارب 4.614.541 دج سنة 2010، بحسب المقابلة<sup>2</sup> مع رئيس مصلحة الجودة والبيئة.

### 4- مجال مساهمات المنتج

تولي مؤسسة الاسمنت ومشتقاته اهتماما بالغا فيما يخص تهيئة مكان العمل بما يتوافق وراحة العمال، بل تنحصر مساهماتها في هذا المجال فقط في توفير وسائل الأمن الصناعي، حيث قدرت مشترياتها بما يقارب 8.922.600 دج<sup>3</sup> سنة 2010.

ما يمكن ملاحظته ضالة هذه المبالغ مقارنة برقم الأعمال الضخم للمؤسسة، وهذا ما يؤكد لنا أن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف على الرغم من أنها تتبنى موقفا اجتماعيا إلا أنها لا تولي اهتماما كبيرا بالعطاء الطوعي إذ أنها لا توزع نسبا كافية على المجالات المذكورة ولا تهتم باستمرارية العطاء وهذا ما لاحظناه من خلال تحليل التزاماتها خلال السنتين 2010/2011.

### المبحث الثالث: الممارسات التسويقية ذات البعد البيئي للمؤسسة محل الدراسة

لم تعط الوظيفة التسويقية في مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف المكانة اللازمة، ذلك لأن منتجات المؤسسة في طلب مستمر ومتزايد، بمعنى أن الطلب يفوق العرض، ونحن نعلم أن الممارسات التسويقية إنما تبرز حينما تكون المتراجحة (العرض أكبر من الطلب)، بالرغم من هذا فإن السوق تفرض على المؤسسة القيام بالممارسات التسويقية، من خلال الاهتمام بالمنتج وتقديم سعر معقول، وتبحث المؤسسة عن القنوات التوزيعية التي تقوم بها بتصريف منتجاتها، وترتبط علاقات عن طريق الاتصال مع زبائنها وجمهورها.

<sup>1</sup> مديرية المحاسبة والمالية للمؤسسة

<sup>2</sup> مقابلة أجراها الباحث مع رئيس مصلحة الجودة والبيئة يوم 2015/05/22

<sup>3</sup> مديرية المحاسبة والمالية للمؤسسة

### المطلب الأول: سياسة المنتج

تحرص مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف على تقديم أجود المنتجات، وهذه السياسة جعلت من المؤسسة تحظى بميزة الجودة بالمقارنة بالمنتجات المنافسة، ونقصد بالجودة في هذه الحالة مدى تركيز مكونات الاسمنت (CP145)، ولأنه اسمنت حظي بجودة المواد الأولية الداخلة في تصنيعه (الرمل والطين المستخرجان من المحاجر المجاورة).

#### أولاً: التعريف بمنتج المؤسسة

تُنتج المؤسسة حالياً المنتج الذي تقرر تصنيعه سنة 1980 وهو الاسمنت البورتلندي (Portland CPA (325)، والذي يستجيب لمقاييس المواصفة CPJ-CEM II/ A 42,5 N. يدخل في صناعة الاسمنت أربع مواد أساسية وهي:

الكلس: ويستخرج من مقالع منطقة سيدي لعروسي على بعد 3 كلم من المؤسسة.

الطين: ويستخرج من مقلع جبل معز على بعد 6 كلم من المؤسسة.

الرمل: ويستخرج من منطقة سيدي عامر على بعد 10 كلم من المؤسسة.

الجير: ويستخرج من منطقة بوزغاية على بعد 35 كلم من المؤسسة.

وتعتبر المواد الأولية التي صُنعت بها اسمنت الشلف من أجود المواد وهذا حسب التحاليل المخبرية<sup>1</sup>، وهو ما انعكس على جودة المنتج النهائي، أنظر الملحق (10).

#### ثانياً: خصائص منتج المؤسسة

يتمتع اسمنت المؤسسة بخصائص بيئية واجتماعية منها:-

- 1- منتج ذو منفعة للمجتمع فهو يفي بحجرات المجتمع في البناء، كما أنه لا يضر بصحة المستهلك لأنه لا ينتج عنه أية مواد كيميائية مضرّة عند الاستعمال.
- 2- أقل ضرراً بالبيئة، فالمنتج وأثناء تصنيعه ينتج عنه أتربة وغبار مما يتولد عنها مشاكل بيئية إلا أننا أشرنا أن المؤسسة قامت بجهود واستثمارات بيئية في تخفيض نسب التلوث إلى أقل مستوياته، أما غلاف المنتج النهائي فهو ورقي يتحلل بيولوجياً، ويسهل التخلص منه بكل سهولة.
- 3- أكثر تحقيقاً للجودة البيئية (أكثر استجابة لحاجات المستهلكين).

#### ثالثاً: دورة حياة منتج المؤسسة

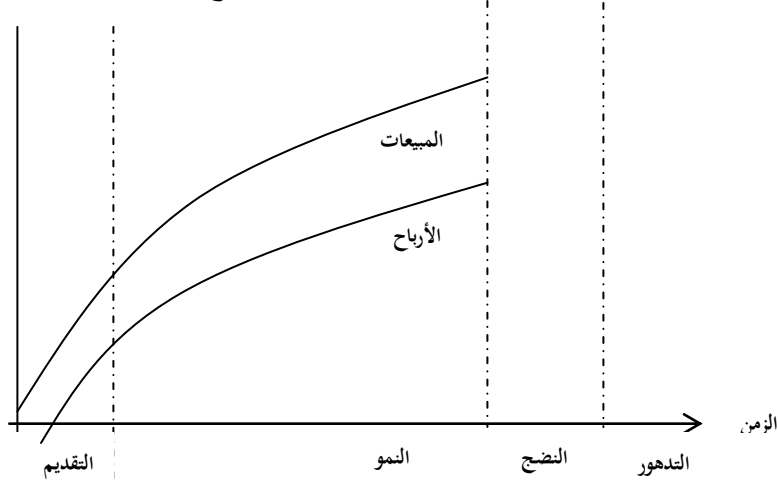
تُفيد دورة حياة المنتج في معرفة الوضعية التي يكون عليها منتج المؤسسة في السوق، وبما أن منتج المؤسسة، قد تم تقديمه إلى السوق منذ 1978، فهو معروف لدى المستهلك، وبما أن منتج المؤسسة يتميز بخصائص ذات جودة عالية

<sup>1</sup> مخبر المؤسسة

والطلب عليه مستمر وفي تزايد، تزامن هذا مع العدد الكبير للمشاريع التي هي في طور الانجاز سواء ما تعلق بمشروع الطريق السيار شرق-غرب أو المشاريع السكنية.

ومنه يمكن أن نستنتج أن منتج المؤسسة في مرحلة نمو، ويمكن توضيحه بالشكل (30)

### الشكل (30): دورة حياة منتج المؤسسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مقابلة مع مدير المصلحة التجارية للمؤسسة يوم 2015/04/15

يتبين من خلال الشكل (30) أن منتج المؤسسة في مرحلة النمو، وهذا بالنظر إلى عدة اعتبارات الطلب المستمر على منتج المؤسسة وزيادة المبيعات، وجود منافسة متمثلة في مؤسسة لافارج (LAFARGE) والتي تنشط على مستوى حمام الضلعة بولاية المسيلة، وتطرح منتجها كيس الاسمنت ذو الوزن 50 كلغ، بنفس مواصفة اسمنت الشلف أي CPJ-CEM II/ A 42,5 N، تحت علامة "المتين".

لقد عملت مؤسسة الاسمنت بالشلف لجعل منتجها أكثر كفاءة من خلال استخدام المواد الأولية بكفاءة، بحيث تقلل النفایات في كل وحدة منتجة، وأصبح تصميم المنتج وحجمه، إحدى العوامل التي تراهن عليها المؤسسة من أجل تقليل التكاليف.

### المطلب الثاني: سياستي التسعير والتوزيع

يعتبر السعر العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة، ذلك لأن السعر تحقق لها العوائد التي بها تغطي تكاليفها، ويأتي دور التوزيع خاصة المباشر ليعمل على اقناع المستهلك أن لارتفاع السعر ما يبرره.

#### أولاً: سياسة التسعير في المؤسسة

بما أن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته تنتمي للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر "GICA"، فإن اعداد السياسة السعرية تعد على مستوى هذا المجمع، وتكون في شكل تعليمات تُنفذ من قبل المؤسسة، إلا أنه ومن خلال ما يمليه المجمع فإن السياسة التسعيرية تعكس التوجهات البيئية والاجتماعية، ما يميز أسعار المؤسسة أنها أسعار مستقرة، وهذا يعطي

انطباع للمستهلك والجمهور على أن السياسة التسعيرية للمؤسسة مدروسة بشكل جيد، وبالنظر إلى سعر الوحدة الواحدة من منتج الاسمنت الذي هو 370 دج سعر المصنع، فهذا السعر مقبول بالنظر إلى آراء الزبائن حول أسعار المنتجات<sup>1</sup>.

### 1- أهداف المؤسسة من عملية التسعير

تسعى المؤسسة من خلال السياسة السعرية إلى تحقيق:-

- أ- تحقيق العوائد وتعظيم الأرباح.
- ب- الزيادة في حجم المبيعات.
- ج- الحفاظ على الحصة السوقية والمقدرة بـ 12% من السوق الوطنية.

### 2- طرق التسعير المعتمدة من طرف المؤسسة.

لا تعتمد المؤسسة على طريقة التكاليف فقط، وإنما تخرج وتأخذ بعوامل كثيرة منها:-

- أ- **العوامل النفسية:** نستطيع أن نقول أن السعر المحدد من المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر هو سعر يراعي ظروف المستهلك النفسية، هذا من خلال نتائج الاستطلاعات التي تقوم بها المصلحة التجارية للمؤسسة وهم راضون عن أسعار المؤسسة ومستعدين دفع أسعار أعلى، وقد حدث هذا بالفعل حين ارتفع السعر في أوت سنة 2013 من 300 دج إلى 358,45 دج لكيس الإسمنت الواحد ذو الوزن 50 كغ، وقد ارتفع في شهر أفريل 2015 ليصل 370 دج مع احتساب كل الرسوم لكيس الاسمنت الواحد ذو الخصائص
- ب- **عوامل التكلفة:** تشكل التكلفة بالنسبة للمؤسسة الجانب الأساسي لوضع معالم السياسة السعرية، فهي في هذه الحالة تأخذ بتكاليف الانتاج بما تتضمنه من تكاليف البحث والتطوير وتكاليف التوزيع والترويج، ثم يُضاف إلى هذه التكاليف هامش من الربح.
- ج- **عوامل اجتماعية:** تراعي الدولة الجانب الاجتماعي في وضع الأسعار، وسعر الكيس الواحد من مادة الاسمنت المعتمد من طرف المجمع، وعلى غرار سعر منتج مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، الذي هو يراعي شريحة واسعة من المجتمع، فإذا أخذنا مثلاً سعر المنافس (Lafarge) للمنتج بنفس خصائص منتج مؤسسة (ECDE)، فهو 500 دج، يتبين لنا أن الفرق هو 130 دج، وهذا الفرق يدل على أن السعر الذي تضعه الدولة غير السعر الذي يضعه الخواص.

<sup>1</sup>دراسة أعدت من قبل المصلحة التجارية للمؤسسة

### ثانيا: سياسة التوزيع في المؤسسة

يشكل التوزيع الحلقة الواصلة بين المؤسسة والمستهلك، ولما كان منتج المؤسسة له تأثيرات مباشرة على البيئة الطبيعية، فإن عملية التوزيع ينجم عنها تلويث البيئة من خلال من جهة أن وسائل النقل في حد ذاتها ملوثة للبيئة نتيجة استخدامها للوقود والذي بعد احتراقه ينتج عنه أدخنة وغازات مضرّة، والأمر الآخر فإن عملية شحن مادة الاسمنت تترتب عنها إما عملية تمزيق الأغلفة، وبالتالي ينتج عن هذا الغبار الذي يؤثر في المحيط.

يشمل توزيع مادة الاسمنت المناطق التي حددها مجمع اسمنت الجزائر لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف وتدعى "Zoning" وهي الولايات التسعة وتتمثل في: الشلف، عين الدفلى، المدية، سيدي بلعباس، غليزان، مستغانم، تيبازة، تيسمسيلت، تيارت، وتعتبر هذه الولايات التي يجب على مؤسسة الاسمنت بالشلف تلبية حاجياتها من الاسمنت، وهي بمثابة سوق للمؤسسة.

تعتمد المؤسسة على شكلين من التوزيع، الأول وهو التوزيع المباشر، والثاني وهو التوزيع غير المباشر.

#### 1- التوزيع المباشر: تعتمد المؤسسة على التوزيع المباشر على طريقتين:

أ- البيع مباشرة من المصنع: تبيع المؤسسة للزبائن مباشرة من المصنع، حيث يتكفل الزبائن ممثلين في مؤسسات الانجاز أو المصنعين باقتناء المنتج بوسائلهم الخاصة وسواء كان المنتج في شكله السائب أو معبئ في الأكياس.

ب- الاعتماد على نقاط البيع: تعتمد المؤسسة، وحتى تصل إلى أبعد النقاط من السوق الجزائرية على نقاط البيع والممتلة في ثلاثة عشر نقطة بيع (13) موزعة على التراب الوطني كما يلي: الشطية، غليزان، عين الدفلى، تمنراست، غرداية، الأغواط، الجزائر (واد السمار)، دلس، تيارت، تيميمون، حاسي القارة (غرداية)، بنورة (غرداية)، عين صالح.

تعتمد مؤسسة الاسمنت ومشتقاته على ايصال منتجها إلى نقاط البيع عن طريق التعاقد مع شركة (SNTR<sup>1</sup>) للنقل البري بواسطة الشاحنات.

إلا أنه ما يلاحظ على وسائل هذه الشركة أنها شاحنات قديمة، الأمر الذي يساهم في التلوث، كما أشرنا إلى ذلك.

#### 2- التوزيع غير المباشر: يتمثل التوزيع غير المباشر لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف في الاعتماد على الوسطاء

الممثلين في مؤسسات (EDIMCO<sup>2</sup>)، ويتواجد هؤلاء الوسطاء في كل من الشلف، المدية، البليدة، البويرة، تيزي وزوز

<sup>1</sup> SNTR: Société Nationale du Transport Routier.

<sup>2</sup> EDIMCO: Entreprise de Distribution des Matériaux de Construction

### المطلب الثالث: سياستي الترويج وتنمية العلاقات

يعتبر كل من الترويج وتنمية العلاقات عاملان يعملان على تقوية الصلات مع جمهور المؤسسة ومستهلكيها من خلال امداد المؤسسة بالمعلومات وبالتالي تعزيز وتنمية العلاقات وفقا لهذه المعرفة والمعلومات التي توفرت عن طريق الوسائل الترويجية.

#### أولا: سياسة الترويج لدى المؤسسة

يعمل الترويج على التعريف بمنتجات المؤسسة وإيجاد طرق اتصالية بين المؤسسة وجمهورها، ويقوم الترويج في المؤسسة على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها لدى زبائنها وجمهورها.

1- مفهوم الترويج لدى المؤسسة: تسعى المؤسسة من خلال عملية الترويج إلى جعل المؤسسة دائمة الاتصال بمحيطها.

إن الترويج الذي تقوم به المؤسسة ليس بمعزل عن الأنشطة التسويقية الأخرى، فهي تروج لمنتجاتها وتقع المستهلكين بالأسعار المحددة، وأنها مناسبة جدا وتعكس المنافع المحققة لمنتجاتها، وتعرف بوسطائها وبنقاط البيع وأماكنها حتى يسهل على المستهلكين الاتصال بهم.

2- الوسائل الترويجية المستخدمة من قبل المؤسسة: تستعمل مؤسسة الاسمنت ومشتقاته مجموعة من الوسائل الترويجية منها: الاعلان، الملصقات البيئية، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتعبئة والتغليف.

أ- الاعلان: يمثل الاعلان في المؤسسة الأداة التسويقية الأكثر أهمية، فهي تركز على الاعن الإذاعي من خلال تقديم رسالة اعلانية مع كل نشرة جوية مفادها "مؤسسة الاسمنت رفيقكم الدائم في التنمية المحلية"، كما تستعمل اللافتات الإعلانية أثناء اجراء المقابلات في الملاعب يظهر من خلالها اسم المؤسسة وشعارها.

ب- التعبئة والتغليف: تستعمل المؤسسة غلاف مناسب جدا من الناحية البيئية، فهو غلاف ورقي يسهل التخلص منه بسهولة، ويتحلل في الطبيعة، فالغلاف يشكل أداة ترويجية إذ يظهر وبشكل واضح اسم مجمع اسمنت الجزائر "GICA"، وشعارها الذي يرمز إلى عدد المؤسسات المنتمية للمجمع، واسم المؤسسة "ECDE"، كما يظهر في أسفل الغلاف شعار "في خدمة البناء"، والموصفة CPJ-CEM II/ A 42,5 N، والتي تبين تركيز الاسمنت وصلاحيته للاستخدام للأأنواع المختلفة في البناء، خاصة منها المنشآت الفنية، والمشاريع ذات الخرسانة.

ت- العلاقات العامة: تربط المؤسسات علاقات مع كثير من الادارات المحلية مثل مديرية الادارة المحلية، ديوان التسيير العقاري ومديرية البيئة، والضرائب والبنوك، كما لها علاقات مع المجتمع المدني، ومختلف الجمعيات ذات الاهتمام البيئي كجمعية "دنيا" لحماية البيئة.

### ثانيا: تنمية العلاقات لدى المؤسسة

تم تنمية العلاقات لدى المؤسسة عن طريق الاتصال بالأطراف الذين تتعامل معهم المؤسسة ومنهم الزبائن والموردون، ومن خلال ذلك تحاول المؤسسة معرفة انشغالاتهم. يتم التواصل مع الزبائن من خلال المديرية التجارية التي تتوفر على عون يقوم بمتابعة الزبائن والاتصال بهم عبر الهاتف لتسوية وضعياتهم لأجل اقتناء المنتج.

## خلاصة

مكنت الدراسة الميدانية الباحث من التقرب من مديريات ومصالح المؤسسة، ولقاء مسؤوليها، واستقصاءهم عن الأنشطة التسويقية ذات العلاقة بالبعد البيئي للمؤسسة، ومن خلال هذا الفصل تم الوقوف على عدة جوانب أهمها:-

- 1- معرفة امكانيات المؤسسة المادية والمالية والبشرية، ومدى امكانية المؤسسة من تبني نهج التسويق البيئي.
- 2- تحوز المؤسسة على نظام رقمي يسمح بالمراقبة والتحكم في مراحل الانتاج المختلفة.
- 3- يغطي انتاج المؤسسة ما نسبته 12% من السوق الوطنية.
- 4- لم تنخرط المؤسسة بعد في تبني نهج البعد البيئي للتنمية المستدامة، بدليل أنها لم تتحصل بعد على شهادة ISO14000 الخاص بنظام الادارة البيئية.
- 5- مكنت الاجراءات البيئية التي قامت بها المؤسسة من تقليل نسب التلوث إلى 10 ملغ/م<sup>3</sup>، أي أقل من القيمة المسموح بها للمؤسسة والمحددة بـ 30 ملغ/م<sup>3</sup>.
- 6- تساهم المؤسسة في مجالات عدة لتحسين صورتها لدى الجمهور منها:

- مجال المساهمات العامة كتقديم المساعدات للمرضى ودور الأيتام ولجمعيات المجتمع المدني،...

- مجال المساهمات البيئية: تحديث الأجهزة والقيام بالمتابعة والصيانة لتقليل نسب التلوث على البيئة الطبيعية، خاصة وأن المؤسسة تقع بجوار مساحات معتبرة من الحقول الزراعية.

7- غياب الدور التسويقي للمؤسسة، نتيجة الطلب المتزايد على منتجاتها، إلا الاقتصار على بعض الممارسات والتي تتمثل في:-

- التركيز على جودة المنتج من خلال مطابقته للمعايير الدولية لصناعة الاسمنت.
- البيع بأسعار تنافسية.
- ايصال المنتجات لمناطق الجنوب بدعم من الدولة فيما يخص تكلفة النقل.
- القيام ببعض الحملات الترويجية لتعزيز مكانة المؤسسة في سوقها.
- تنمية علاقاتها مع مختلف الأطراف من ادارات محلية، جمعيات، مجتمع مدني، وغيرهم.



## الفصل الخامس

# الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الأول: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة.

المبحث الثاني: اختبار نموذج الدراسة.

المبحث الثالث: الاستنتاج والتوصيات.

تمهيد

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات التي تضمنها الاستبيان من خلال تحليل آراء واستجابة عينة الدراسة من مجتمع الدراسة الذي تمثل في اطارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف وزبائنها حول متغيرات الدراسة المتعلقة بأبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

ثم ايجاد العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية، وذلك من أجل التحقق من مدى صحة نموذج الدراسة، بالاستعانة بمجموعة من الأدوات الاحصائية في التحليل الاحصائي وتفسير العلاقة بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

ثم خالصنا إلى تقديم استنتاجات وتوصيات، تخص الدراسة الميدانية وما تم التوصل إليه من تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

وقد تضمن هذا الفصل المباحث التالية:-

- وصف وتشخيص عينة الدراسة.
- اختبار نموذج الدراسة.
- الاستنتاج والتوصيات

المبحث الأول: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة

في هذا المبحث يتم وصف وتشخيص لعينة الدراسة حول أبعاد الممارسات التسويقية وكذا مؤشرات البعد البيئي، بعد تحديد منهجية البحث العلمي.

المطلب الأول: منهجية البحث العلمي

يتطرق هذا المطلب بالتوضيح إلى منهج البحث العلمي المستخدم في الدراسة، ويوضح مجتمع الدراسة، وكذا حدودها، كما يتطرق لبناء أداة الدراسة والاجراءات التي يتم اتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، ويبين أساليب المعالجة الاحصائية المستخدمة.

**أولاً: مجتمع وعينة الدراسة**

يتكون مجتمع الدراسة من:

**أ- مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف**

شملت الدراسة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته، وتم اختيار مجتمع الدراسة المتمثل في اطارات المؤسسة المتواجدين في كل مديريات المؤسسة المتمثلة في مديريات الانتاج، الموارد البشرية، التجارية، التموين ودراسة السوق، المصنع، كون تلك الاطارات تُعد أكثر ارتباطاً وتأثراً بقرارات المؤسسة حول موضوع الممارسات التسويقية وعلاقتها بالبعد البيئي. نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة والمتمثل في اطارات المؤسسة، وهم المعنيون بالإجابة على الاستبيان، فقد اختار الباحث في هذه الحالة أسلوب الحصر الشامل.

لقد قام الباحث بتوزيع مجموعة من الاستبيانات الموجهة لكل اطارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته والبالغ عددهم 156 استبيان، تم استرجاع 150 استمارة أي بنسبة استرجاع (96,15%).

**ب- زبائن المؤسسة**

شملت الدراسة زبائن المؤسسة والبالغ عددهم 3712 زبون، ولبلوغ غايات الدراسة فقد اختار الباحث عينة ميسرة حيث يمكن بسهولة الوصول إليها ومقابلتها وجمع البيانات المطلوبة منها، وقد تم توزيع 600 استمارة على مختلف الزبائن الذين التقى بهم الباحث بالمديرية التجارية للمؤسسة وفي نقطة البيع بالشطية، تم استرجاع 520 استمارة أي بنسبة استرجاع (86,66%).

ثانياً: أساليب جمع البيانات

من أجل إنجاز الاطار الميداني اعتمد الباحث على ثلاثة أساليب لجمع البيانات وهذه الأساليب هي:-

أ- المقابلات الشخصية:

تم اعتماد المقابلات الشخصية لبعض مفردات العينة كمدراء الأقسام داخل المؤسسة المبحوثة وبالأخص مدراء مديرتي التجارة والانتاج، وتم في ذلك توجيه الأسئلة المتعلقة بالعمليات الانتاجية والتسويقية وطبيعة الأنشطة داخل المؤسسة التي من شأنها المحافظة على البيئة.

ب- السجلات والوثائق:

لقد اعتمد الباحث على السجلات والوثائق المعتمدة لدى المؤسسة المبحوثة المتعلقة بالبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي للمؤسسة وأعداد الاطارات الموجودة وأعوان التحكم والمهندسين المسؤولين عن العمليات الانتاجية والتسويقية في المؤسسة.

ج- استمارة الاستبيان

يُعد الاستبيان من أهم مصادر جمع المعلومات الأولية، وقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على بعض المقاييس العربية والأجنبية التي تم الاطلاع عليها في الدراسات السابقة، ومنها ما ذكره Dholakia, & Morwitz بهذا الصدد أن من الأدوات الملائمة والمستخدمة في الدراسات الوصفية بصفة عامة والادارة بصفة خاصة والتي ينبغي أن تتضمن الفقرات التي تصف وتشمل كافة المتغيرات المراد قياسها في الدراسة وحسب مجالاتها (Dholakia, & Morwitz, 2002, 100) ليتم تكييفها لتلائم الدراسة وموضوع البحث.

استخدم الباحث لغرض تحليل البيانات التي تضمنها الاستبيان مقياس (ليكارت Likert) الخماسي والذي يتكون من (5) رتب تتعلق بنسبة الموافقة حول فقرات الاستبيان وهي (1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: محايد، 4: موافق، 5: موافق بشدة)، وقد تم اعداد جدول التوزيع التكراري للمتغيرات المستخدمة في الدراسة، وأن استخدام هذا النوع من الجداول لأغراض عملية التحليل الاحصائي الوصفي للحصول على الأوساط الحسابية والأوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية ومربع كاي لأفراد عينة الدراسة المبحوثة عن جميع الفقرات، وبهدف التعرف على انسجام والتوافق في استجابة العينة، تم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي كمتوسط أداة الدراسة وتم من خلاله مقارنة اتفاق أفراد العينة مع مفردات الاستبيان.

يمكن حساب الوسط الحسابي الفرضي بطريقتين:-

1- الوسط الحسابي الفرضي هو عبارة عن معدل (أعلى درجة + أدنى درجة)، وبالتالي فإن:

$$\text{الوسط الحسابي الفرضي} = \text{معدل } (1+5) = 3$$

2- الوسط الحسابي الفرضي هو جمع قيم الأوزان مقسومة على عدد الأوزان

$$\text{الوسط الحسابي الفرضي} = \frac{\text{قيم الرتب}}{\text{عدد الرتب}} = \frac{5}{15} = 3$$

ثم يتم بعد ذلك حساب المتوسط المرجح، ثم تحديد الاتجاه بحسب قيم المتوسط المرجح، كما يوضح الملحق (02)

وتمت الاستعانة بالعديد من الدراسات السابقة في بناء هذا المقياس منها دراسة (Dholakia, & Morwitz, 2002)، ودراسة (داليا عبد الفتاح العصامي، 2004)، ودراسة (Marine le Gal, 2002)، ودراسة (Pegels et Nallan, 2002).

ولتحقيق أهداف الدراسة والاجابة على أسئلتها الرئيسية، فقد تم تصميم استمارتي استبيان، استهدفت الاستثمار الأولى (والتي تم توزيعها على اطارات المؤسسة) التعرف على مدى مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة.

الجدول(21): الرموز المعتمدة لمتغيرات الدراسة الخاصة بالاستمارة الأولى

المجموع	الأسئلة	الرمز المعتمد	فقرات الاستبيان
/	/	/	أولاً: معلومات ديمغرافية
/	/	X	ثانياً: أبعاد الممارسات التسويقية
6	6,5,4,3,2,1	X1	-تصميم المنتج
4	10,9,8,7	X2	- التسعير
7	17,16,15,14,13,12,11	X3	-الأساليب الترويجية
7	24,23,22,21,20,19,18	X4	-التوزيع
6	30,29,28,27,26,25	X5	-تنمية العلاقات
/	/	Y	ثالثاً: مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة
5	5,4,3,2,1	Y1	-الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها
7	12, 11, 10, 9, 8,6,7	Y2	-اعادة التدوير والحفاظة على استنزاف الموارد
6	18,17,16,15,14,13	Y3	-الحد من التلوث ومن الآثار البيئية
5	23,22,21,20,19	Y4	-الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية
7	29,28,27,26,25,24	Y5	-اعادة توجيه التكنولوجيا

المصدر: من إعداد الباحث

أما الاستمارة الثانية والتي تم توزيعها على عينة من الزبائن، وكان الهدف منها التعرف على مواقف الزبائن ومدى مطابقتها آراء اطارات المؤسسة لآراء الزبائن.

الجدول(22): الرموز المعتمدة لمتغيرات الدراسة الخاصة بالاستمارة الثانية

المجموع	الأسئلة	الرمز المعتمد	فقرات الاستبيان
/	/	/	أولاً: معلومات ديمغرافية
/	/	X	ثانياً: أبعاد الممارسات التسويقية
7	7,6,5,4,3,2,1	X1	-تصميم المنتج
3	10,9,8	X2	- التسعير
7	17,16,15,14,13,12,11	X3	-الأساليب الترويجية
7	24,23,22,21,20,19,18	X4	-التوزيع
6	30,29,28,27,26,25	X5	-تنمية العلاقات
/	/	Y	ثالثاً: مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة
5	5,4,3,2,1	Y1	-الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها
3	8,7,6	Y2	-الحد من التلوث ومن الآثار البيئية
5	13, 12, 11,10,9	Y3	-الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية
4	17, 16, 15, 14	Y4	-اعادة توجيه التكنولوجيا

المصدر: من إعداد الباحث

لقد تضمنت استمارتي الاستبيان ثلاثة محاور أساسية وهي:-

أ- المحور الأول: ويتضمن معلومات عامة عن عينة الدراسة وهي معلومات ديمغرافية.

ب- المحور الثاني: ويتضمن الممارسات التسويقية.

ج- المحور الثالث: ويتضمن عبارات خاصة بالبعد البيئي للتنمية المستدامة.

### ثالثاً: الصدق والثبات لأداة الدراسة

للتأكد من دقة المقياس وامكانية تطبيقه تم الاستعانة بالاختبارات التالية:

- 1- اختبار الصدق: بعد انتهاء من اتمام فقرات الاستبيان، تم عرضها على سبعة محكمين ذوي الاختصاص في مجال التسويق وادارة الأعمال والبيئة ومن مختلف الجامعات الجزائرية وخارج الوطن من جمهورية مصر العربية، والأردن من أجل الوقوف على مدى قدرة الاستبيان على قياس أهداف البحث ومدى وضوح وترابط فقرات استبيان ومدى ملائمتها لقياس المتغيرات المطلوبة.

وقد أدلى المحكمين بأرائهم القيمة وقد قام الباحث بحذف بعض الفقرات والتي لم تكن مناسبة لصناعة الاسمنت واطراف البعض الآخر وتم تعديل بعض الفقرات في ضوء اقتراحات ووصايا السادة المحكمين، انظر الملحقين (01، 02).

## 2- اختبار الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم:

فيما يلي سيتم اختبار الاتساق الداخلي للفقرات وثبات المقياس.

أ- الاتساق الداخلي: بهدف اختبار محتوى الاستبيان أداة الدراسة تم استخراج معامل الاتساق الداخلي للفقرات

التي تعبر عن كل متغير من متغيرات الدراسة وذلك عن طريق استخدام مصفوفة الارتباط كما موضح في

الملحق (03، 04) والتي أظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات العلاقة الاحصائية المعنوية عند

مستوى معنوية (0.05%) وعلى النحو الذي يعكس عنصر الاتساق الداخلي للفقرات.

### أ- ثبات المقياس بطريقة ألف كرونباخ

تم اختبار المقياس بطريقة ألف كرونباخ (Cronbach Alpha)، حيث تم حساب معامل ألفا لكل

مقياس من المقاييس المستخدمة في الدراسة (الممارسات التسويقية كمتغير مستقل، والبعد البيئي للتنمية

المستدامة كمتغير تابع) بهدف اختبار ثباتهما، ويرى كثير من الباحثين أن الضابط في الحكم على كفاية ألفا

كرونباخ هو 0.6 وكلما اقترب من الواحد دل على درجة ثبات أعلى، وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك

على عدم وجود ثبات.

### - الفئة الأولى: الاستبيان الخاص بإطارات المؤسسة

يوضح الجدول (23) نتائج معاملات الثبات.

الجدول (23): نتائج اختبار الثبات لمقياس الممارسات التسويقية لإطارات المؤسسة

عدد العبارات	معامل ألفا
30	0,8661

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي بالاعتماد على SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول (23) أن هذا المقياس له ثلاثون (30) فقرة تنقسم إلى خمسة محاور وهي (تصميم المنتج،

التسعير، الأساليب الترويجية، التوزيع، تنمية العلاقات)، وتشير النتائج إلى أن المقاييس الواردة في الجدول السابق تتمتع

بثبات داخلي كبير لعباراتها ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل ألفا كرونباخ 0,8661.

الجدول (24): نتائج اختبار الثبات لمقياس البعد البيئي للتنمية المستدامة لإطارات المؤسسة

عدد العبارات	معامل ألفا
29	0,9284

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي بالاعتماد على SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول (24) أن المقياس له تسعة وعشرون (29) فقرة، تنقسم إلى خمسة محاور وهي (الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها، الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، إعادة التدوير والمحافظة على استنزاف الموارد، الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية، إعادة توجيه التكنولوجيا)، وتشير النتائج إلى أن المقاييس الواردة في الجدول (21) تتمتع بالثبات العالي لعباراتها، وهذا يتضح من خلال قيمة معامل ألفا كرونباخ 0,9284 ويمكن تلخيص النتائج للبعدين في الجدول (25)

الجدول (25): نتائج اختبار الثبات لمقاييس الممارسات التسويقية

والبعد البيئي للتنمية المستدامة لإطارات المؤسسة

الرقم	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا	الصدق
1	الممارسات التسويقية	30	0,8661	0,9306
2	البعد البيئي للتنمية المستدامة	29	0,9284	0,9635

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي بالاعتماد على SPSS 10.0

- الفئة الثانية: الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة

يوضح الجدول (26) نتائج معاملات الثبات.

الجدول (26): نتائج اختبار الثبات لمقاييس الممارسات التسويقية لعينة الزبائن

عدد العبارات	معامل ألفا
30	0,5223

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي بالاعتماد على SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول (26) أن هذا المقياس له ثلاثون (30) فقرة تنقسم إلى خمسة محاور وهي (تصميم المنتج، التسعير، الأساليب الترويجية، التوزيع، تنمية العلاقات)، وتشير النتائج إلى أن المقاييس الواردة في الجدول السابق تتمتع بثبات داخلي لعباراتها ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل ألفا كرونباخ 0,5223.

الجدول (27): نتائج اختبار الثبات لمقياس البعد البيئي للتنمية المستدامة لعينة الزبائن

عدد العبارات	معامل ألفا
17	0,7564

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي بالاعتماد على SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول (27) أن المقياس له تسعة وعشرون (17) فقرة، تنقسم إلى أربعة محاور وهي (الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها، الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية، إعادة توجيه



التكنولوجيا)، وتشير النتائج إلى أن المقاييس الواردة في الجدول (27) تتمتع بالثبات لعباراتها، وهذا يتضح من خلال قيمة معامل ألفا كرونباخ 0,7564

ويمكن تلخيص النتائج للبعدين في الجدول (28)

الجدول (28): نتائج اختبار الثبات لمقياسي الممارسات التسويقية

والبعد البيئي للتنمية المستدامة لعينة الزبائن

الرقم	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا	الصدق
1	الممارسات التسويقية	30	0,5223	0,7227
2	البعد البيئي للتنمية المستدامة	17	0,7564	0,8697

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي بالاعتماد على SPSS 10.0

رابعا: الأساليب الاحصائية المستخدمة

لقد اعتمد الباحث بعض الأساليب الوصفية والتحليلية وبالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS 10.0) والحاسوب.

1- التوزيع التكراري والتوزيع النسبي: تم استخدامه لتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة.

2- الوسط الحسابي والوسط الحسابي المرجح: تم استخدامه لتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة، وتحديد قيمة الوسط الحسابي المرجح لإجابات أفراد العينة.

3- الانحراف المعياري: تم استخدامه لتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة ومن ثم بيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

4- الاتجاه: تم استخدامه لمعرفة اتجاه أفراد عينة الدراسة المبحوثة، ومن ثم قياس دقة إجابات أفراد العينة.

5- معامل الارتباط البسيط: تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد الممارسات التسويقية وأبعاد البعد البيئي للتنمية المستدامة.

6- معامل الارتباط المتعدد: تم استخدامه لتحديد العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

7- الانحدار البسيط: تم استخدامه في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.

8- معامل التحديد ( $R^2$ ) يوضح مقدار التغيرات التي تطرأ في المتغير التابع والتي من الممكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.

9- اختبار F (F-test): تم استخدامه لاختبار مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، فإذا

كانت (F) المحسوبة أكبر من (F) الجدولية، فهذا يدل على أن هناك تأثيرا معنويا.

10- اختبار  $t$  (t-test): تم استخدامه لاختبار معنوية علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

11- المعامل المعياري للانحراف ( $B\hat{e}ta$ ): تم استخدامه لتحديد ترتيب الأهمية لقوة تأثير المتغير المستقل (أبعاد الممارسات التسويقية) في المتغير التابع (البعد البيئي للتنمية المستدامة).

خامسا: التوزيع التكراري لأفراد العينة

أ- التوزيع التكراري للفئة الأولى الخاصة اطرار المؤسسة

الجدول (29): التوزيع التكراري والنسب لاستمارات الاستبيان لإطارات المؤسسة

النسبة (%)	التوزيع التكراري	
96,15%	150	الاستبيانات المسترجعة
03,85%	06	الاستبيانات غير المسترجعة
100%	156	الاستبيانات الكلية الموزعة

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول (29) يتبين أن نسبة الاستبيانات المسترجعة نسبة معتبرة، حيث تمكنا بالخروج بنتائج مهمة وقريبة لاتجاهات العينة.

وفيما يلي وصف لعينة الدراسة حسب الجنس، كما يوضحه الجدول (30)

الجدول (30): التوزيع التكراري والنسب لأفراد إطارات المؤسسة بحسب الجنس

النسبة (%)	التوزيع التكراري	الجنس
61.33%	92	ذكور
38.67%	58	اناث
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول (30) يتبين أن عدد الذكور كان (92) أي بنسبة (61.33%)، بينما كان عدد الاناث (58) أي بنسبة (38.67%)، وهذا يرجع إلى طبيعة نشاط المؤسسة والذي عموما يغلب عليه العنصر الذكوري منه عن عنصر الاناث.

وكانت أعمار أفراد عينة الدراسة حسب الجدول (31)

الجدول (31): التوزيع التكراري والنسب لأعمار إطارات المؤسسة

الأعمار	التوزيع التكراري	النسبة (%)
30-18	20	13.33%
40-31	70	46.66%
50-41	50	33.34%
60-51	10	6.67%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من خلال الجدول (31) أن أعمار أفراد عينة الدراسة تتراوح ما بين (18-60) سنة، ويلاحظ بأنه كانت أكبر النسب كانت ما بين (31-40) سنة، حيث كان عددهم 70 شخصا، وهذا مناسب جدا لمن يتقلد مسؤولية من أفراد العينة، حيث وحتى يصبح الفرد مسؤولا يجب أن تكون له خبرة، ولذلك جاءت النسبة الغالبة من أعمارهم بين 31 و40.

ويوضح الجدول (32) التوزيع التكراري والنسب لأفراد العينة بحسب المستوى الثقافي

الجدول (32): التوزيع التكراري والنسب بحسب المستوى الدراسي لإطارات المؤسسة

المستوى الدراسي	التوزيع التكراري	النسبة (%)
ثانوي فأقل	37	24.66%
جامعي	108	72%
دراسات عليا	05	3.34%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من الجدول (32) أن معظم أفراد عينة الدراسة كان لديهم مستوى جامعي بنسبة 72 %، وأقل نسبة كانت لمن دراسات عليا 05 أي بنسبة 3.34 %، وكانت نسبة من هم في مستوى ثانوي فأقل 24.66 %، وتساعد هذه النسب في الاجابة عن الاستبيان ومدى قدرة الفرد الجامعي على استيعاب السؤال والاجابة. ويبين الجدول (33) التوزيع التكراري والنسب لعدد سنوات الخبرة لعينة الدراسة في المؤسسة

الجدول (33): التوزيع التكراري والنسب بحسب سنوات الخبرة لإطارات المؤسسة

النسبة (%)	التوزيع التكراري	سنوات الخبرة
20%	30	5 فأقل
63.33%	95	15-6
10%	15	25-16
6.67%	10	26- فأكثر
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من خلال الجدول (33) أن أكبر نسبة كانت 63.33% وهذه النسبة لمن لديهم خبرة في المؤسسة تتراوح ما بين (15-6) سنة حيث كان عددهم 95، وهذا العدد مهم ويدل على أن المستجوبين لهم دراية ومعرفة بالمؤسسة، وأن أقل نسبة كانت لمن لديهم خبرة في المؤسسة 26 سنة فأكثر حيث كانت نسبتهم 6.67%. أما فيما يخص التوزيع التكراري للعينة بحسب طبيعة عملهم، فالجدول (34) يوضح ذلك.

الجدول (34): التوزيع التكراري والنسب بحسب طبيعة العمل لإطارات المؤسسة

النسبة (%)	التوزيع التكراري	سنوات الخبرة
55.33%	83	اداري
44.67%	67	فني
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من خلال الجدول (34) أن النسبة الأكبر كانت للإداريين والبالغ عددهم 83 اداريا، أي بنسبة 55.33%، بينما كانت نسبة الفنيين 44.67%، حيث كان عددهم 67 فنيا، وهذه طبيعي لأن أفراد العينة من المسؤولين والاطارات وأن هذه الفئة غالبا ما تكون من الإداريين.

## ب- التوزيع التكراري الخاص بالفئة الثانية زبائن المؤسسة

الجدول(35): التوزيع التكراري والنسب لاستثمارات الاستبيان لعينة الزبائن

النسبة(%)	التوزيع التكراري	
86,66%	520	الاستبيانات المسترجعة
13,34%	80	الاستبيانات غير المسترجعة
100%	600	الاستبيانات الكلية الموزعة

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول(35) يتبين أن نسبة الاستبيانات المسترجعة نسبة معتبرة، حيث تمكننا بالخروج بنتائج مهمة وقريبة لآراء العينة، ويُرجع الباحث أن النسبة غير المسترجعة ترجع إلى عدم مبالاة بعض الزبائن بالإجابة واسترجاع الاستبيان.

وفيما يلي وصف لعينة الدراسة حسب الجنس، كما يوضحه الجدول (36)

الجدول(36): التوزيع التكراري والنسب لأفراد عينة الزبائن بحسب الجنس

النسبة(%)	التوزيع التكراري	الجنس
96.15%	500	ذكور
03.85%	20	اناث
100%	520	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول(36) يتبين أن عدد الذكور كان (500) أي بنسبة (96.15%)، بينما كان عدد الاناث (20) أي بنسبة (03.85%)، وهذا يرجع إلى أن المستجوبين أغلبهم من الذكور حتى ولو كان السجل التجاري باسم أنثى، ومن يتحمل مسؤولية القيام بعملية اقتناء المنتج انما هو الرجل.

وكانت أعمار أفراد عينة الدراسة حسب الجدول(37)

الجدول (37): التوزيع التكراري والنسب لأعمار عينة الزبائن

الأعمار	التوزيع التكراري	النسبة (%)
30-18	55	10.57%
40-31	240	46.15%
50-41	175	33.65%
51- فأكثر	50	9.62%
المجموع	520	100%

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من خلال الجدول (37) أن أكبر النسب كانت ما بين (31-40) سنة، حيث كان عددهم 240 شخصا بنسبة (46.15%)،

ويوضح الجدول (38) التوزيع التكراري والنسب لأفراد العينة بحسب المستوى الثقافي

الجدول (38): التوزيع التكراري والنسب بحسب المستوى الدراسي لعينة الزبائن

المستوى الدراسي	التوزيع التكراري	النسبة (%)
ثانوي فأقل	335	64.43%
جامعي	160	30.77%
دراسات عليا	25	4.80%
المجموع	520	100%

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من الجدول (38) أن معظم أفراد عينة الدراسة كان لديهم مستوى ثانوي فأقل بنسبة 64.43%، وأقل نسبة كانت لمن لهم دراسات عليا بنسبة 4.80%، وكانت نسبة من هم جامعيون 30.77%، وتدل هذه النسب أن النسبة الأكبر كانت للفئة من الزبائن التي لها مستوى الثانوي فأقل وهذا مما صعب على المستجوبين الاجابة على العبارات التي تضمنها الاستبيان.

أما فيما يخص التوزيع التكراري للعينة بحسب سنوات العمل في المؤسسة، فالجدول (39) يوضح ذلك.

الجدول (39): التوزيع التكراري والنسب بحسب سنوات العمل بالمؤسسة لعينة الزبائن

النسبة (%)	التوزيع التكراري	سنوات العمل بالمؤسسة
09.61%	50	5-3
48.08%	250	10-6
28.84%	150	15-11
13.46%	70	16- فأكثر
100%	520	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من خلال الجدول (39) أن أكبر نسبة لسنوات العمل في المؤسسة كانت 48.08 % وهذه النسبة لمن لديهم خبرة في المؤسسة تتراوح ما بين (6-10) سنوات حيث كان عددهم 250 شخصا، وهذا العدد مهم ويدل على أن المستجوبين لهم دراية ومعرفة بمنتج المؤسسة ويستطيعون الادلاء بأرائهم حول المنتج، وأن أقل نسبة كانت لمن لديهم أقل سنوات عمل في المؤسسة ما بين 3 إلى 5 سنوات حيث كانت نسبتهم 09.61%.

#### المطلب الثاني: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول أبعاد الممارسات التسويقية

يتناول هذا المطلب وصفا لاستجابة أفراد العينة حول أبعاد الممارسات التسويقية.

أولا: وصف وتشخيص الآراء الخاصة بإجابات اطارات المؤسسة حول أبعاد الممارسات التسويقية يوضح الجدول (40) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومربع كاي واتجاه العينة حول عبارات المتغير الأول أي الممارسات التسويقية المتبناة من طرف المؤسسة.

الجدول(40): وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول أبعاد الممارسات التسويقية

الأوزان	الأسئلة																					
	1	2	3	4	5	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ك <sup>2</sup>	احتمال الخطأ sig	الرتبة	الاتجاه										
تصميم المنتج	x1	3	15	3	102	27	3.90	0.88	229.20	*0.000	2	مرتفع										
	x2	3	12	6	96	33	3.96	0.87	199.80	*0.000	1	مرتفع										
	x3	3	28	28	66	25	3.54	1.04	68.60	*0.000	4	مرتفع										
	x4	2	15	31	79	23	3.70	0.89	115.33	*0.000	3	مرتفع										
	x5	9	19	17	94	11	3.52	1.00	172.93	*0.000	5	مرتفع										
	x6	10	22	29	75	14	3.40	1.06	91.53	*0.000	6	متوسط										
تقدير تصميم المنتج											30	111	114	512	133	900	3.67	0.67	105.60	*0.000	1	مرتفع
التسعير	x7	4	5	41	94	6	3.62	0.73	203.13	*0.000	1	مرتفع										
	x8	2	19	42	77	10	3.49	0.84	121.93	*0.000	2	مرتفع										
	x9	23	60	48	19	0	2.42	0.89	31.17	*0.000	4	منخفض										
	x10	5	26	33	67	19	3.46	1.02	71.33	*0.000	3	مرتفع										
تقدير التسعير											34	110	164	257	35	600	3.24	0.50	72.66	*0.000	3	متوسط
الأساليب الترويجية	x11	13	14	35	79	9	3.38	1.03	113.73	*0.000	1	متوسط										
	x12	5	37	23	78	7	3.30	1.00	118.53	*0.000	3	متوسط										
	x13	9	36	21	65	19	3.32	1.14	63.46	*0.000	2	متوسط										
	x14	12	30	59	43	6	3.00	0.98	63.66	*0.000	6	متوسط										
	x15	9	40	40	61	0	3.02	0.95	36.72	*0.000	5	متوسط										
	x16	7	41	26	71	5	3.17	1.02	99.06	*0.000	4	متوسط										
	x17	22	42	49	33	4	2.70	1.05	41.80	*0.000	7	متوسط										
تقدير الأساليب الترويجية											77	240	253	430	50	1050	3.12	0.64	57.62	*0.000	4	متوسط
لتوزيع	x18	9	27	35	73	6	3.26	1.00	96.66	*0.000	1	متوسط										
	x19	7	30	65	47	1	3.03	0.85	96.13	*0.000	5	متوسط										
	x20	6	35	69	38	2	2.96	0.83	99.00	*0.000	7	متوسط										
	x21	10	28	46	58	8	3.17	1.01	64.26	*0.000	3	متوسط										
	x22	6	25	58	56	5	3.19	0.89	89.53	*0.000	2	متوسط										
	x23	9	52	41	42	6	2.87	1.01	58.86	*0.000	6	متوسط										
	x24	8	27	52	63	0	3.13	0.89	49.09	*0.000	4	متوسط										
	تقدير التوزيع											55	224	366	377	28	1050	3.09	0.50	88.72	*0.000	5

يتبع/...



تابع/ وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول أبعاد الممارسات التسويقية

متوسط	6	*0.000	51.79	0.98	3.13	150	0	72	37	30	11	x25	نسبة العلاقات
متوسط	5	*0.000	71.73	1.07	3.29	150	13	67	29	33	8	x26	
متوسط	3	*0.000	84.53	0.95	3.54	150	20	70	34	24	2	x27	
مرتفع	4	*0.000	100.26	0.94	3.44	150	12	74	36	24	4	x28	
مرتفع جدا	1	*0.000	186.13	0.91	3.64	150	13	96	23	11	7	x29	
مرتفع جدا	2	*0.000	88.73	0.90	3.58	150	20	69	40	20	1	x30	
مرتفع	2	*0.000	118.37	0.65	3.44	900	78	448	199	142	33	تقدير تنمية العلاقات	
متوسط		0.22	48.82	0.43	3.30	4500	324	2024	1096	827	229	تقدير محاور بعد الممارسات التسويقية	

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

حيث يشير الجدول (40) إلى الوصف العام لآراء واستجابات أفراد عينة الدراسة من الاطارات والمسؤولين لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته ecde بالشلف وعلى المستوى التفصيلي لمحاور بعد الممارسات التسويقية وعلى النحو التالي بلغ الوسط الحسابي لبعده الممارسات التسويقية الكلي (3.30) وأن هذا الوسط أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والذي هو 3، وأن الانحراف المعياري الكلي لها بلغ (0.43)، ومربع كاي بلغ (48.82)، بمعنى أن استجابات الأفراد لعناصر الممارسات التسويقية للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذا البعد "متوسط"، وهذا يدل على أن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته تهتم نسبيا بالممارسات التسويقية ويرجع ذلك إلى الطلب الكبير والمتزايد على منتج المؤسسة مما يجعل المؤسسة تهتم نسبيا بالممارسات التسويقية، لكن بالنظر إلى محاور الممارسات التسويقية نجد اختلاف في الأهمية إن لم نقل اهتمام بالغ لبعض الأبعاد وهذا ما سوف نتطرق إليه. بالنظر إلى الأوساط الحسابية لأبعاد الممارسات التسويقية نجد كلها أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وأن الاتجاه العام لعينة الدراسة المبحوثة كان أعلى من المتوسط.

أولاً: تصميم المنتج

من خلال الجدول (40) يتضح أن بعد تصميم المنتج يظهر من خلال الجدول (41).

الجدول(41): وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات تصميم المنتج

الأوزان الأسئلة	1	2	3	4	5	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا <sup>2</sup>	الخطأ std	احتمال التفسير	الاتجاه	تصميم المنتج	
													تقدير	تصميم المنتج
x1	3	15	3	102	27	150	3.90	0.88	229.20	*0.000	2	مرتفع		
x2	3	12	6	96	33	150	3.96	0.87	199.80	*0.000	1	مرتفع		
x3	3	28	28	66	25	150	3.54	1.04	68.60	*0.000	4	مرتفع		
x4	2	15	31	79	23	150	3.70	0.89	115.33	*0.000	3	مرتفع		
x5	9	19	17	94	11	150	3.52	1.00	172.93	*0.000	5	مرتفع		
x6	10	22	29	75	14	150	3.40	1.06	91.53	*0.000	6	متوسط		
تقدير تصميم المنتج	30	111	114	512	133	900	3.67	0.67	105.60	*0.000	1	مرتفع		

\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول(41) أن هذا البعد مهم لمؤسسة الاسمنت وواضح لدى أفراد عينة الدراسة المبحوثة، وذلك لأن الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد بلغ (3.67) وهو أكبر من الأوساط الحسابية المرجحة لكل أبعاد الممارسات التسويقية، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد بلغ الانحراف المعياري لبعد "تصميم المنتج" (0.67) وبمربع كاي لفقرات هذا البعد مساو ل(105.60) وهو دال احصائيا عند مستو معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات الأفراد لبعد تصميم المنتج للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذا البعد بلغ مستوى "مرتفع"، مما يدل على أن مؤسسة الاسمنت تعمل على تصميم منتجاتها بما يوافق احتياجات زبائنها،

ويلاحظ أيضا من خلال الجدول(40) أن الفقرات (x1،x2،x3،x4،x5) جميعها حققت قيما عالية لهذا البعد في مؤسسة الاسمنت ومشتقاته، وأن جميع هذه الأوساط الحسابية أعلى من الوسط الفرضي (3).

كما تعد الفقرة x2 والتي مدلولها "تعمل المؤسسة على تصميم منتجات سليمة" أكبر الأوساط الحسابية(3.96)، وبانحراف معياري (0.87) وبقيمة مربع كاي (199.80) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، بمعنى أن استجابات الأفراد لبعد تصميم المنتج للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، كما حازت هذه العبارة على المرتبة الأولى من بين عبارات البعد مما يدل أنها ذات أهمية كبيرة في تصميم المنتج، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "مرتفع" ومن خلال هذا كله نجد أن الفقرة أو العبارة واضحة لدى أفراد العينة، وهذا يعطي انطباع لدى المستهلكين بأن منتجات المؤسسة منتجات سليمة.

وأن الفقرة x1 والتي كان مدلولها "تقوم المؤسسة بتطوير المنتج من تحقيق الأمن والسلامة أثناء الاستعمال" تأتي في المرتبة الثانية لهذا البعد بوسط حسابي (3.90) وهذا ايضا أعلى من الوسط الحسابي الفرضي(3) وبانحراف معياري (0.88)

وبقيمة مربع كاي (229.20) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات الأفراد لبعده تصميم المنتج للعيينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "مرتفع" ويعتبر هذا مؤشرا واضحا حول أن المؤسسة تعمل على تطوير منتجات تحقق الأمن والسلامة أثناء الاستعمال.

وأن الفقرة x3 والتي كان مدلولها "تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير لتحسين المستمر لمنتجاتها" بلغ وسط حسابها (3.54) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي وأن الانحراف المعياري لها بلغ (1.04) وأن مربع كاي لها بلغ (68.60) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات الأفراد لبعده تصميم المنتج للعيينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "مرتفع"، وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بالبحث والتطوير بغية تحسين منتجاتها وفق المعايير الدولية.

وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة x4 والتي كان مدلولها "تقوم المؤسسة على عدم الهدر للمواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية" (3.70) وهو أيضا أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.89) وكان مربع كاي لها (115.33) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات الأفراد لبعده تصميم المنتج للعيينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "مرتفع"، مما يدل على أن المؤسسة تعمل على الاستهلاك الأمثل للمواد الأولية وعدم الهدر بها خلال العملية الانتاجية. أما الفقرة x5 والتي كان مدلولها "تستخدم المؤسسة تكنولوجيا جديدة في تصميم المنتجات" فقد كان وسطها الحسابي (3.52) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وان الانحراف المعياري بلغ (1.00)، وبلغ مربع كاي لها (172.93) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات الأفراد لبعده تصميم المنتج للعيينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "مرتفع"، وهذا يدل على أن المؤسسة تستخدم تكنولوجيا جديدة لتصميم منتجاتها.

وأن الفقرة x6 والتي كان مدلولها "تتفق تصاميم الانتاج مع احتياجات الزبائن ورغباتهم" بلغ وسطها الحسابي (3.40) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، ويعتبر الوسط الحسابي لهذه الفقرة أقل وسط حسابي بين الفقرات لهذا البعد وأن الانحراف المعياري لها بلغ (1.06) بمربع كاي بلغ (91.53) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يدل على أن تصاميم الانتاج للمؤسسة تتفق نسبيا مع احتياجات ورغبات زبائنهم.

ثانيا: التسعير

من خلال الجدول(40) يتضح أن بعد التسعير يظهر من خلال الجدول(42)

الجدول(42): وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات التسعير

الأوزان/ الأسئلة	1	2	3	4	5	التصنيف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا <sup>2</sup>	احتمال الخطأ sig	الرتبة	الاتجاه
تقدير التسعير	x7	4	5	41	94	6	150	0.73	203.13	*0.000	1	مرتفع
	x8	2	19	42	77	10	150	0.84	121.93	*0.000	2	مرتفع
	x9	23	60	48	19	0	150	0.89	31.17	*0.000	4	منخفض
	x10	5	26	33	67	19	150	1.02	71.33	*0.000	3	مرتفع
تقدير التسعير	34	110	164	257	35	600	0.50	3.24	72.66	*0.000	3	متوسط

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول(42) أن الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد بلغ (3.24) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ(3)، وقد كان الانحراف المعياري العام له (0.50)، وبلغ مربع كاي (49.60) وهو دال احصائيا عند معنوية 0,05، بمعنى أن استجابات الأفراد لبعد التسعير للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذا البعد بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يعني أن بعد تسعير منتجات المؤسسة يتم تحديده من قبل مجمع اسمنت الجزائر وبالتالي فإن البعد لا يحظى بالاهتمام اللازم من قبل عينة الدراسة وكان واضحا لهم من خلال اجاباتهم على فقرات البعد.

ويلاحظ من خلال الفقرات (x7،x8،x10) أن وسطها الحسابي كان أعلى من الوسط الحسابي الفرض البالغ (3). يعتبر الوسط الحسابي للفقرة x7 والتي كان مدلولها "تحدد المؤسسة الأسعار بالاعتماد على تكلفة المواد الأولية المستخدمة مضافا إليها هامش الربح" أكبر قيمة وسط حسابي من بين الأوساط الحسابية لفقرات هذا البعد ب(3.62) وهي قيمة أكبر أيضا من الوسط الفرضي، وأن الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.73) وأن مربع كاي لها بلغ (203.13) وهو دال احصائيا عند معنوية 0,05، بمعنى أن استجابات الأفراد لبعد التسعير للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "مرتفع"، كما حازت هذه العبارة على المرتبة الأولى من بين عبارات البعد مما يدل أنها ذات أهمية كبيرة في سياسة التسعير.

وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة x8 والتي كان مدلولها "تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بالاعتماد على تكلفة القيمة الحقيقية لمنتجاتها" (3.49) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وبلغ الانحراف المعياري لها (0.84) وأن مربع كاي بلغ (121.93) وهو دال احصائيا عند معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى

"مرتفع"، وقد حلت هذه العبارة في المرتبة الثانية مما يدل أيضا أن المؤسسة عندما تضع أسعار منتجاتها تأخذ بعين الاعتبار القيمة الحقيقية لهذه المنتجات ومقدار الاستفادة الحقيقية لدى زبائنها منها، وأن الفقرة x9 والتي كان مدلولها "تضع المؤسسة أسعار منتجاتها مع الأخذ بعين الاعتبار دخل المستهلك" فقد كان الوسط الحسابي لها (2.45) وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي، ويعتبر أقل وسط حسابي من بين الأوساط الحسابية في هذا البعد، وبانحراف معياري (0.89) ومربع كاي بلغ (31.17) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، مما يدل أن استجابات العينة هي نفسها استجابات مجتمع الدراسة، وأن الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "منخفض"، وهذا يدل على أن المؤسسة لا تأخذ بعين الاعتبار دخل المستهلك في وضع أسعار منتجاتها. وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة x10 والتي كان مدلولها "اسعار المؤسسة تكون أقل من أسعار المنافسين" (3.46) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، وقد بلغ الانحراف المعياري لها (1.02) ومربع كاي (71.33) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "مرتفع" وهذا يدل على أن أسعار المؤسسة أقل من أسعار منافسيها، فإذا أخذنا مثلا سعر المنافس (Lafarge) للمنتج بنفس خصائص منتج مؤسسة (ECDE)، فهو 500 دج، في حين أن سعر منتج المؤسسة هو 370 دج.

ثالثا: الأساليب الترويجية

من خلال الجدول(40) يتضح أن بعد الأساليب الترويجية يظهر من خلال الجدول(43)

الجدول(43): وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات الأساليب الترويجية

الاتجاه	الترتيب	الخطأ sig	ك <sup>2</sup>	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العينة	5	4	3	2	1	الأوزان/ الأسئلة	الأساليب الترويجية
متوسط	1	*0.000	113.73	1.03	3.38	150	9	79	35	14	13	x11	
متوسط	3	*0.000	118.53	1.00	3.30	150	7	78	23	37	5	x12	
متوسط	2	*0.000	63.46	1.14	3.32	150	19	65	21	36	9	x13	
متوسط	6	*0.000	63.66	0.98	3.00	150	6	43	59	30	12	x14	
متوسط	5	*0.000	36.72	0.95	3.02	150	0	61	40	40	9	x15	
متوسط	4	*0.000	99.06	1.02	3.17	150	5	71	26	41	7	x16	
متوسط	7	*0.000	41.80	1.05	2.70	150	4	33	49	42	22	x17	
متوسط	4	*0.000	57.62	0.64	3.12	1050	50	430	253	240	77	تقدير الأساليب الترويجية	

\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول(43) أن الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد بلغ (3.12) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ(3)، وقد كان الانحراف المعياري العام له (0.64)، وبلغ مربع كاي له (57.62) وهو دال احصائيا عند معنوية

0,05، بمعنى أن استجابات الأفراد لبعد الأساليب الترويجية للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذا البعد بلغ مستوى "متوسط"، مما يعني أن للبعد أهمية متوسطة لأفراد عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أن الطلب على منتجات المؤسسة أكبر من العرض، إلا في بعض المواسم أين يقل الطلب كموسم الشتاء او شهر رمضان.

ومن حيث فقرات البعد فإن الوسط الحسابي للفقرة x11 والتي مدلولها "تقوم المؤسسة على استخدام وسائل متنوعة لإعلاناتها" هو أكبر قيمة من بين الأوساط الحسابية لفقرات هذا البعد ب(3.38) وهي قيمة أكبر أيضا من الوسط الفرضي، وقد حازت هذه الفقرة على المرتبة الأولى من بين فقرات هذا البعد، مما يدل أن الفقرة تحظى بأهمية كبيرة لدى المؤسسة، وأن الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (1.03) وأن مربع كاي لها بلغ (113.73) وهو دال احصائيا عند معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يعني أن المؤسسة المبحوثة تعمل على استخدام وسائل متنوعة لإعلاناتها.

وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة x12 والتي مدلولها "تعمل المؤسسة على تعديل إعلاناتها متى اقتضت الضرورة لذلك" ب(3.30) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وبانحراف معياري لها (1.00) وأن مربع كاي بلغ (118.53) وهو دال احصائيا عند معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وقد حازت هذه الفقرة على المرتبة الثانية مما يدل ايضا على أهميتها ضمن باقي فقرات البعد، وأن المؤسسة تعتمد إلى تعديل إعلاناتها متى اقتضت الضرورة.

وأن الفقرة x13 والتي مدلولها "يوجد عدد كافي من العمال لتقديم خدمات إلى المستهلكين" فقد بلغ متوسطها الحسابي (3.32)، وبانحراف معياري قدره (1.14) وبمربع كاي بلغ (63.46) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يدل على أن للمؤسسة عدد كافي من العمال لتقديم خدمات إلى الزبائن.

وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة x14 والتي مدلولها "يوجد تطور مستمر إلى الأفضل في أداء مندوبي البيع للمؤسسة"، (3.00) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.98) وبمربع كاي (63.66) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط" وهذا يدل على أن مندوبي البيع لدى مؤسسة الاسمنت في تطور مستمر في أدائهم تجاه الزبائن.

وأن الوسط الحسابي للفقرة x15 والتي مدلولها "تقوم المؤسسة بإصدار نشرات وكتيبات عن المعلومات الكافية والمواصفات لمنتجاتها" بلغ (3.02) وهو أعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي، وأن الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.95)، وأن مربع كاي بلغ (36.72)، وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه

الفقرة بلغ مستوى "متوسط" وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بإصدار نشرات وكتيبات عن المعلومات والمواصفات لمنتجاتها.

ولقد كان الوسط الحسابي للفقرة x16 والتي مدلولها "ترعى المؤسسة بعض المناسبات والأحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع" (3.17) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وأن الانحراف المعياري لها بلغ (1,02)، وأن مربع كاي لها بلغ (99.06)، وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط" وهذا يدل على أن المؤسسة ترعى بعض المناسبات والأحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع.

وأن الفقرة x17 والتي مدلولها "تساهم المؤسسة في بناء المرافق العامة خدمة للمجتمع" فقد كان الوسط الحسابي لها (2.70) وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي، ويعتبر أقل وسط حسابي من بين الأوساط الحسابية في هذا البعد، وبانحراف معياري (1,05) وبمربع كاي بلغ (41.80) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يدل على أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار نسبيا المساهمة في بناء المرافق العامة خدمة للمجتمع.

#### رابعا: التوزيع

من خلال الجدول (40) يتضح أن بعد التوزيع يظهر من خلال الجدول (44)

الجدول (44): وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات التوزيع

الأوزان/ الأسئلة	1	2	3	4	5	المتوسط	الخطأ المعياري	الخطأ المعياري	الخطأ المعياري	الخطأ المعياري	الخطأ المعياري	الخطأ المعياري	الخطأ المعياري	الخطأ المعياري	الخطأ المعياري	الخطأ المعياري	الخطأ المعياري	الخطأ المعياري	الخطأ المعياري
x18	9	27	35	73	6	150	3.26	1.00	96.66	0.000*	1	متوسط							
x19	7	30	65	47	1	150	3.03	0.85	96.13	0.000*	5	متوسط							
x20	6	35	69	38	2	150	2.96	0.83	99.00	0.000*	7	متوسط							
x21	10	28	46	58	8	150	3.17	1.01	64.26	0.000*	3	متوسط							
x22	6	25	58	56	5	150	3.19	0.89	89.53	0.000*	2	متوسط							
x23	9	52	41	42	6	150	2.87	1.01	58.86	0.000*	6	متوسط							
x24	8	27	52	63	0	150	3.13	0.89	49.09	0.000*	4	متوسط							
تقدير التوزيع	55	224	366	377	28	1050	3.09	0.50	88.72	0.000*	5	متوسط							

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول (44) أن الوسط الحسابي المرجح لبعده التوزيع بلغ (3.09) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3)، وقد كان الانحراف المعياري العام له (0.50)، وبلغ مربع كاي (88.72) وهو دال احصائيا عند

معنوية 0,05، مما يعني أن استجابات العينة هي نفسها استجابات مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذا البعد بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يعني أن بعد التوزيع عند مؤسسة الاسمنت بعد مهم لأفراد عينة الدراسة وكان واضحا لهم من خلال اجاباتهم على فقرات البعد.

ومن خلال فقرات هذا البعد يتبين أن الوسط الحسابي للفقرة x18 والتي مدلولها "توفر المؤسسة المنتج في الوقت والمكان المناسبين" أكبر قيمة وسط حسابي من بين الأوساط الحسابية لفقرات هذا البعد ب(3.26)، مما يجعلها في المرتبة الأولى ضمن فقرات البعد، ويدل ذلك على أن هذه العبارة تحظى بأهمية قيمة أكبر أيضا، وقد بلغ الانحراف المعياري لها (1.00) وأن مربع كاي لها بلغ (96.66) وهو دال احصائيا عند معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يعني أن المؤسسة المبحوثة توفر المنتج في الوقت والمكان المناسبين.

وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة x19 والتي مدلولها "تخفض المؤسسة أوقات التسليم" (3.03) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.85)، وهو أقل انحراف معياري مما يدل أن العبارة واضحة لدى أفراد العينة، وأن مربع كاي بلغ (96.13) وهو دال احصائيا عند معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يدل على أن المؤسسة يهتما تخفيض أوقات التسليم وتعمل على تحقيق ذلك. وأن الفقرة x20 والتي كان مدلولها "تراعي المؤسسة معايير في اختيار الوسطاء"، فقد كان الوسط الحسابي لها (2.96) وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي، وبانحراف معياري (0.83) وبمربع كاي بلغ (99.00) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يدل على أن المؤسسة تراعي شروط ومعايير في اختيار وسطاء لها.

وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة x21 والتي كان مدلولها "تعتمد المؤسسة وسائل حديثة للنقل" (3.17) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، وقد بلغ الانحراف المعياري لها (1.01) وبمربع كاي (64.26) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط" وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد وسائل حديثة في منتجاتها.

وأن الفقرة x22 والتي تعني "تواكب المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال المناولة والتسليم وتعتمد وسائلهما"، فقد كان الوسط الحسابي لها (3.19)، وبانحراف معياري قدره (0.89) وبمربع كاي بلغ (89.53) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وقد وقعت هذه العبارة في المرتبة الثانية ضمن فقرات البعد مما يدل على أهميتها، وأن الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يدل على أن المؤسسة تواكب التطورات في مجال المناولة والتسليم وتعتمد وسائلهما.

وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة x23 والتي مدلولها "تسيطر وتتحكم المؤسسة في شكل القناة التوزيعية التي تختارها" (2.89) وهو أصغر من الوسط الحسابي الفرضي، ويعتبر أقل وسط حسابي من بين الأوساط الحسابية في هذا البعد، وقد



بلغ الانحراف المعياري لها (1.01) ومربع كاي (58.86) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط" وهذا يدل على أن المؤسسة تتحكم بشكل نسبي في شكل القناة التوزيعية.

وأن الوسط الحسابي للفقرة x24 والتي مدلولها "يتعامل الوسطاء بشكل ايجابي مع سياسة المؤسسة" بلغ (3.13) وهو أعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي، وأن الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.89)، وأن مربع كاي بلغ (49.09)، وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط" وهذا يدل على أن الوسطاء يتعاملون بمستوى متوسط مع سياسة المؤسسة الخاصة بالتوزيع.

### خامسا: تنمية العلاقات

من خلال الجدول(40) يتضح أن بعد تنمية العلاقات يظهر من خلال الجدول(45)

### الجدول(45): وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات تنمية العلاقات

الأوزان/ الأسئلة	1	2	3	4	5	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا <sup>2</sup>	الخطأ معيارى	الرتبة	الاتجاه
تنمية العلاقات	x25	11	30	37	72	0	150	51.79	0.98	3.13	متوسط
	x26	8	33	29	67	13	150	71.73	1.07	3.29	متوسط
	x27	2	24	34	70	20	150	84.53	0.95	3.54	متوسط
	x28	4	24	36	74	12	150	100.26	0.94	3.44	مرتفع
	x29	7	11	23	96	13	150	186.13	0.91	3.64	مرتفع جدا
x30	1	20	40	69	20	150	88.73	0.90	3.58	مرتفع جدا	
تقدير تنمية العلاقات	33	142	199	448	78	900	118.37	0.65	3.44	2	مرتفع

\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول(45) أن الوسط الحسابي المرجح البعد تنمية العلاقات بلغ (3.44) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ(3)، وقد كان الانحراف المعياري العام له (0.65)، وبلغ مربع كاي له (118.37) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، مما يدل على أن استجابات أفراد العينة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذا البعد بلغ مستوى "مرتفع"، وهذا يعني أن بعد تنمية العلاقات للمؤسسة بعد ذو أهمية مرتفعة لأفراد عينة الدراسة.

ومن خلال فقرات هذا البعد يتبين أن وأن الوسط الحسابي للفقرة x25 والتي مدلولها "تتركز المؤسسة على الاحتفاظ بالمستهلكين أكثر من التعامل التجاري فقط" بلغ (3.13) وهو أعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي، ويعتبر أقل وسط حسابي من بين الأوساط الحسابية لفقرات هذا البعد، وأن الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.98)، وأن مربع

كاي لها بلغ (51.79)، وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط" وهذا يدل على أن المؤسسة يهتمها التركيز على الاحتفاظ بالزبائن أكثر من التعامل التجاري فقط. وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة x26 والتي مدلولها "تسعى المؤسسة إلى تطوير العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي" (3.29) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وبانحراف معياري لها (1.07) وأن مربع كاي لها بلغ (71.73) وهو دال احصائيا عند معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى إلى تطوير العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي لها.

وأما الفقرة x27 والتي كان مدلولها "تتم المؤسسة ببناء علاقات طويلة مع المستهلكين"، فقد كان الوسط الحسابي لها (3.54)، وبانحراف معياري قدره (0.95) وبمربع كاي بلغ (84.53) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم ببناء علاقات طويلة مع زبائنها.

وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة x28 والتي مدلولها "تتبع المؤسسة نظاما للاهتمام بشكاوى المستهلكين" (3.44) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.94) وبمربع كاي (100.26) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، مما يدل على أن استجابات أفراد العينة لهذه الفقرة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "مرتفع" وهذا يدل على أن مؤسسة الاسمنت تتبع نظاما للاهتمام بشكاوى زبائنها.

ولقد كان الوسط الحسابي للفقرة x29 والتي تعني "تتوفر المؤسسة على قواعد بيانات لمستهلكيها" (3.64) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وأن الانحراف المعياري لها بلغ (0.91)، وأن مربع كاي لها بلغ (186.13)، وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، مما يدل على أن استجابات أفراد العينة لهذه الفقرة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "مرتفع جدا" وهذا يدل على أن المؤسسة تتوفر على قواعد بيانات عن زبائنها.

يعتبر الوسط الحسابي للفقرة x30 والتي مدلولها "تقبل المؤسسة بإعادة المنتجات المعيبة وتعويض المستهلكين بدلا عنها" أكبر قيمة وسط حسابي من بين الأوساط الحسابية ل فقرات هذا البعد ب(3.58) وهي قيمة أكبر أيضا من الوسط الفرضي، وبالتالي فإن حازت على المرتبة الأولى لدى العينة مما يعني أنها تحظى بأهمية كبيرة من أجل توطيد وتنمية العلاقة مع المستهلكين، وأن الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.90) وهو أقل انحراف بالمقارنة بعبارات هذا البعد مما يدل على أن العبارة واضحة، وأن مربع كاي لها بلغ (88.73) وهو دال احصائيا عند معنوية 0,05، مما يدل على أن استجابات أفراد العينة لهذه الفقرة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحوها بلغ مستوى "مرتفع جدا"، وهذا يعني أن المؤسسة المبحوثة تقبل بإعادة المنتجات المعيبة وتعويض زبائنها.

ثانيا: وصف وتشخيص الآراء الخاصة بإجابات عينة زبائن المؤسسة حول أبعاد الممارسات التسويقية يوضح الجدول (46) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومربع كاي واتجاه العينة حول عبارات المتغير الأول أي الممارسات التسويقية المتبناة من زبائن المؤسسة.

الجدول(46): وصف وتشخيص آراء عينة الزبائن حول أبعاد الممارسات التسويقية

الاتجاه	الترتيب	احتمال الخطأ sig	كا <sup>2</sup>	المعياري الانحراف	المتوسط الحسابي	المجموع	5	4	3	2	1	الأوزان	
												الأسئلة	
مرتفع جدا	1	*0.430	0.623	0.50	4.48	520	251	269	0	0	0	x1	تصميم المنتج
مرتفع جدا	2	*0.000	295.15	0.49	4.38	520	202	317	1	0	0	x2	
مرتفع	6	*0.483	0.492	0.50	3.48	520	0	252	268	0	0	x3	
مرتفع	4	*0.000	734.84	0.32	4.10	520	56	463	0	1	0	x4	
متوسط	7	*0.000	99.96	0.44	3.28	520	0	146	374	0	0	x5	
مرتفع جدا	3	*0.000	123.75	0.65	4.30	520	212	252	56	0	0	x6	
مرتفع	5		123.75	0.65	3.70		56	252	212	0	0	x7	
مرتفع	1	*0.000	189.09	0.23	3.96	3640	777	1951	911	1	0	تقدير تصميم المنتج	
متوسط	2	*0.000	82.16	0.69	3.07	520	0	146	268	106	0	x8	التسعير
متوسط	3	*0.001	114.26	0.76	2.97	520	0	146	213	161	0	x9	
مرتفع جدا	1	*0.000	405.65	0.45	4.27	520	146	373	1	0	0	x10	
متوسط	4	*0.000	100.24	0.61	3.44	1560	146	665	482	267	0	تقدير التسعير	
متوسط	2	*0.000	39.52	0.75	3.79	520	106	202	212	0	0	x11	الأساليب الترويجية
متوسط	5	*0.000	17.72	0.49	3.40	520	0	212	308	0	0	x12	
متوسط	6	*0.000	24.99	0.48	3.39	520	0	203	317	0	0	x13	
متوسط	4	*0.483	0.49	0.50	3.48	520	0	252	268	0	0	x14	
متوسط	7	*0.000	82.64	0.78	3.31	520	0	268	147	105	0	x15	
مرتفع	3	*0.000	123.75	0.65	3.70	520	56	252	212	0	0	x16	
مرتفع	1	*0.000	516.00	4.38	3.99	520		519	1	0	0	x17	
متوسط	3	*0.000	100.87	0.15	3.58	3640	162	1908	1465	105	0	تقدير الأساليب الترويجية	
مرتفع	1	*0.000	516.00	0.38	4.00	520	1	519	0	0	0	x18	لتوزيع
متوسط	5	*0.000	516.00	0.38	3.00	520		1	519	0	0	x19	
مرتفع	2	*0.000	734.84	0.31	3.89	520	1	463	56	0	0	x20	
متوسط	7	*0.000	73.87	0.46	2.68	520	0	0	358	162	0	x21	
متوسط	6	*0.000	184.80	0.40	2.79	520	0	0	415	105	0	x22	
مرتفع	4	*0.000	0.49	0.50	3.48	520	0	252	268	0	0	x23	
مرتفع	3	*0.000	368.95	0.46	3.69	520	1	358	161	0	0	x24	
متوسط	5	*0.000	253.28	0.19	3.36	3640	3	1593	1777	267	0	تقدير التوزيع	

يتبع/...

تابع/ وصف وتشخيص آراء عينة الزبائن حول أبعاد الممارسات التسويقية

مرتفع	5	*0.000	88.13	0.49	3.45	520	0	212	308	0	0	x25	تنمية العلاقات
مرتفع جدا	1	*0.000	99.30	0.49	4.42	520	212	308	0	0	0	x26	
مرتفع	4	*0.000	100.01	0.50	3.48	520	0	251	269	0	0	x27	
مرتفع	3	*0.000	90.17	0.50	3.51	520	0	268	252	0	0	x28	
مرتفع جدا	2	*0.000	87.34	0.49	4.40	520	212	308	0	0	0	x29	
متوسط	6	*0.000	191.23	0.49	3.40	520	0	213	307	0	0	x30	
مرتفع	2	*0.000	109.36	0.32	3.77	3120	424	1560	1136	0	0		تقدير تنمية العلاقات
مرتفع		*0.000	253.28	0.18	3.62	15600	1512	7677	5771	640	0		تقدير محاور بعد الممارسات التسويقية

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

حيث يشير الجدول (46) إلى الوصف العام لآراء واستجابات أفراد عينة الدراسة من زبائن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته ecde بالشلف وعلى المستوى التفصيلي لمحاور بعد الممارسات التسويقية وعلى النحو التالي

بلغ الوسط الحسابي لبعده الممارسات التسويقية الكلي (3.62) وأن هذا الوسط أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والذي هو 3، وأن الانحراف المعياري الكلي لها بلغ (0.18)، ومربع كاي بلغ (253.28)، بمعنى أن استجابات الأفراد لعناصر الممارسات التسويقية للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذا البعد "مرتفع"، وهذا يدل على أن زبائن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته ترى أن المؤسسة تهتم بالممارسات التسويقية ويرجع ذلك إلى ما تقدمه المؤسسة من أنشطة تراعي فيها جودة المنتج ومتابعته حتى يصل إلى الزبون، لكن بالنظر إلى محاور الممارسات التسويقية نجد اختلاف في الأهمية إن لم نقل اهتمام ببعض الأبعاد دون غيرها وهذا ما سوف نتطرق إليه. بالنظر إلى الأوساط الحسابية لأبعاد الممارسات التسويقية نجد أنها أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وأن الاتجاه العام لعينة الدراسة المبحوثة كان أعلى من المتوسط.

### 1- تصميم المنتج:

وضعت الفقرات الخاصة بتصميم المنتج من وجهة نظر الزبائن في استمارة استبيان، وتظهر تلك الفقرات في الجدول (46) الذي يبين التوزيع التكراري والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومربع كاي لإجابات زبائن المؤسسة حول تلك الفقرات.

وبملاحظة الجدول المذكور يتضح أن هذا البعد قد حصل على أكبر نسبة مقارنة ببقية الأبعاد الممثلة للممارسات التسويقية للمؤسسة، إذ بلغ الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد (3.93) وانحراف معياري عام قدره (0.18)، وبلغ مربع كاي له (189.09) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، مما يدل على أن استجابات أفراد العينة هي نفسها

استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذا البعد بلغ مستوى "مرتفع"، وهذا يعني أن بعد تصميم المنتج بعد ذو أهمية مرتفعة لأفراد عينة الدراسة.

وقد حصلت الفقرة التي تقيس محافظة المنتج على جودته خلال فترة استخدامه على أعلى درجة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.48) وبانحراف معياري قدره (0.50). وهذا يتفق مع ما جاء في نتائج الجدول (١) الخاص بآراء إطارات المؤسسة حول هذه الفقرة، في حين حصلت الفقرة التي تقيس احتواء المنتج على عيوب كثيرة على أقل نسبة حيث بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.28) وبانحراف معياري قدره (0.44)، حيث ترى عينة الدراسة أن منتج المؤسسة لا يحتوي على عيوب كثيرة.

## 2- التسعير

لغرض قياس ملائمة أسعار منتجات المؤسسة من وجهة نظر الزبائن فقد حددت ثلاث فقرات في استمارة الاستبيان، وكما هو واضح في الجدول (46) والذي يبين التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومربع كاي لإجابات أفراد عينة الدراسة الزبائن حول تلك الفقرات.

وبملاحظة الجدول المذكور نرى أن الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد كان أعلى بقليل من الوسط الحسابي الفرضي حيث بلغ (3.44) وبانحراف معياري عام قدره (0.61)، وبلغ مربع كاي له (100.24) وهو دال احصائياً عند مستوى معنوية 0,05، مما يدل على أن استجابات أفراد العينة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذا البعد بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يعكس مدى القناعة المتوفرة لدى الزبائن عينة الدراسة بعدم تبني تلك المؤسسة لسياسة تسعير تتفق مع مستويات دخول الزبائن، وهذه النتائج جاءت موافقة لما تم الوصول إليه مع آراء اطارات المؤسسة، ومع المقابلة التي اجراها الباحث مع المدير التجاري للمؤسسة بتاريخ 2015/04/13 والذي وضح فيها أن الأسعار تملئ على المؤسسة من طرف مجمع اسمنت الجزائر والتي قد لا تراعي رغبات الزبائن.

كما حصلت الفقرة التي تقيس أسعار المؤسسة بأنها أقل من أسعار المنافسين على أعلى وسط حسابي إذ بلغ (4.27)، في حين حصلت الفقرة التي تقيس أقبال الزيادة في السعر، إذا كانت الزيادة بسبب تحسين وتطوير الاسمنت على أدنى وسط حسابي مرجح إذ بلغ (2.97)، ويوضح هذا أن الزبائن يهتمهم تخفيض السعر فقط، ولا يهتمهم الزيادة في السعر حتى ولو كان ذلك لأجل تحسين وتطوير المنتج.

## 3- الأساليب الترويجية

يتضح من خلال الجدول (46) أن الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد بلغ (3.58) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3)، وقد كان الانحراف المعياري العام له (0.15)، وبلغ مربع كاي (100.87) وهو دال احصائياً عند معنوية 0,05، بمعنى أن استجابات الأفراد لبعد الأساليب الترويجية للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع

الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذا البعد بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يعني أن المؤسسة لا تقوم بالحملات الترويجية بما يكفي.

كما حصلت الفقرة التي تقيس مساهمة المؤسسة في بناء المرافق العامة لخدمة للمجتمع على أعلى وسط حسابي مرجح إذ بلغ (3.99) وهذا يعني أن المؤسسة تساهم في بناء المرافق العامة من باب ربط علاقات مع الجمهور وتحسين صورتها لدى الرأي العام، في حين حصلت الفقرة التي تقيس مدى قيام المؤسسة بإصدار نشرات وكتيبات تتضمن معلومات كافية ومواصفات لمنتجاتها على أدنى وسط حسابي مرجح إذ بلغ (3.31)، وهذا يعكس مدى قناعة زبائن المؤسسة أن المؤسسة لا تقوم بإصدار النشرات والكتيبات التي تعرف بمنتجاتها بالشكل الكافي.

#### 4- التوزيع

يتضح من خلال الجدول (46) أن الوسط الحسابي المرجح لبعد التوزيع بلغ (3.36) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3)، وقد كان الانحراف المعياري العام له (0.19)، وبلغ مربع كاي (253.28) وهو دال احصائيا عند معنوية 0,05، مما يعني أن استجابات العينة هي نفسها استجابات مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذا البعد بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يعني أن بعد التوزيع لدى عينة الدراسة من الزبائن بعد مهم وكان واضحا لهم من خلال اجاباتهم على فقرات البعد.

وقد حصلت الفقرة التي تقيس مدى توفر المنتج في الوقت والمكان المناسبين على أعلى وسط حسابي مرجح إذ بلغ (4.00) ويعكس هذا رضى الزبائن عينة الدراسة عن توفر المنتج في الأماكن المناسبة. في حين حققت الفقرة (x21) التي تقيس مدى اوصول المنتجات إلى مكان الإقامة على أدنى وسط حسابي مرجح اذ بلغ (2.68) وهذا يعني ان المؤسسة توفر المنتج في نقاط البيع ويقم الزبائن بوسائلهم المختلفة إلى نقله إلى مكان إقامتهم.

#### 5- تنمية العلاقات

يتضح من خلال الجدول (46) أن الوسط الحسابي المرجح لبعد تنمية العلاقات بلغ (3.77) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3)، وقد كان الانحراف المعياري العام له (0.32)، وبلغ مربع كاي له (109.36) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، مما يدل على أن استجابات أفراد العينة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذا البعد بلغ مستوى "مرتفع"، وهذا يعني أن بعد تنمية العلاقات من وجهة نظر الزبائن بعد ذو أهمية مرتفعة لأفراد عينة الدراسة.

ومن خلال فقرات هذا البعد يتبين أن وأن الوسط الحسابي للفقرة x26 والتي مدلوها "تسعى المؤسسة إلى تطوير العلاقة مع الزبائن" بلغ (4.42) وهو أعلى قيمة من الوسط الحسابي الفرضي، ويعتبر أعلى وسط حسابي من بين الأوساط الحسابية لفقرات هذا البعد، وأن الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.49)، وأن مربع كاي لها بلغ (99.30)، وهو

دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "مرتفع جدا" وهذا يدل على أن الزبائن يرون أن المؤسسة يهتمها تطوير العلاقة مع الزبائن، وهذه النتائج جاءت موافقة للنتائج التي في الجدول (45) بأن المؤسسة يهتمها التركيز على الاحتفاظ بالزبائن أكثر من التعامل التجاري فقط. في حين حصلت الفقرة x30 والتي مدلولها "تقبل المؤسسة بإعادة المنتج المعيب وتعويض الزبائن بدلا عنها" على أدنى وسط حسابي حيث بلغ (3.40)، ويعتبر أقل وسط حسابي من بين الأوساط الحسابية ل فقرات هذا البعد، وأن الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.49)، وأن مربع كاي لها بلغ (191.23)، وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط" وهذا يدل أن زبائن المؤسسة ليس لهم اتجاه كبير نحو إعادة المنتجات المعيبة للمؤسسة أو تعويضهم.

### المطلب الثالث: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة

يتناول هذا المطلب وصفا لاستجابة أفراد العينة حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

#### أولاً: وصف وتشخيص الآراء الخاصة بإجابات اطارات المؤسسة حول مؤشرات البعد البيئي

يوضح الجدول (47) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومربع كاي واتجاه العينة حول عبارات المتغير الثاني أي مؤشرات البعد البيئي

الجدول (47): وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة

الأوزان/ الأسئلة	1	2	3	4	5	المجموع	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	سكا <sup>2</sup>	احتمال الخطأ sig	الترتيب	الاتجاه												
													التقليل منها	إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية										
y1	4	20	22	91	13	150	3.59	0.92	161.66	0,000	3	مرتفع	التقليل منها	إلغاء مفهوم النفايات أو										
y2	13	23	36	76	2	150	3.20	1,01	100.13	0,000	4	متوسط												
y3	3	13	19	100	15	150	3.74	0.83	208.80	0,000	2	مرتفع												
y4	11	23	47	67	2	150	3.17	0.96	95.06	0,000	5	متوسط												
y5	7	11	9	95	28	150	3.84	960,	185,30	0,000	1	مرتفع												
تقدير إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها													60	429	133	90	38	750	3,51	0,63	147.00	0,000	1	مرتفع
y6	7	22	30	77	14	150	3.46	1.00	101.93	0,000	1	مرتفع	إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية	تقدير إعادة التدوير والمحافظة على الموارد										
y7	10	16	50	73	1	150	3.26	0.90	122.86	0,000	4	متوسط												
y8	19	54	57	19	1	150	2.52	0.89	79.60	0,000	7	منخفض												
y9	6	16	52	68	8	150	3.37	0.89	106.13	0,000	2	متوسط												
y10	7	29	64	45	5	150	3.08	0.90	84.53	0,000	5	متوسط												
y11	8	24	48	59	11	150	3.27	0.99	68.20	0,000	3	متوسط												
y12	21	31	40	48	10	150	2.96	1.16	30.20	0,001	6	متوسط												
تقدير إعادة التدوير والمحافظة على الموارد													50	389	341	192	78	1050	3,13	0,60	97.50	0,000	3	متوسط

يتبع...



تابع/ وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة

متوسط	1	0,000	77.53	0.94	3,16	150	6	55	55	26	8	y13	الحد من التلوث ومن الآثار البيئية
متوسط	5	0,000	50.46	1.08	2.83	150	11	25	62	32	20	y14	
متوسط	4	0,000	70.73	0,97	2.87	150	4	35	65	30	16	y15	
متوسط	6	0,000	110.86	0.90	2,76	150	1	26	78	27	18	y16	
متوسط	2	0.000	29.80	1.16	3,02	150	12	49	37	34	18	y17	
متوسط	3	0,000	49.93	1.05	2.92	150	9	34	59	32	16	y18	
متوسط	5	0,000	146.40	0,68	2.93	900	43	224	356	181	96	تقدير الحد من التلوث والآثار البيئية	
مرتفع	2	0,000	139.60	0.93	3.58	150	15	86	23	23	3	y19	الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية
مرتفع	3	0,000	160.26	1.00	3.45	150	8	91	21	21	9	y20	
مرتفع	1	0,000	174.86	0,96	3,69	150	18	94	21	8	9	y21	
مرتفع	4	0,000	128.46	0,87	3.41	150	6	77	46	15	6	y22	
منخفض	5	0,000	37.66	1.09	2,55	150	6	24	45	47	28	y23	
متوسط	2	0,000	113.61	0.72	3.33	750	53	372	156	114	55	تقدير الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية	
متوسط	5	0,000	51.53	1.06	2.83	150	2	50	37	43	18	y24	اعادة توجيه التكنولوجيا
متوسط	2	0,000	86.93	1.02	3.36	150	13	71	28	33	5	y25	
منخفض	6	0,000	115.06	0.84	2.52	150	1	11	75	42	21	y26	
مرتفع	1	0,000	159.53	0.91	3.62	150	14	90	29	10	7	y27	
متوسط	4	0,000	82.13	1.00	3.02	150	3	61	31	47	8	y28	
متوسط	3	0,000	76.13	1,18	3.25	150	14	71	19	31	15	y29	
متوسط	4	0.000	55.86	0,74	3,07	900	47	354	219	206	74	تقدير اعادة توجيه التكنولوجيا	
متوسط		1.000	27.78	0.54	3,19	4350	253	1768	1205	783	341	تقدير مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة	

\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

حيث يشير الجدول (47) إلى الوصف العام لآراء واستجابات أفراد عينة الدراسة لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته ecde بالشلف وعلى المستوى التفصيلي لمؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة وعلى النحو التالي بلغ الوسط الحسابي لمؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة الكلي (3.19) وأن هذا الوسط أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وأن الانحراف المعياري الكلي لها بلغ (0,54)، ومربع كاي بلغ (27.78) وهو دال احصائياً عند مستوى معنوية 0,05، بمعنى أن استجابات أفراد العينة المبحوثة لمؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه المؤشرات "متوسط"، وهذا يدل على أن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته تهتم نسبياً بمؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة، بدليل أن المؤسسة لا تزال لم تتحصل بعد على شهادة الإيزو 14001 للإدارة البيئية، لكن بالنظر إلى مؤشرات هذا البعد كل على حدى نجد تفاوت في الاهتمام بكل مؤشر، ويظهر أن المؤسسة تسعى إلى ترسيخ مؤشرات هذا البعد في سياساتها وذلك إذا نظرنا مثلاً إلى المؤشر المتعلق بإلغاء النفايات أو التقليل منها فقد حاز تبني هذا الخيار من طرف العينة بوسط حسابي مرجح (3,59)، وسوف نعرض إلى تحليل المؤشرات لمعرفة أهميتها.

أولاً: إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها

من خلال الجدول (47) يتضح أن إلغاء النفايات أو التقليل منها يظهر من خلال الجدول (48)

الجدول (48): وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات إلغاء النفايات أو التقليل منها

الأوزان/ الأسئلة	1	2	3	4	5	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا <sup>2</sup>	الخطأ sig	الرتبة	إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها				
												مرتفع	متوسط	مرتفع	متوسط	مرتفع
y1	4	20	22	91	13	150	3.59	0.92	161.66	0,000	3	مرتفع				
y2	13	23	36	76	2	150	3.20	1,01	100.13	0,000	4	متوسط				
y3	3	13	19	100	15	150	3.74	0.83	208.80	0,000	2	مرتفع				
y4	11	23	47	67	2	150	3.17	0.96	95.06	0,000	5	متوسط				
y5	7	11	9	95	28	150	3.84	960,	185,30	0,000	1	مرتفع				
تقدير إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها	38	90	133	429	60	750	3,51	0,63	147.00	0,000	1	مرتفع				

\* دال احصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول (48) أن هذا المؤشر مهم لمؤسسة الاسمنت وواضح لدى أفراد عينة الدراسة المبحوثة، وذلك لأن الوسط الحسابي المرجح لهذا المؤشر بلغ (3.51) وهو أكبر من الأوساط الحسابية المرجحة لكل مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد بلغ الانحراف المعياري لمؤشر "إلغاء مفهوم

النفايات أو التقليل منها" (0.63) وبمربع كاي لفقرات هذا المحور مساو ل(147.00) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات الأفراد لمحور الغاء النفايات أو التقليل منها للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة نحو هذا المؤشر بلغ مستوى "مرتفع"، مما يدل على أن مؤسسة الاسمنت تعمل على الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها.

كما تعد الفقرة y5 والذي مدلولها "تستخدم المؤسسة مواد أولية ذات نوعية جيدة" أكبر الأوساط الحسابية (3.84)، وبانحراف معياري (0.96) وبقيمة مربع كاي (185.30) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات الأفراد لمؤشر إلغاء النفايات أو التقليل منها للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "مرتفع"، كما حازت هذه العبارة على المرتبة الأولى من بين عبارات المؤشر مما يدل أنها ذات أهمية كبيرة وأساسية لدى أفراد العينة لإلغاء النفايات أو التقليل منها، ثم تأتي الفقرة y3 والتي كان مدلولها "تستخدم المؤسسة آلات جديدة في الانتاج" تأتي في المرتبة الثانية لهذا المؤشر بوسط حسابي (3.74) وهذا ايضا أعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.96) وبقيمة مربع كاي (208.80) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات الأفراد لهذه الفقرة للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "مرتفع" ويعتبر هذا مؤشرا واضحا على أن المؤسسة تعمل على تحديث آلاتها، وذلك مما يتولد عنه التقليل من النفايات.

وأن الفقرة y1 والتي مدلولها "تعتمد المؤسسة أساليب انتاجية حديثة من أجل تقليل النفايات أو الغائها" بلغ وسط حسابيا (3.59)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي وأن الانحراف المعياري لها بلغ (0.92) وأن مربع كاي لها بلغ (161.66) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات العينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن الاتجاه نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "مرتفع"، وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد على أساليب حديثة في الانتاج بغية التقليل من النفايات.

وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة y2 والتي مدلولها "تمتاز منتجات المؤسسة بكونها ذات نفايات قليلة" (3.20) وهو أيضا أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وقد بلغ الانحراف المعياري لها (1.01) وكان مربع كاي لها (109.13) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات العينة المبحوثة لهذه الفقرة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، مما يدل على أن منتجات المؤسسة تمتاز بكونها ذات نفايات قليلة.

أما الفقرة y4 والتي كان مدلولها "تستخدم المؤسسة طاقة نظيفة"، فقد كان وسطها الحسابي (3.17) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وان الانحراف المعياري بلغ (0.96)، وبلغ مربع كاي لها (95.06) وهو دال

احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يدل على أن المؤسسة تستخدم طاقة نظيفة.

ثانيا: إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية

من خلال الجدول (47) يتضح أن إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية يظهر من خلال الجدول (49)

الجدول (49): وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات إعادة التدوير والمحافظة على الموارد

الطبيعية

الاتجاه	الترتيب	الخطأ sig	كا <sup>2</sup>	المعياري الانحراف	المتوسط الحسابي	المتوسط	الأوزان					الأستلة	
							5	4	3	2	1		
مرتفع	1	0,000	101.93	1.00	3.46	150	14	77	30	22	7	y6	إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية
متوسط	4	0,000	122.86	0.90	3.26	150	1	73	50	16	10	y7	
منخفض	7	0,000	79.60	0.89	2.52	150	1	19	57	54	19	y8	
متوسط	2	0,000	106.13	0.89	3.37	150	8	68	52	16	6	y9	
متوسط	5	0,000	84.53	0.90	3.08	150	5	45	64	29	7	y10	
متوسط	3	0,000	68.20	0.99	3.27	150	11	59	48	24	8	y11	
متوسط	6	0,001	30.20	1.16	2.96	150	10	48	40	31	21	y12	
متوسط	3	0,000	97.50	0.60	3,13	1050	50	389	341	192	78	تقدير إعادة التدوير والمحافظة على الموارد	

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول (49) أن مؤشر إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية مهم لمؤسسة الاسمنت وواضح لدى أفراد عينة الدراسة المبحوثة، وذلك لأن الوسط الحسابي المرجح لهذا المحور بلغ (3.13)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وقد بلغ الانحراف المعياري لمؤشر " إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية " (0.60) وبمربع كاي لفقرات هذا المؤشر مساو ل(97.50) وهو دال احصائيا عند مستو معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات الأفراد لمؤشر إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة نحو هذا المؤشر بلغ مستوى "متوسط"، مما يدل على أن مؤسسة الاسمنت تعمل على إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية.

كما تعد الفقرة y6 والذي مدلولها "تقوم المؤسسة بالاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية " أكبر الأوساط الحسابية(3.46)، وبانحراف معياري (1.00) وبقيمة مربع كاي (101.93) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية

0,05، بمعنى أن استجابات أفراد العينة المبحوثة لهذه الفقرة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحوها بلغ مستوى "مرتفع"، كما حازت هذه العبارة على المرتبة الأولى من بين عبارات المؤشر مما يدل أنها ذات أهمية كبيرة وأساسية لدى أفراد العينة من أجل إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية.

ثم تأتي الفقرة y9 والتي كان مدلولها "يتم التخلص من المواد التي لا يمكن إعادة تدويرها بالطرق التي تتوافق مع الأنظمة واللوائح البيئية" في المرتبة الثانية لهذا المؤشر بوسط حسابي (3.37) وهذا أيضا أعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.89) وبقيمة مربع كاي (106.13) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات الأفراد لهذه الفقرة للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط" ويعتبر هذا مؤشرا واضحا على أن المؤسسة تتخلص من المواد التي لا يمكن إعادة تدويرها بالطرق التي تتوافق الأنظمة واللوائح البيئية.

وأن الفقرة y11 والتي مدلولها "تدعم المؤسسة برامج التكوين في مجال استخدام الموارد" بلغ وسط حسابها (3.27)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي وأن الانحراف المعياري لها بلغ (0.99) وأن مربع كاي لها بلغ (68.20) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات العينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن الاتجاه نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يدل على أن المؤسسة تدعم برامج التكوين في مجال استخدام الموارد.

وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة y7 والتي مدلولها "تقليل الموارد المستخدمة في الانتاج مع زيادة المخزون منها" (3.26) وهو أيضا أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وقد بلغ الانحراف المعياري لها (0.90) وكان مربع كاي لها (122.86) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات العينة المبحوثة لهذه الفقرة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، مما يدل على أن المؤسسة تعمل على تقليل الموارد في الانتاج.

أما الفقرة y10 والتي كان مدلولها "تعتمد المؤسسة برامج لإعادة التدوير في جميع عمليات الانتاج"، فقد كان وسطها الحسابي (3.08) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وان الانحراف المعياري بلغ (0.90)، وبلغ مربع كاي لها (84.53) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد برامج لإعادة التدوير في جميع عمليات الانتاج.

وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة y12 والتي مدلولها "تقوم المؤسسة بتكوين عمالها في مجال إعادة التدوير" (2.92)، وقد بلغ الانحراف المعياري لها (1.16) وكان مربع كاي لها (30.20) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بمعنى أن استجابات العينة المبحوثة لهذه الفقرة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه الفقرة بلغ مستوى "متوسط"، مما يدل على أن المؤسسة تقوم بتكوين عمالها في مجال إعادة التدوير.

ثالثا: الحد من التلوث ومن الآثار البيئية

من خلال الجدول (47) يتضح أن الحد من التلوث ومن الآثار البيئية يظهر من خلال الجدول (50)

الجدول (50): وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات الحد من التلوث ومن الآثار البيئية

الأسئلة	الأوزان											الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	
	1	2	3	4	5	المجموع	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	ك <sup>2</sup>	الخطأ sig	احتمال		الترتيب
الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	y13	8	26	55	55	6	150	3,16	0,94	77,53	0,000	1	متوسط
	y14	20	32	62	25	11	150	2,83	1,08	50,46	0,000	5	متوسط
	y15	16	30	65	35	4	150	2,87	0,97	70,73	0,000	4	متوسط
	y16	18	27	78	26	1	150	2,76	0,90	110,86	0,000	6	متوسط
	y17	18	34	37	49	12	150	3,02	1,16	29,80	0,000	2	متوسط
	y18	16	32	59	34	9	150	2,92	1,05	49,93	0,000	3	متوسط
تقدير الحد من التلوث و الآثار البيئية	96	181	356	224	43	900	2,93	0,68	146,40	0,000	5	متوسط	

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول (50) أن الوسط الحسابي المرجح لمؤشر الحد من التلوث والآثار البيئية بلغ (2.93) وهي قيمة تقل عن الوسط الحسابي الفرضي، وهذا ما يعبر عن وجود اتجاه "متوسط" لدى المسؤولين واطارات المؤسسة في الحد من التلوث والآثار البيئية.

إن الفقرات y13, y17, y18، والمتعلقة بمدى اهتمام المؤسسة بالحد من تلوث بأنواعه، حيث تشير العبارة y13 إلى عدم تلويث المؤسسة للمياه، إذ وردت قيمة الوسط الحسابي لها (3.16) وهي قيمة تفوق الوسط الحسابي الفرضي، لهذا نستطيع أن نقول أن أفراد العينة لهم اتجاه نحو الحد من تلوث المياه وبالتالي الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، أما بالنسبة للعبارة y17 والمتعلقة باحتواء منتجات المؤسسة على مواد خطيرة على صحة المستهلكين، فقد كانت قيمة الوسط الحسابي لها (3.02) وهي قيمة أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي وهذا ما يعبر عن وجود اتجاه "متوسط" لأفراد العينة نحو هذه العبارة، وأما بخصوص العبارة y18 والتي تنص على أن المؤسسة تقوم بتدوير الأتربة الناجمة عن المصافي وإعادة استخدامها منعاً للإضرار بالمحاصيل الزراعية، فقد كانت قيمة الوسط الحسابي لها 2.92 وهي قيمة أقل من الوسط الحسابي الفرضي، مما يعني وجود اتجاه "متوسط" من طرف مسؤولي المؤسسة نحو قيام المؤسسة بعملية إعادة استعمال أتربة المصافي في العملية الانتاجية ومنعاً أيضاً بالإضرار بالمحيط من محاصيل زراعية.

يعتبر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية للمؤسسة من التحديات الكبيرة للمؤسسة خاصة مراقبة ومعالجة ما يترتب عن التلوث، كتلوث المياه والتربة، الأمر الذي يتطلب من المؤسسة اتباع سياسة واضحة تجاه الحد من التلوث، وهذا يتحدد

من العبارات y14 ، y15 و y16، حيث تتعلق العبارة y14 بمراقبة المؤسسة للمياه وذلك بإجراء تحاليل للمياه المطروحة في مجاري الصرف المائي، وكانت نتيجة المتوسط الحسابي لها 2.83 وهي قيمة تعبر عن وجود اتجاه "متوسط" لأفراد العينة من اطارات ومسؤولي المؤسسة في القيام بعمليات المراقبة ومعالجة المياه، وأما العبارة y15 فتتعلق باستبدال المؤسسة المواد الخام الخطرة بمواد صديقة للبيئة، حيث وردت قيمة المتوسط الحسابي لها 2.87 وهي قيمة تعبر عن وجود اتجاه متوسط لأفراد العينة في استبدال الخام الخطرة بأخرى صديقة للبيئة، وفيما يخص العبارة y16 فتتعلق بمعالجة التربة، وكانت نتيجة المتوسط الحسابي لها 2.76 وهي قيمة تعبر عن وجود اتجاه "متوسط" لأفراد العينة من اطارات ومسؤولي المؤسسة في القيام بعمليات معالجة التربة.

رابعاً: الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية

من خلال الجدول(47) يتضح أن الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية يظهر من خلال الجدول(51)

الجدول(51): وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية

الاتجاه	الترتيب	احتمال الخطأ sig	كا <sup>2</sup>	المعيار الآتري	المتوسط الحسابي	المتوسط	5	4	3	2	1	الأوزان/ الأسئلة	الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية
مرتفع	2	0,000	139.60	0.93	3.58	150	15	86	23	23	3	y19	
مرتفع	3	0,000	160.26	1.00	3.45	150	8	91	21	21	9	y20	
مرتفع	1	0,000	174.86	0,96	3,69	150	18	94	21	8	9	y21	
مرتفع	4	0,000	128.46	0,87	3.41	150	6	77	46	15	6	y22	
منخفض	5	0,000	37.66	1.09	2,55	150	6	24	45	47	28	y23	
متوسط	2	0,000	113.61	0.72	3.33	750	53	372	156	114	55	تقدير الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية	

\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول(51) أن الباحث يريد معرفة مدى التزام المؤسسة المبحوثة بالجانب البيئي والمسؤولية الاجتماعية، ومن خلال نتائج الاستبيان يتبين أن المتوسط الحسابي المرجح لهذا المؤشر يفوق القيمة الوسطية حيث بلغ 3.33 وهي قيمة مرتفعة، وبانحراف معياري 0,72 وهي قيمة ضعيفة تدل على عدم تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر، وهذا يعني أن مسؤولين واطارات تهتم بالجانب البيئي والمسؤولية الاجتماعية، وهذا جانب مهم للمؤسسة وهي تسعى للحصول على مختلف الشهادات الخاصة بالمواصفة والمتعلقة بالجانب البيئي على غرار ISO 14001، وعند تحليل هذا المؤشر إلى مكوناته نجد:

- نجد بالنسبة للعبارة y21 فإن منتجات المؤسسة تطرح بشكل سليم للمجتمع، وهذا يظهر من خلال الوسط الحسابي للعبارة (3.69) وهي قيمة مرتفعة، تجعل من هذه العبارة تقع في المرتبة الأول، وبانحراف معياري (0.96) وهو مقدار تشتت إجابات عينة الدراسة، وباتجاه قوي نحو هذه العبارة يدل عليه مستوى "مرتفع"، هذا كله يعكس مدى استجابة اطارات ومسؤوليها وتقديرهم لأهمية تقديم منتجات سليمة للمجتمع.

وتشير نتائج العبارة y19 إلى أن استعمال المؤسسة لتقنيات حديثة للمعالجة والحد من التلوث ينال توقع في أذهان أفراد عينة الدراسة وهذا يظهر من خلال الوسط الحسابي المقدر بـ(3.69) وهي قيمة مرتفعة تعكس ميل مسؤولي المؤسسة إلى تبني سياسة بيئية من خلال استخدام تقنيات المعالجة والحد من التلوث، يدعم ذلك كل من الانحراف المعياري المقدر بـ(0.96) و الاتجاه "مرتفع" وكلها قيم في صالح تبني هذا الأسلوب داخل المؤسسة.

أما بخصوص العبارتين y20، y22 والذين يقيسان مبدأ الأمن في تقديم المنتجات والاستماع لانشغالات المجتمع، حيث تهتم العبارة y20 بمراجعة المؤسسة الأمن عند تقديم منتجاتها، إذ دلت النتائج على أن المؤسسة تهتم بهذا الجانب وهذا ما يعكسه الوسط الحسابي (3,45) والانحراف المعياري (1.00)، اتجاه العينة نحو العبارة بـ"مرتفع"، والوسط الحسابي للعبارة Y22 الذي قدر بـ (3,41) والانحراف المعياري لها (0.87) وباتجاه أيضا "مرتفع"، وهي كلها قيم ومؤشرات مرتفعة وهذا يعني أنه يوجد اهتمام من طرف المؤسسة وحرص على مبدأ الأمن في تقديم منتجات، وأن تسمع لانشغالات المجتمع من شكاوى وتستجيب لها.

أم العبارة y23 فتقيس مدى مساهمة المؤسسة مع السلطات المحلية في تزيين الحدائق العمومية، وهذا أيضا مؤشر في الاهتمام بالمحيط وتزيينه، وقد حصلت هذه العبارة على قيمة وسط حسابي (2.55) وانحراف معياري (1.09) وباتجاه "منخفض"، الأمر الذي يدل على أن مسؤولي المؤسسة لديهم اهتمام منخفض وضعيف بهذا الأمر، الواقع الذي لمسناه بحيث أن حتي في المحيط الداخلي والخارجي للمصنع فإن عملية التشجير والتزيين قليلة جدا.

#### خامسا: إعادة توجيه التكنولوجيا

من خلال الجدول(47) يتضح أن إعادة توجيه التكنولوجيا يظهر من خلال الجدول(52)



الجدول(52): وصف وتشخيص آراء إطارات المؤسسة حول فقرات إعادة توجيه التكنولوجيا

الأوزان/ الأسئلة	1	2	3	4	5	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ك <sup>2</sup>	الخطأ sig	احتمال الرفض	الاتجاه	
إعادة توجيه التكنولوجيا	y24	18	43	37	50	2	150	2.83	1.06	51.53	0,000	5	متوسط
	y25	5	33	28	71	13	150	3.36	1.02	86.93	0,000	2	متوسط
	y26	21	42	75	11	1	150	2.52	0.84	115.06	0,000	6	منخفض
	y27	7	10	29	90	14	150	3.62	0.91	159.53	0,000	1	مرتفع
	y28	8	47	31	61	3	150	3.02	1.00	82.13	0,000	4	متوسط
y29	15	31	19	71	14	150	3.25	1,18	76.13	0,000	3	متوسط	
تقدير إعادة توجيه التكنولوجيا	74	206	219	354	47	900	3,07	0,74	55.86	0.000	4	متوسط	

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول(52) أن الوسط الحسابي المرجح لمؤشر إعادة توجيه التكنولوجيا بلغ (3.07) وهي قيمة مرتفعة عن الوسط الحسابي الفرضي، وهذا ما يعبر عن وجود اتجاه لدى المسؤولين واطارات المؤسسة في اعتماد تكنولوجيا في مجال صناعة الاسمنت.

يلاحظ من خلال الفقرة y27، والمتعلقة بمواكبة المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال صناعة الاسمنت أنها حصلت على المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.62)، وانحراف معياري (0.91)، لهذا نستطيع أن نقول أن أفراد العينة لهم اتجاه نحو مواكبة المؤسسة التقنيات التي من شأنها التخفيف من حدة التلوث من جهة ومن جهة أخرى مضاعفة الانتاج، أما بالنسبة للعبارة y25 والمتعلقة بعمل المؤسسة على التقليل من الملوثات وتوسعي للتقليل منها، فقد حلت في المرتبة الثانية بوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (1.02)، وهذه العبارة تدعم العبارة الأولى بحيث تسعى المؤسسة إلى التقليل من الملوثات باستخدام تكنولوجيا تمكن من ذلك.

وأما بخصوص العبارة y29 والتي تنص على أن المؤسسة تقوم بإجراء تربصات لعمالها من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية الجديدة، فقد كانت قيمة الوسط الحسابي لها (3.25) وهي قيمة مرتفعة، وانحراف معياري (1.18)، مما يعني وجود اهتمام لدى مسؤولي المؤسسة من تمكين العمال من التكوين على آخر التطورات الخاصة بصناعة الاسمنت. يعتبر استخدام المؤسسة لتكنولوجيات حديثة وصديقة للبيئة، وفي نفس الوقت تستخدم تقنيات للكشف عن الملوثات البيئية، واستخدام الطاقات النظيفة كلها عوامل تساعد المؤسسة في تبني نهج تحضير المؤسسة الذي أصبح مطلباً اجتماعياً وضرورة بيئية، وهذا ما يتحدد من العبارات y28، y24 و y26، حيث تتعلق العبارة y28 بمدى استخدام المؤسسة لتكنولوجيات صديقة للبيئة حيث كانت نتيجة الوسط الحسابي لها (3.02) وهي قيمة مرتفعة، وانحراف معياري

(1.00)، مما يدل على أن أفراد العينة من اطارات ومسؤولي المؤسسة لهم توجه إلى استخدام تكنولوجيات صديقة للبيئة بدل مضاعفة الانتاج فقط، وأما العبارة y24 فتتعلق باستخدام المؤسسة لتقنيات الكشف عن الملوثات البيئية، حيث وردت قيمة الوسط الحسابي لها (2.83) وهي قيمة تعبر عن وجود اتجاه متوسط لأفراد العينة نحو هذه العبارة، وفيما يخص العبارة y26 فتتعلق باستخدام المؤسسة تقنية "النانو تكنولوجيا" في مجال البيئة، وكانت نتيجة المتوسط الحسابي لها (2.52) وبانحراف معياري (0.84) وهي قيم تعبر عن وجود اتجاه "متوسط" لأفراد المؤسسة من مسؤولين واطارات، وذلك لعدم تقدم المؤسسة في استعمال مثل هذه التقنيات المتقدمة والمعتمدة على الطاقات النظيفة، حيث لا زالت المؤسسة تعتمد وبشكل كلي في إدارة أفران المصنع بالغاز الطبيعي.

ثانياً: وصف وتشخيص الآراء الخاصة بإجابات عينة زبائن المؤسسة حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

يوضح الجدول (53) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومربع كاي واتجاه العينة حول عبارات المتغير الثاني أي البعد البيئي من طرف زبائن المؤسسة.

الجدول(53): وصف وتشخيص آراء عينة الزبائن حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة

الاتجاه	الترتيب	احتمال الخطأ sig	كا <sup>2</sup>	المعيار المعياري	المتوسط الحسابي	التصنيف	الأوزان					الأسئلة	
							5	4	3	2	1	y1	y2
مرتفع	3	*0.000	123.30	0.94	4.07	520	251	56	213	0	0	y1	الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها منها
مرتفع جدا	2	*0.000	99.96	0.44	4.28	520	146	374	0	0	0	y2	
متوسط	5	*0.001	16.99	0.49	3.40	520	0	213	307	0	0	y3	
مرتفع	4	*0.000	14.26	0.82	3.87	520	146	161	213	0	0	y4	
مرتفع جدا	1	*0.000	123.30	0.67	4.37	520	251	213	56	0	0	y5	
مرتفع	2	*0.000	84.05	0.43	4.00	2600	794	1017	789	0	0	تقدير الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها	
مرتفع	2	*0.000	405.65	0.45	4.20	520	146	373	1	0	0	y6	ومن الآثار البيئية الحد من التلوث
مرتفع	3	*0.000	204.47	0.59	4.17	520	146	318	56	0	0	y7	
مرتفع جدا	1	*0.000	17.72	0.49	4.40	520	212	308	0	0	0	y8	
مرتفع جدا	1	*0.000	99.49	0.31	4.28	1559	504	999	56	0	0	تقدير الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	

يتبع.../...

تابع للجدول (53)

متوسط	2	*0.000	17.72	0.67	4.37	520	251	213	56	0	0	y9	الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية
متوسط	4	*0.000	320.12	0.31	3.89	520	0	464	56	0	0	y10	
متوسط	5	*0.000	16.99	0.49	2.40	520	0	0	213	307		y11	
متوسط	3	*0.000	320.12	0.31	4.10	520	56	464	0	0	0	y12	
متوسط	1	*0.000	123.30	0.49	4.40	520	212	308	0	0	0	y13	
متوسط	4	*0.000	123.75	0.17	3.83	2600	519	1449	325	307	0		تقدير الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية
مرتفع	4	*0.000	99.67	0.50	3.48	520	0	251	269	0	0	y14	إعادة توجيه التكنولوجيا
مرتفع	2	*0.000	232.67	0.31	3.90	520	0	463	57	0	0	y15	
مرتفع	3	*0.000	316.99	0.31	3.89	520	0	463	57	0	0	y16	
مرتفع جدا	1	*0.000	112.12	0.50	4.48	520	251	269		0	0	y17	
مرتفع	3	*0.000	121.50	0.33	3.93	2080	251	1446	383	0	0		تقدير إعادة توجيه التكنولوجيا
مرتفع		*0.000	253.28	0.25	4.01	8839	2068	4911	1553	307	0		تقدير محاور مؤشرات البعد البيئي

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالج SPSS 10.0

حيث يشير الجدول (53) إلى الوصف العام لآراء واستجابات أفراد عينة الدراسة من الزبائن، حيث بلغ الوسط الحسابي لمؤشرات البعد البيئي الكلي (4.01) وأن هذا الوسط أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والذي هو 3، وأن الانحراف المعياري الكلي لها بلغ (0.25)، ومربع كاي بلغ (253.28)، بمعنى أن استجابات الأفراد لمؤشرات البعد البيئي للعينة المبحوثة هي نفسها استجابات أفراد مجتمع الدراسة، وأن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو هذه المؤشرات "مرتفع"، وهذا يدل على أن زبائن راضية على كثير من الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة الاسمنت ومشتقاته، لكن بالنظر إلى محاور البعد البيئي نجد اختلاف في الأهمية بالنظر إلى الأوساط الحسابية لكل مؤشر.

### 1- إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها

يتضح من خلال نتائج الجدول (53) أن الوسط الحسابي لمؤشر إلغاء النفايات أو التقليل منها بلغ (4.00)، وأن الانحراف المعياري بلغ (0.43)، وقد تبين أن الوسط الحسابي لهذا المؤشر أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3)، وهذا يدل على أن مؤشر إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها مؤشرا واضحا لدى أفراد عينة الدراسة، ويعود ذلك إلى أن زبائن المؤسسة ومن خلال ما قامت به المؤسسة من تحديث لأجهزتها لأجل التقليل من طرح النفايات في محيط المؤسسة.

ولغرض قياس ملائمة هذا المؤشر من وجهة نظر الزبائن فقد حددت خمس فقرات في استمارة الاستبيان، وكما هو موضح في الجدول (53) والذي يبين التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومربع كاي لإجابات أفراد العينة.

إن أعلى وسط حسابي كان للفقرة الخامسة لهذا المؤشر حيث بلغ (4,37)، وكان اتجاه عينة الدراسة إلى أن المواد الأولية المستخرجة من المحاجر الموجودة بالقرب من المؤسسة، هي مواد ذات نوعية جيدة، وهي الصورة الذهنية لدى الزبائن من أن جودة منتج المؤسسة انما يرجع للنوعية الجيدة للمواد الأولية، وهذه النتائج جاءت موافقة للنتائج التي تحصل عليها الباحث من خلال اجابات اطارات المؤسسة، وأن النتائج تؤكد ما تم ذكره في المقابلة مع مسؤول مصلحة الجودة والمراقبة، حيث ذكر أن ما يميز منتج المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة من جودة ونوعية عالية، فهو يرجع بالرجة الأولى إلى النوعية الجيدة للمواد الأولية.

في حين حصلت الفقرة التي تقيس عملية الاسترجاع لمنتجها على أدنى وسط حسابي إذ بلغ (3.40)، ويوضح هذا أن الزبائن لا يميلون بدرجة كبيرة إلى أن المؤسسة تقوم بعملية الاسترجاع لمنتجاتها.

## 2- الحد من التلوث ومن الآثار البيئية

يلاحظ من الجدول (53) أن الوسط الحسابي العم لهذا المؤشر بلغ (4.28) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي وأكبر من الأوساط الحسابية لمؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة، وهذا يدل أن زبائن المؤسسة تهتم بهذا المؤشر وترى أن المؤسسة تهتم بالتوجه الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، وما يزيد من تأكيد هذه النتيجة هو الانحراف المعياري لهذا المؤشر الذي بلغ (0.31) والذي يدل على اتفاق عينة الدراسة حول هذا المؤشر.

بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثالثة (4.40) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهو الأعلى بين الأوساط الحسابية لفقرات هذا المؤشر وهذا يدل على أن زبائن المؤسسة يرون أن منتج الاسمنت يحتوي على مواد خطرة والمتمثلة في المواد المكونة للإسمنت والذي به مواد تضر بصحة الانسان. وأن العبارة الثانية لهذا المؤشر حصلت على أدنى وسط حسابي، حيث بلغ (4.17)، وهو أعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي ، وهذا يعني أن زبائن المؤسسة يرون أن مخلفات العملية الانتاجية لها آثار سلبية على المحاصيل الزراعية المجاورة.

## 3- الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية

لقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (3.83) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3)، وقد كان الانحراف المعياري له (0.49)، وهذا ما انعكس ايجابا على عينة الدراسة من خلال إجاباتهم على جميع فقرات هذا المؤشر .

ويلاحظ من خلال الجدول (53) أن الفقرة الخامسة لهذا المؤشر حازت على أكبر وسط حسابي بـ (4.40) وبانحراف معياري قُدر بـ (0.49) ما يعني أن زبائن المؤسسة يعتقدون أن المؤسسة تساهم بمعية السلطات العمومية بالاهتمام بالحدائق العمومية ولها توجه بيئي في هذا المجال.

وأن الفقرة الثالثة لهذا المؤشر حصلت على أدنى وسط حسابي بـ (2.40) وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي، ما يعني أن زبائن المؤسسة لا يعتقدون أن المؤسسة تُعوض من ثبّت في حقه أنه تعرض لأمراض بسبب الآثار التي تحدثها عملية صناعة الاسمنت، أو نتيجة استخدام منتج المؤسسة.

#### 4- اعادة توجيه التكنولوجيا

يعد هذا المؤشر واضحا لدى أفراد عينة الدراسة المبحوثة وذلك لأن الوسط الحسابي له بلغ (4.01) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذا المؤشر (0.25) وهذا يدل أن زبائن المؤسسة يرون أن المؤسسة تقوم باستخدام التكنولوجيا وتواكب التطورات الحاصلة في صناعة الاسمنت.

ويلاحظ من الجدول (53) أن جميع الفقرات لهذا المؤشر كان وسطها الحسابي أعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3).

لغرض قياس هذا المؤشر حددت أربع فقرات في استمارة الاستبيان، حازت الفقرة الرابعة من هذا المؤشر على أعلى وسط حسابي بـ (4.48)، مما يدل أن زبائن المؤسسة وبحسب ملاحظاتهم فإنهم يرون أن صوامع الغبار للمصنع لا تطرح كميات كبيرة من التربة في الهواء، ويرجع سبب ذلك إلى أن المؤسسة استثمرت في التقليل من انبعاث الغبار في الهواء باقتناء مصافي تعمل على الحد من مرور الأتربة إلى الهواء.

في حين حصلت الفقرة الأولى لهذا المؤشر على أدنى وسط حسابي بلغ (3.48) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، ويعني ذلك أن الزبائن يرون أن المؤسسة تعمل على التقليل من الملوثات البيئية وتسعى لإزالتها.

المبحث الثاني: اختبار نموذج الدراسة

بعد القيام بعملية وصف وتشخيص متغيرات الدراسة، واستكمالاً لهذه العملية كان لا بد من معرفة العلاقة بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة في مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف. وقد تم تخصيص هذا المبحث من أجل التحقق من مدى صحة نموذج الدراسة واختبار الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

ولقد قام الباحث باستخدام مجموعة من الأدوات الخاصة بالتحليل الاحصائي والتي ساعدت على تفسير العلاقة بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة. وقد وقع هذا المبحث في ثلاثة مطالب وهي:-

- تباين المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني متغيرات الدراسة.
- تحليل واختبار علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة.
- قياس اثر تبني الممارسات التسويقية بأبعادها في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة بمؤشراته.

المطلب الأول: تباين المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني متغيرات الدراسة

يتضمن هذا المطلب قياس تباين اطارات وزبائن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته في تبني متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الأولى وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، وقد استخدم الباحث لهذا الغرض الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري واتجاه العينة المبحوثة. ومن أجل إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه هناك " يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطارات المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني متغيرات الدراسة " كان لا بد للباحث من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها، وعلى النحو التالي:-

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

-فرضية العدم (H0) " لا يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطارات المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني الممارسات التسويقية".

-فرضية الوجود (H1) " يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطارات المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني الممارسات التسويقية".

ومن أجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باستخدام أداة الاختبار (F) لتحليل التباين بين أبعاد الممارسات التسويقية.

أ- الفئة الأولى: اطارات المؤسسة

يوضح في الجدول (54). تباين اطارات المؤسسة المبحوثة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية

الجدول(54): تباين اطارات المؤسسة المبحوثة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية.

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	احتمال الخطأ
بين المجموعات	4	104.155	26.039	5.827	0.000
داخل المجموعات	95	424.491	4.468		
المجموع الكلي	99	528.646	30.507		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول(54) أن قيمة احتمال الخطأ هي (0,000) المصاحبة لإحصائية F وهي أقل من 0.05 ولهذا نستطيع رفض فرضية العدم عند مستوى دلالة 5%، أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات أبعاد الممارسات التسويقية، وبالتالي قبول فرضية الوجود (H1) والتي تنص على أنه "يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى إطارات المؤسسة المبحوثة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية" ومن أجل ترتيب الأهمية لأبعاد الممارسات التسويقية استخدم الباحث الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري، كما هو موضح في الجدول(55)

الجدول(55): ترتيب الأهمية لإطارات المؤسسة المبحوثة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية

أبعاد الممارسات التسويقية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
تصميم المنتج	3.67	0.67	الأول
التسعير	3.24	0.50	الثالث
الأساليب الترويجية	3.12	0.64	الرابع
التوزيع	3.09	0.50	الخامس
تنمية العلاقات	3.44	0,65	الثاني

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول(55) يتضح أن:-

- 1- محور تصميم المنتج جاء بالمرتبة الأولى من حيث ترتيب الأهمية النسبية من بين أبعاد الممارسات التسويقية بالنسبة لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، بوسط حسابي بلغ 3.67، وقد كان الانحراف المعياري لهذا المحور (0.69)، وعليه فإن المؤسسة تولي عناية فائقة لتصميم المنتج.
  - 2- وأن محور تنمية العلاقات وقع في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية لأفراد عينة الدراسة للمؤسسة المبحوثة بوسط حسابي (3.44) وبانحراف معياري بلغ (0.65)، وهذا يدل على أن المؤسسة يهتمها ربط علاقات مع الجمهور لتحسين صورتها وكسب ثقة مستهلكيها.
  - 3- وقد جاء بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بين أبعاد الممارسات التسويقية من حيث وجهة نظر اطارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته محور التسعير، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.24)، وبلغ الانحراف المعياري (0.50)، لأن التسعير يعتبر العامل الأساس من وجهة نظر المؤسسة لتنمية مبيعاتها.
  - 4- ومن خلال نتائج الجدول (55) فقد جاء الوسط الحسابي لمحور الأساليب الترويجية (3.12)، والانحراف المعياري (0.64)، وعليه فإن المحور وقع في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية، ذلك لأن منتجات المؤسسة في طلب دائم، لهذا فهي تقتصر على بعض الإعلانات في إذاعة الشلف الجهوية.
  - 5- أما بخصوص محور التوزيع فقد وقع في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية في نظر مسؤولي واطارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بوسط حسابي (3.09)، وبانحراف معياري (0.50)، وذلك لأن تصريف الكمية الكبيرة من منج الاسمنت يتم عن طريق وسائل النقل الخاصة بالمستهلكين أنفسهم، وتبقى الكمية الأخرى لتوجه إلى نقاط البيع عبر الولايات.
- من خلال نتائج التحليل السابقة يتبين أن هناك تباينا في اهتمام مسؤولي واطارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته حول أبعاد بعد الممارسات التسويقية.



ب- الفئة الثانية: زبائن المؤسسة

يوضح في الجدول (56). تباين زبائن المؤسسة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية

الجدول(56): تباين زبائن المؤسسة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	احتمال الخطأ
بين المجموعات	3.82	1.91	0.05	0.94
داخل المجموعات	17.43	3.37		
المجموع الكلي	21,25	5,28		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول(54) أن قيمة احتمال الخطأ هي (0,094) المصاحبة لإحصائية F وهي أكبر من 0.05 وبحسب النتائج فإننا نرفض فرضية الوجود (H1) والتي تنص على أنه "يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى زبائن المؤسسة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية" ونقبل بفرضية العدم أي أنه "لا يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى زبائن المؤسسة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية"، أي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات أبعاد الممارسات التسويقية، حيث أن قيمة الدلالة للمحاور هي 0.94 وهي أكبر من 0,05.

ومن أجل ترتيب الأهمية لتباين أبعاد الممارسات التسويقية استخدم الباحث الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري، كما هو موضح في الجدول(57)

الجدول(57): ترتيب الأهمية لزبائن المؤسسة المبحوثة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية

أبعاد الممارسات التسويقية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
تصميم المنتج	3.96	0.23	الأول
التسعير	3.44	0.61	الرابع
الأساليب الترويجية	3.58	0.15	الثالث
التوزيع	3.36	0.19	الخامس
تنمية العلاقات	3.77	0.32	الثاني

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول(57) يتضح أن:-

1- محور تصميم المنتج جاء بالمرتبة الأولى من حيث ترتيب الأهمية النسبية من بين أبعاد الممارسات التسويقية بالنسبة لزبائن المؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، بوسط حسابي بلغ 3.96، وقد كان الانحراف المعياري لهذا المحور (0.23)، وعليه فإن زبائن المؤسسة راضون بما تنتجه ويحقق لهم احتياجاتهم ورغباتهم.

2- وأن محور تنمية العلاقات وقع في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية لأفراد عينة الدراسة بوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري بلغ (0.32)، وهذا يدل على أن زبائن المؤسسة موافقة على فقرات هذا المحور وترى أن المؤسسة تربط علاقات مع زبائنهم.

3- وقد جاء بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بين أبعاد الممارسات التسويقية من حيث وجهة نظر زبائن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته محور الأساليب الترويجية، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.58)، وبلغ الانحراف المعياري (0.15)، لأن الأساليب الترويجية خاصة منها البيع الشخصي الذي يعتبر عامل اقتناع للزبائن لإتمام عملية البيع.

4- ومن خلال نتائج الجدول (57) فقد جاء الوسط الحسابي لمحور التسعير (3.44)، والانحراف المعياري (0.61)، وعليه فإن المحور وقع في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية، وذلك بسبب أن السعر لا يحظى بالأهمية بالمقارنة بجودة المنتج.

5- أما بخصوص محور التوزيع فقد وقع في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية في نظر الزبائن بوسط حسابي (3.77)، وانحراف معياري (0.32)، وذلك لأن سياسة المؤسسة في التوزيع لا يرضى بها الزبائن، ذلك لأن الزبائن هم الذين يتولون عملية اقتناء المنتج وبوسائلهم الخاصة من نقاط البيع البعيدة عن أماكن إقامتهم .

من خلال نتائج التحليل السابقة يتبين أن هناك تبايناً في اهتمام مسؤولي واطارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته حول ولا يوجد تباين بين زبائن المؤسسة حول أبعاد الممارسات التسويقية.

#### ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

-فرضية العدم (H0) لا يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطارات المؤسسة المبحوثة وزبائنهم في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

-فرضية الوجود (H1) يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطارات وزبائن المؤسسة المبحوثة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

ومن أجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باستخدام أداة الاختبار (F) لتحليل التباين بين مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

أ- الفئة الأولى: يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطارات المؤسسة

في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

يوضح الجدول (58). تباين اطارات المؤسسة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة

الجدول (58): تباين اطارات المؤسسة المبحوثة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	احتمال الخطأ
بين المجموعات	4	12,253	3,063	14,347	0.000
داخل المجموعات	95	20,283	,214		
المجموع الكلي	99	32,536			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول (58) أن قيمة احتمال الخطأ هي 0,000 المصاحبة لإحصائية F وهي أقل من 0.05 ولهذا

نستطيع رفض فرضية العدم عند مستوى دلالة 5%، أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات مؤشرات البعد

البيئي للتنمية المستدامة، وقبول فرضية الوجود (H1) التي تنص على أنه "يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند

مستوى معنوية 0.05 لدى اطارات المؤسسة المبحوثة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة".

ومن أجل ترتيب الأهمية لتباين مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة، استخدم الباحث الوسط الحسابي المرجح

والانحراف المعياري، كما هو موضح في الجدول (59).

الجدول (59): ترتيب الأهمية لإطارات المؤسسة المبحوثة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة

ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مؤشرات البعد البيئي
الأول	0.63	3.51	الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها
الثالث	0.60	3.13	اعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية
الخامس	0.68	2.93	الحد من التلوث ومن الاثار البيئية
الثاني	0.72	3.33	الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية
الرابع	0,74	3.07	اعادة توجيه التكنولوجيا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول (59) يتضح أن:-

1- مؤشر الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها جاء بالمرتبة الأولى من حيث ترتيب الأهمية النسبية من بين مؤشرات

البعد البيئي للتنمية المستدامة بالنسبة لإطارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، بوسط حسابي بلغ (3.51) وقد كان الانحراف المعياري لهذا المحور (0.63)، وعليه فإن المؤسسة تولي عناية كبيرة للتقليل من النفايات والعمل على إزالتها.

2- وأن مؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وقع في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية لأفراد عينة الدراسة للمؤسسة المبحوثة بوسط حسابي (3.33) وبانحراف معياري بلغ (0.72)، وهذا يدل على أن المسؤولية الاجتماعية تحظى ببالغ الأهمية لدى اطارات المؤسسة ومنها المحافظة على البيئة.

3- وقد جاء بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بين مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة من وجهة نظر اطارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته مؤشر اعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.13)، وبلغ الانحراف المعياري (0.60)، لأن المؤشر عاملا مهما، ذلك لأنه يوفر على المؤسسة تكاليف من جراء اعادة التدوير وكذلك تحاول المؤسسة ترشيد استخدام الموارد الطبيعية حتى لا تتعرض مواردها للاستنزاف الكلي.

4- ومن خلال نتائج الجدول (59) فقد جاء الوسط الحسابي لمؤشر إعادة توجيه التكنولوجيا (3.07)، والانحراف المعياري (0.74)، وعليه فإن هذا المؤشر وقع في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية، ذلك لأن التكنولوجيا واستخدام الأساليب الحديثة في صناعة الاسمنت أصبح ضرورة، وما قامت به المؤسسة من تغيير المصافي الكهربائية بمصافي ميكانيكية، إلا للتقليل من نسبة نفاذ الغبار.

5- أما بخصوص مؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية فقد وقع في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية في نظر مسؤولي واطارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بوسط حسابي (2.93)، وبانحراف معياري (0.68).

من خلال نتائج التحليل السابقة يتبين أن هناك تبايناً في اهتمام مسؤولي واطارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

ب- الفئة الأولى: يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى زبائن المؤسسة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

يوضح الجدول (60). تباين زبائن المؤسسة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

الجدول (60): تباين زبائن المؤسسة المبحوثة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	احتمال الخطأ
بين المجموعات	9.16	4.58	0.007	0.99
داخل المجموعات	32.79	6.34		
المجموع الكلي	41.95	10.92		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

يتضح من خلال الجدول (60) أن قيمة احتمال الخطأ هي (0,99) المصاحبة لإحصائية F وهي أكبر من 0.05 وبحسب النتائج فإننا نرفض فرضية الوجود (H1) والتي تنص على أنه "يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى زبائن المؤسسة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة" ونقبل بفرضية العدم أي أنه "لا يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى زبائن المؤسسة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة"، أي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات البعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث أن قيمة الدلالة للمحاور هي 0.99 وهي أكبر من 0,05.

ومن أجل ترتيب الأهمية لتباين مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة، استخدم الباحث الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري، كما هو موضح في الجدول (61)

الجدول(61): ترتيب الأهمية لزبائن للمؤسسة المبحوثة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة

مؤشرات البعد البيئي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها	4.00	0.43	الثاني
الحد من التلوث ومن الأثار البيئية	4.28	0.31	الأول
الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية	3.83	0.17	الرابع
اعادة توجيه التكنولوجيا	3.93	0.33	الثالث

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول(61) يتضح أن:-

6- مؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية جاء بالمرتبة الأولى من حيث ترتيب الأهمية النسبية من بين مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة بالنسبة لزبائن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، بوسط حسابي بلغ (3.28) وقد كان الانحراف المعياري لهذا المحور (0.31)، وعليه فإن زبائن مؤسسة ترون أن المؤسسة تعمل على الحد من التلوث ومن الآثار البيئية.

7- وأن مؤشر الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها وقع في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية لأفراد عينة الدراسة بوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري بلغ (0.43)، وهذا يدل على أن زبائن المؤسسة يؤكدون مؤسسة الاسمنت بالشلف تعمل على إلقاء النفايات من أجل الحفاظ على البيئة.

8- وقد جاء بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بين مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة من وجهة نظر الزبائن مؤشر اعادة توجيه التكنولوجيا، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.93)، وبلغ الانحراف المعياري (0.33)، وبذلك فإن الزبائن يرون أن المؤسسة لها توجه ايجابي في استخدام التكنولوجيا ومتابعة التطورات التي تحدث على صناعة الاسمنت.

9- ومن خلال نتائج الجدول (61) فقد جاء الوسط الحسابي لمؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية (3.83)، والانحراف المعياري (0.17)، وعليه فإن هذا المؤشر وقع في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية، ذلك لأن الزبائن لا يرون أن المؤسسة تقوم بما يكفي في جانب المسؤولية الاجتماعية والالتزام البيئي تجاه البيئة، وبذلك يطالبون المؤسسة بالعمل أكثر بالتزاماتها البيئية والاجتماعية.

من خلال نتائج التحليل السابقة يتبين أن هناك تبايناً في اهتمام مسؤولي واطارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته ولا يوجد تباين بين الزبائن حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

ومما سبق وبعد التأكد من عدم ثبوت صحة الفرضيتين الفرعيتين وعدم ثبوت تباين تبني اطارات وزبائن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف لأبعاد الممارسات التسويقية وكذلك لمؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة تأكد للباحث عدم ثبوت

صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه هناك "يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطارات المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني متغيرات الدراسة".

المطلب الثاني: المطلب الثاني: تحليل واختبار علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد

البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطارات المؤسسة

يركز هذا المطلب على قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الثانية وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، والتي تخص إطارات المؤسسة، وقد استخدم الباحث لهذا الغرض معامل الارتباط.

ومن أجل إثبات صحة أو عدم صحة الفرضية الرئيسة الثانية والتي نصها "توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة"

ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط لمعرفة معنوية العلاقة بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة، كما هو موضح في الجدول (62)

يوضح الجدول (62) علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة

الجدول (62): علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة للفئة

الأولى الخاصة بإطارات المؤسسة

مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة					البعد البيئي للتنمية المستدامة	المتغير التابع/المتغير المستقل
التكنولوجيا إعادة توجيه	الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية	الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	إعادة التدوير والحفاظة على الموارد الطبيعية	إلغاء مفهوم النفائيات أو		
0,51 **	0.62 **	0.18 *	0.58 **	0.39 **	0.57 **	أبعاد الممارسات التسويقية
0.000	0.000	0.022	0.000	0.000	0.000	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
%95						درجة الثقة

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 \*\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول (62) يتضح:-

- 1- توجد علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشر الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها وكانت قيمة معامل الارتباط (0.39) عند مستوى معنوية (5%)، أي بدرجة ثقة (95%)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية والغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها والتي بلغت (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وعليه يمكن أن نستنتج المؤسسة تراعي في ممارساتها التسويقية تقليل النفايات.
- 2- كما توجد علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشر إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية، حيث بلغ معامل الارتباط لهذه العلاقة (0.58)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية وإعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية والبالغة (0.000) والتي هي أقل من قيمة مستوى معنوية المفترض (0.05)، عند درجة ثقة (95%)، ومما سبق يتبين أن المؤسسة تأخذ بعملية التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية في ممارساتها التسويقية.
- 3- توجد علاقة ارتباط أيضا بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.18)، وهذا ما تدعمه قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية والحد من التلوث ومن الآثار البيئية والبالغة (0.022)، وهي قيمة أقل من قيمة مستوى معنوية المفترض (0.05) عند درجة ثقة (95%)، هذا يؤكد أن المؤسسة ومن خلال ممارساتها التسويقية تعمل على الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، من خلال ما تقوم به من أنشطة.
- 4- توجد علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكانت قيمة معامل الارتباط (0.62)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة والبالغة (0.000) والتي هي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وهذا يدل أن المؤسسة تلتزم بمسؤوليتها البيئية والاجتماعية في ممارستها التسويقية .
- 5- كما يتبين من خلال الجدول (62)، أنه توجد علاقة موجبة بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشر إعادة توجيه التكنولوجيا، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.51)، وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%)، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة والبالغة (0.000)، وهي أقل قيمة من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وهذا يدل الممارسات التسويقية التي تعتمدها المؤسسة، انما تستخدم التكنولوجيا في تعديل المنتجات بما يوافق البعد البيئي.
- ومما تقدم يتبين وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة بشكل عام ومع مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة بشكل تفصيلي، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي نصها " عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي



للتنمية المستدامة"، وقبول الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على " وجود علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، وهذا يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

ومن أجل الوقوف عند علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية كل على حدى والبعد البيئي للتنمية المستدامة كان لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية، والتي هي على النحو التالي:-

### أولاً: اختبار الفرضية الجزئية الأولى

فرضية العدم (H0) "عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة".

فرضية الوجود (H1) "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة".

ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط لمعرفة معنوية العلاقة بين تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة

يوضح الجدول(63) علاقة الارتباط بين بعد تصميم المنتج وبين البعد البيئي للتنمية المستدامة

الجدول(63): علاقة الارتباط بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالفئة بإطارات المؤسسة

مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة					البعد البيئي للتنمية المستدامة	المتغير التابع/المتغير المستقل
اعادة توجيه التكنولوجيا	الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية	الحد من التلوث ومن الاثار البيئية	اعادة التدوير والحفاظة على الموارد الطبيعية	الغاء مفهوم النفايات أو		
0,45 **	0.38 **	0.85	0.17 *	0.17 *	0.32 **	تصميم المنتج
0.000	0.000	0.301	0.036	0.036	0.000	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
%95						درجة الثقة

\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 \*\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول (63) يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.32)

ومن خلال هذه النتائج نستطيع رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ )، أي قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (95%)، وهذا يدل على اهتمام مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بتصميم المنتج وفقا للبعد البيئي للتنمية المستدامة.

وبشكل تفصيلي يمكن توضيح علاقات الارتباط بين بعد تصميم المنتج ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة، كل على حدى، والآتي يوضح ذلك:-

- 1- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تصميم المنتج مع مؤشر الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها وكانت قيمة معامل الارتباط (0.17) عند مستوى معنوية (5%)، أي بدرجة ثقة (95%)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) والتي كانت (0.036) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه يمكن أن نستنتج أن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته تراعي عند تصميم منتجاتها تقليل النفايات، وهذا واضح من خلال الاستثمارات البيئية والمتمثلة في اقتناء المصافي التي تقلل من خروج الغبار وامكانية تدويره مرة أخرى ليدخل في العملية التصنيعية.
- 2- كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تصميم المنتج ومؤشر اعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية، حيث بلغ معامل الارتباط لهذه العلاقة (0.17)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) والتي كانت (0.036) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومما سبق يتضح أن المؤسسة تأخذ في الحسبان عند تصميم المنتج اعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية، وهذا ما يوفر عليها تكاليف اضافية، ويزيد من مخزونها من الموارد الطبيعية.
- 3- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تصميم المنتج ومؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط (0,85)، وأن قيمة احتمال الخطأ (Sig) بلغت (0.301) وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما يدل على أنه لا توجد علاقة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن مؤسسة الاسمنت بالشلف وعند تصميم منتجاتها لا تراعي الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، سواء بحسب اراء عينة الدراسة وذلك بالنظر إلى ما تخلفه المؤسسة من نسب طرح الغبار في الهواء أو طرح مخلفات العملية الانتاجية في المياه أو بسبب تلوث البساتين والحقول الزراعية المجاورة.

4- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تصميم المنتج مع مؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكانت قيمة معامل الارتباط (0.38) وبمستوى معنوية (0.05) أي بدرجة ثقة (95%)، وهذا ما تؤكده قيمة احتمال الخطأ (Sig) والتي كانت (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يدل على أن المؤسسة تلتزم بمسؤوليتها البيئية والاجتماعية عند تصميم منتجاتها وذلك من خلال ضمان السلامة والأمان لمنتجاتها وتقديم منتجات لا تضر لا بالبيئة ولا بالمجتمع.

5- كما يتبين من خلال الجدول (64)، أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تصميم المنتج ومؤشر إعادة توجيه التكنولوجيا، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.45)، وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%)، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة احتمال الخطأ (Sig) والتي كانت (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يدل على أن المؤسسة في تصميم منتجاتها تستخدم الأساليب التكنولوجية الحديثة وتسعى إلى تحديث أجهزتها ووسائلها المستخدمة في تصنيع منتج الاسمنت، من خلال مثلا استبدال المصافي الكهربائية بالمصافي الميكانيكية والذي أدى إلى تخفيض انبعاث الغازات في محيط المصنع.

ومما تقد يتبين وجود علاقة ارتباط موجبة بين تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة بشكل عام ومع مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة بشكل تفصيلي، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) والتي نصها "عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، وهذا يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الجزئية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

#### ثانيا اختبار الفرضية الجزئية الثانية

فرضية العدم ( $H_0$ ) "عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين السعر والبعد البيئي للتنمية المستدامة".

فرضية الوجود ( $H_1$ ) "توجد علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين السعر والبعد البيئي للتنمية المستدامة".

ومن أجل قبول الفرضية الجزئية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط ومعنوية العلاقة بين السعر والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

يوضح الجدول (64) علاقة الارتباط بين السعر ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

الجدول(64): علاقة الارتباط بين السعر ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطارات المؤسسة

مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة					البعد البيئي للتنمية المستدامة	المتغير التابع/المتغير المستقل
اعادة توجيه التكنولوجيا	الالتزام البيئي والمسؤولية اجتماعية	الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	اعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية	الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها		
0.209 *	0.208 *	0.123	0.204 *	0.026	0.193 *	السعر
0.010	0.011	0.134	0.012	0.753	0.018	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
%95						درجة الثقة

\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 \*\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول(64) يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين السعر والبعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.193)، بقيمة احتمال الخطأ (Sig) بلغت (0.018) وهي قيمة دالة احصائيا وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومن خلال هذه النتائج نستطيع رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1)، أي قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد السعر والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (95%)، وهذا يدل على أن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته تعطي أهمية لبعد السعر بما يوافق البعد البيئي للتنمية المستدامة. وبشكل تفصيلي يمكن توضيح علاقات الارتباط بين بعد تصميم المنتج ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة، كل على حدى، والآتي يوضح ذلك:-

1- لا توجد علاقة ارتباط بين السعر ومؤشر الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها وكانت قيمة معامل الارتباط (0.026)، بقيمة احتمال الخطأ (Sig) بلغت (0.753) وهي قيمة أكبر من قيمة مستوى المعنوية (5%)، وعليه يمكن أن نستنتج أن أفراد العينة المستجوبة لا ترى أن تحديد السعر يراعى فيه الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها.

2- توجد علاقة ارتباط بين السعر ومؤشر اعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية، حيث بلغ معامل الارتباط لهذه العلاقة (0.20)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%)، وهذا ما تؤكده قيمة احتمال الخطأ (Sig) والتي كانت (0.012) وهي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى

معنوية (0.05) أي بدرجة ثقة (95%)، وعليه ومما سبق يتضح أن أفراد عينة الدراسة يرون أن تحديد السعر يراعى فيه مؤشر إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية.

3- لا توجد علاقة ارتباط بين السعر ومؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.12)، وبلغت قيمة احتمال الخطأ (Sig) لهذه العلاقة والبالغة (0.134) وهي قيمة أكبر من مستوى معنوية (0.05)، وهذا يعني أن السعر في نظر العينة المستجوبة لا يراعى الحد من التلوث ومن الآثار البيئية.

4- توجد علاقة ارتباط بين السعر مع مؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكانت قيمة معامل الارتباط (0.20) عند مستوى معنوية (0.05) أي بدرجة ثقة (95%)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) والبالغة (0.011) والتي هي أقل من مستوى معنوية (5%)، وهذا يدل على أن الفئة المستجوبة ترى أن السعر يراعى فيه الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية، خاصة إذا علمنا أن السعر حكومي يحدده مجمع اسمنت الجزائر وهذا الأخير يأخذ بسياسة الحكومة فيما يخص التسعير الذي يراعى فيه الجانب الاجتماعي.

5- كما يتبين من خلال الجدول (64)، أنه توجد علاقة موجبة بين السعر ومؤشر إعادة توجيه التكنولوجيا، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.20)، وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%)، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة احتمال الخطأ (Sig) والبالغة (0.010)، وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وهذا يدل على أن استخدام التكنولوجيا وعدم هدر الموارد وكذلك القيام بالبحث والتطوير للتحسين المستمر يرفع من السعر.

### ثالثا: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

فرضية العدم (H0) " عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة ".

فرضية الوجود (H1) " وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة ".

ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط لمعرفة معنوية العلاقة بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

يوضح الجدول (65) علاقة الارتباط بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة

الجدول (65): علاقة الارتباط بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطارات المؤسسة

مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة					البعد البيئي للتنمية المستدامة	المتغير التابع/المتغير المستقل
التكنولوجيا اعادة توجيه	الالتزام البيئي والمسؤولية اجتماعية	الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	اعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية	الغاء مفهوم النفائيات أو التقليل منها		
0.382 **	0.580 **	0.139	0.462 **	0.278 **	0.458 **	الأساليب الترويجية
0.000	0.000	0.090	0.000	0.000	0.000	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
%95						درجة الثقة

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 \*\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول (65) يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.458)، وبلغت قيمة احتمال الخطأ (Sig) والبالغة (0.000) والتي هي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض 5%.

ومن خلال هذه النتائج نستطيع قبول فرضية الوجود (H1) ورفض فرضية العدم (H0)، أي قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي نصها "توجد علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، عند مستوى معنوية 5%، وهذا يدل أن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته تراعي ولو بنسبة متوسطة مقدار العلاقة (45%) في أساليبها الترويجية كالإعلان، والعلاقات العامة، بما يخدم التوجه البيئي للتنمية المستدامة، بصفة عامة.

وفيما يلي نوضح العلاقة بصفة تفصيلية بين بعد الأساليب الترويجية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

1- توجد علاقة ارتباط موجبة بين الأساليب الترويجية مع مؤشر الغاء مفهوم النفائيات أو التقليل منها وكانت قيمة معامل الارتباط (0.27) بقيمة احتمال خطأ (0.001) وهي قيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (5%)، عند درجة ثقة (95%)، وعليه يمكن أن نستنتج أن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته تستخدم في أساليبها الترويجية مفهوم إلقاء النفائيات أو التقليل منها.

2- كما توجد علاقة ارتباط موجبة بين الأساليب الترويجية ومؤشر اعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية، حيث بلغ معامل الارتباط لهذه العلاقة (0.46)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) لعلاقة الارتباط بين

الأساليب الترويجية واعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية والبالغة (0.000) والتي هي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (5%)، عند درجة ثقة (95%)، ومما سبق يتضح أن المؤسسة تعطي رسائل من خلال أساليبها الترويجية فيما يخص اعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية.

3- لا توجد علاقة ارتباط بين الأساليب الترويجية ومؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.13)، وهذا ما تؤكدته قيمة احتمال الخطأ (Sig) التي بلغت (0.090)، وهي قيمة أكبر من قيمة مستوى المعنوية المفترض (5%) عند درجة ثقة (95%)، وهذا يعني أن مؤسسة الاسمنت بالشلف لا تهتم في رسائلها الترويجية بالحد من التلوث والتقليل من الآثار البيئية.

4- توجد علاقة ارتباط موجبة بين الأساليب الترويجية مع مؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكانت قيمة معامل الارتباط (0.58) وهذا ما تؤكدته قيمة احتمال الخطأ (Sig) التي بلغت (0.000)، وهي قيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05) عند درجة ثقة (95%)، وهذا يدل على أن المؤسسة تأخذ بالمسؤولية الاجتماعية وتحافظ على البيئية من خلال الرسائل الترويجية خاصة رجال البيع الذين يقومون بتبين التزام المؤسسة ما تقوم به بيئيا وتوضيح مسؤوليتها الاجتماعية في ذلك

5- كما توجد علاقة موجبة بين الأساليب الترويجية واعادة توجيه التكنولوجيا بما يخدم التوجه البيئي، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.38)، وهذا ما تدعمه قيمة احتمال الخطأ (Sig) والتي بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) عند درجة ثقة (95%)، وهذا يدل على أن المؤسسة في تعطي اهتمام لاستخدامها الأساليب التكنولوجية الحديثة من خلال أساليبها الترويجية.

#### رابعا اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

فرضية العدم (H0) " عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة ".

فرضية الوجود (H1) "توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة".

ومن أجل قبول الفرضية الجزئية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط لمعرفة معنوية العلاقة بين التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

يوضح الجدول (66) علاقة الارتباط بين التوزيع و البعد البيئي للتنمية المستدامة.

الجدول(66): علاقة الارتباط بين التوزيع و البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطارات المؤسسة

مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة					البعد البيئي للتنمية المستدامة	المتغير التابع/المتغير المستقل
اعادة توجيه التكنولوجيا	الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية	الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	اعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية	الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها		
0.21 **	0.35 **	0.08	0.48 **	0.42 **	0.37 **	التوزيع
0.010	0.000	0.304	0.000	0.000	0.000	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
%95						درجة الثقة

\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 \*\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول(66) يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.37)، وأن ما يدعم هذه العلاقة هي قيمة احتمال الخطأ (Sig) والبالغة (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05).

ومن خلال هذه النتائج نستطيع رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1)، أي قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (95%)، وهذا يدل على أن بعد التوزيع يراعى فيه البعد البيئي.

وفيما يلي يوضح الباحث علاقات الارتباط بين بعد التوزيع ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة بشكل تفصيلي، لتبيين أي مؤشرات البعد البيئي أكثر ارتباطا ببعد التوزيع.

1- توجد علاقة ارتباط موجبة بين بعد التوزيع ومؤشر الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها وكانت قيمة معامل الارتباط (0.42)، وهذا ما تؤكدته قيمة احتمال الخطأ (Sig) لعلاقة الارتباط بين التوزيع والغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها والتي بلغت (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، عند درجة ثقة (95%)، وعليه يمكن أن نستنتج المؤسسة تراعي في توزيع منتجاتها تقليل النفايات.

2- كما توجد علاقة ارتباط موجبة بين التوزيع ومؤشر اعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية، حيث بلغ معامل الارتباط لهذه العلاقة (0.48)، وهذا ما تؤكدته قيمة احتمال الخطأ (Sig) لعلاقة الارتباط بين التوزيع



واعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية والبالغة (0.000) والتي هي أقل قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، عند درجة ثقة (95%)، ومما سبق يتبين أن التوزيع يساهم في إعادة التدوير ويحافظ على الموارد الطبيعية.

3- لا توجد علاقة ارتباط بين التوزيع ومؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.08)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) لهذه العلاقة والبالغة (0.30)، وهي قيمة أكبر من قيمة مستوى المعنوية (0.05) عند درجة ثقة (95%)، وهذا ما يتبين من خلال الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في نقل مادة الاسمن إلى الجنوب وهي وسائل لشركة النقل البري وهي وسائل قديمة تنفذ مخلفاتها من نتيجة احتراق الوقود في الهواء، وعدم احترام شروط نقل مادة الاسمنت، من تغطية المنتج ومنع انتشار الغبار في الهواء.

4- توجد علاقة ارتباط موجبة بين التوزيع ومؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكانت قيمة معامل الارتباط (0.35) وهذا ما تدعمه قيمة احتمال الخطأ (Sig) والتي بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05)، ويعني هذا أن من بين ما تقوم به المؤسسة أن تكاليف التوزيع تتحملها الدولة من خلال صندوق معادلة الجنوب والذي يظهر في سعر الاسمنت المخفض لسكان الجنوب، وهذا يدل أن مجمع اسمنت الجزائر ومن خلال مؤسسة الاسمنت ومشتقاته لها مسؤولية بيئية واجتماعية في توزيع منتجاتها.

5- كما يتبين من خلال الجدول (66)، أنه توجد علاقة وموجبة بين التوزيع ومؤشر إعادة توجيه التكنولوجيا، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.24)، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة احتمال الخطأ (Sig) البالغة (0.000)، وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وهذا يدل على أن استخدام التكنولوجيا في عملية التوزيع من خلال اعتماد وسائل المناولة والتسليم حديثة يساهم في التوجه البيئي للمؤسسة.

#### خامسا: اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

فرضية العدم (H0) " عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة "

فرضية الوجود (H1) " وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة. "

ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط لمعرفة معنوية العلاقة بين تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

يوضح الجدول (67) علاقة الارتباط بين تنمية العلاقات و البعد البيئي للتنمية المستدامة

الجدول (67): علاقة الارتباط بين تنمية العلاقات و البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطارات المؤسسة

مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة					البعد البيئي للتنمية المستدامة	المتغير التابع/المتغير المستقل
التكنولوجيا أعادة توجيه	الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية	الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية	الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها		
0.48 **	0.57 **	0.22	0.66 **	0.40 **	0.58 **	تنمية العلاقات
0.000	0.000	0.05	0.000	0.000	0.000	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
%95						درجة الثقة

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 \*\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول (67) يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.58)، وأن ما يدعم هذه العلاقة هي قيمة احتمال الخطأ (Sig) والبالغة (0.000) والتي هي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05).

ومن خلال هذه النتائج نستطيع رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1)، أي قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي نصها "توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (95%)، وهذا يدل على اهتمام مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بتنمية علاقاتها وتعزيز مكانتها من خلال الأنشطة المدعومة للتوجه البيئي.

ويمكن توضيح علاقات الارتباط بشكل تفصيلي بين تنمية العلاقات ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال ما يلي:-

1- توجد علاقة ارتباط موجبة بين تنمية العلاقات ومؤشر الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها وكانت قيمة معامل

الارتباط (0.40) عند مستوى معنوية (5%)، أي بدرجة ثقة (95%)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال

الخطأ (Sig) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين تنمية العلاقات والغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها والتي

بلغت (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وعليه يمكن أن نستنتج أن مؤسسة

الاسمنت ومشتقاته تستخدم تنمية علاقاتها من أجل اقناع المستهلكين والجمهور بمفهوم التقليل من النفايات أو التقليل منها.

- 2- كما توجد علاقة ارتباط موجبة بين تنمية العلاقات ومؤشر إعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية، حيث بلغ معامل الارتباط لهذه العلاقة (0.66)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين تنمية العلاقات وإعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية والبالغة (0.000) والتي هي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، عند درجة ثقة (95%)، ومما سبق يتضح أن المؤسسة تستعمل علاقاتها من خلال ارسال رسائل أن المؤسسة تهتم بالجانب البيئي وذلك بإعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية.
- 3- توجد علاقة ارتباط أيضا بين تنمية العلاقات ومؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.22)، وهذا ما تدعمه قيمة احتمال الخطأ (Sig) لهذه العلاقة المحسوبة والبالغة (0.05)، وهي قيمة تساوي قيمة مستوى معنوية المفترض (0.05) عند درجة ثقة (95%)، وهذا يعني أن مؤسسة الاسمنت بالشلف تعزز علاقاتها مع المحيط الذي تنشط فيه بالاهتمام بالحد من التلوث والتقليل من الآثار البيئية السلبية.
- 4- توجد علاقة ارتباط موجبة بين تنمية العلاقات مع مؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكانت قيمة معامل الارتباط (0.57)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة والبالغة (0.000) والتي هي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى لتنمية علاقاتها بما يخدم مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية.
- 5- كما توجد علاقة موجبة بين تنمية العلاقات وإعادة توجيه التكنولوجيا البيئية والانتاج الأنظف، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.48)، وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%)، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة والبالغة (0.000)، وهي أقل قيمة من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وهذا يدل على أن المؤسسة تعزز علاقاتها مع الجمهور والمستهلكين من خلال اعتماد تكنولوجيا بيئية واستخدام الوسائل الحديثة في تصنيع الاسمنت والمحافظة على البيئة في نفس الوقت.
- وبناء على ما سبق، يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة، بشكل عام، ومن خلال هذه النتائج نستطيع رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1)، أي قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (95%)، وهذا يدل على اهتمام اطارات مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالممارسات التسويقية وفقا للبعد البيئي للتنمية المستدامة.

-ترتيب قوة العلاقة الارتباطية بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة يوضح الجدول (68). قوة هذه العلاقة الارتباطية.

الجدول (68): ترتيب قوة العلاقة الارتباطية بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطارات المؤسسة

ترتيب قوة العلاقة	البعد البيئي	التابع	المستقل
1	0.58	تنمية العلاقات	الممارسات التسويقية
2	0.45	الأساليب الترويجية	
3	0.37	التوزيع	
4	0.32	تصميم المنتج	
5	0.19	السعر	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

يتبين من خلال الجدول (68) أن أقوى علاقات الارتباط كانت بين بعد تنمية العلاقات مع البعد البيئي وكانت قيمة معامل الارتباط (0.58) وجاءت بالمرتبة الأولى، ويعني هذا أن بعد تنمية العلاقات يؤدي إلى التغير في البعد البيئي بمقدار (0.58).

وقد جاء بالمرتبة الثانية بعد الأساليب الترويجية في قوة العلاقة بين هذا البعد والبعد البيئي للتنمية المستدامة، وقد بلغ معامل الارتباط (0.45)، ويعني هذا أن التغير الحاصل في الأساليب الترويجية بمقدار وحدة واحدة بالزيادة أو النقصان يؤدي إلى التغير في البعد البيئي للتنمية المستدامة بمقدار (0.45) من الوحدة وبنفس اتجاه التغير الحاصل في بعد الأساليب الترويجية.

وجاء بالمرتبة الثالثة بعد التوزيع من حيث ترتيب قوة العلاقة بين هذا البعد والبعد البيئي للتنمية المستدامة، وكانت قيمة معامل الارتباط (0.37)، مما يعني أن التغير الحاصل في بعد التوزيع بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى التغير في البعد البيئي للتنمية المستدامة بمقدار (0.37)، من الوحدة وبنفس اتجاه التغير الحاصل في بعد التوزيع.

وحل في المرتبة الرابعة بعد تصميم المنتج من حيث ترتيب قوة العلاقة الارتباطية، حيث كان معامل الارتباط (0.32)، حيث يدل على أن التغير الحاصل في تصميم المنتج بمقدار وحدة واحدة أو نقصاناً يؤدي إلى التغير في البعد البيئي بمقدار (0.32) من الوحدة وبنفس اتجاه التغير الحاصل في تصميم المنتج.

وجاء في المرتبة الخامسة بعد السعر، وكانت قيمة معامل الارتباط (0.19)، ويدل هذا أن التغير الحاصل في السعر بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى التغير في البعد البيئي للتنمية المستدامة بمقدار (0.19) من الوحدة وبنفس اتجاه التغير الحاصل في السعر.

المطلب الثالث: تحليل واختبار علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بعينة الزبائن

يركز هذا المطلب على قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الثانية وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، والتي تخص عينة الزبائن، وقد استخدم الباحث لهذا الغرض معامل الارتباط. ومن أجل إثبات صحة أو عدم صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة". ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط لمعرفة معنوية العلاقة بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة، كما هو موضح في الجدول (69) يوضح الجدول (69) علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة الجدول (69): علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة للفئة

الثانية الخاصة بالزبائن

مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة				البعد البيئي للتنمية المستدامة	المتغير التابع/المتغير المستقل
التكنولوجيا إعادة توجيه	الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية	الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	الغاء مفاهيم النفايات أو التقليل منها		
0.31 **	0.17 **	0.89 **	0.51 **	0.64 **	أبعاد الممارسات التسويقية
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
%95					درجة الثقة

\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 \*\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول (69) يتضح:-

1- توجد علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشر الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها وكانت قيمة معامل الارتباط (0.51) عند مستوى معنوية (5%)، أي بدرجة ثقة (95%)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية والغاء مفهوم النفايات أو

- التقليل منها والتي بلغت (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وعليه يمكن أن نستنتج أن الزبائن يرون أن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته تعمل على تقليل النفايات.
- 2- توجد علاقة ارتباط أيضا بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.89)، وهذا ما تدعمه قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية والحد من التلوث ومن الآثار البيئية والبالغة (0.000)، وهي قيمة أقل من قيمة مستوى معنوية المفترض (0.05) عند درجة ثقة (95%)، هذا يؤكد أن الزبائن يؤكدون أن المؤسسة تقوم في أنشطتها على الحد من التلوث ومن الآثار البيئية.
- 3- توجد علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكانت قيمة معامل الارتباط (0.17)، وهذا ما تؤكدته قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة والبالغة (0.000) والتي هي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وهذا يدل أن المؤسسة تلتزم بمسؤوليتها البيئية والاجتماعية في نظر زبائنها .
- 4- كما يتبين من خلال الجدول (69)، أنه توجد علاقة موجبة بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشر اعادة توجيه التكنولوجيا، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.31)، وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%)، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة والبالغة (0.000)، وهي أقل قيمة من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وهذا يدل أن الزبائن يعتقدون أن المؤسسة تستخدم التكنولوجيا في تعديل المنتجات بما يوافق البعد البيئي.
- ومما تقدم يتبين وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة بشكل عام ومع مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة بشكل تفصيلي، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي نصها " عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة "، وقبول الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على " وجود علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة "، وهذا يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية.
- ومن أجل الوقوف عند علاقة الارتباط بين أبعاد الممارسات التسويقية كل على حدى والبعد البيئي للتنمية المستدامة كان لابد من اختبار الفرضيات الفرعية، والتي هي على النحو التالي:-
- أولاً: اختبار الفرضية الجزئية الأولى
- فرضية العدم (H0) "عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة".

فرضية الوجود (H1) "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة".

ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط لمعرفة معنوية العلاقة بين تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة

يوضح الجدول(70) علاقة الارتباط بين بعد تصميم المنتج وبين البعد البيئي للتنمية المستدامة

الجدول(70): علاقة الارتباط بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن

مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة				البعد البيئي للتنمية المستدامة	المتغير التابع/المتغير المستقل
التكنولوجيا إعادة توجيه	الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية	الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	التقليل منها النفائيات أو الغاء مفهوم		
0.60 **	0.51 **	0.34 **	0.92 **	0.62 **	تصميم المنتج
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
%95					درجة الثقة

\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 \*\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول(70) يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.62)

ومن خلال هذه النتائج نستطيع رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1)، أي قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (95%)، وهذا يدل على ثقة الزبائن في منتج مؤسسة الاسمنت ومشتقاته وفقا للبعد البيئي للتنمية المستدامة.

وبشكل تفصيلي يمكن توضيح علاقات الارتباط بين بعد تصميم المنتج ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة، كل على حدى، والآتي يوضح ذلك:-

1- توجد علاقة ارتباط موجبة بين تصميم المنتج مع مؤشر الغاء مفهوم النفائيات أو التقليل منها وكانت قيمة معامل

الارتباط (0.92) عند مستوى معنوية (5%)، أي بدرجة ثقة (95%)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال

الخطأ (Sig) والتي كانت (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)،.وعليه يمكن أن نستنتج أن الزبائن يعتقدون أن المؤسسة تراعي عند تصميم منتجاتها تقليل النفايات.

2- توجد علاقة ارتباط بين تصميم المنتج ومؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط (0,34)، وأن قيمة احتمال الخطأ (Sig) بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما يدل أن الزبائن يرون أن المؤسسة تراعي الحد من التلوث ومن الآثار البيئية عند تصميم منتجاتها.

3- توجد علاقة ارتباط موجبة بين تصميم المنتج مع مؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكانت قيمة معامل الارتباط (0.51) وبمستوى معنوية (0.05) أي بدرجة ثقة (95%)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) والتي كانت (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يدل على أن الزبائن يعتقدون أن المؤسسة تلتزم بمسؤوليتها البيئية والاجتماعية عند تصميم منتجاتها وذلك من خلال توفير السلامة والأمان لمنتجاتها وتقديم منتجات لا تضر لا بالبيئة ولا بالمجتمع.

4- كما يتبين من خلال الجدول (70)، أنه توجد علاقة ارتباط بين تصميم المنتج ومؤشر إعادة توجيه التكنولوجيا، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.60)، وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%)، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة احتمال الخطأ (Sig) والتي كانت (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يدل على أن الزبائن يعتقدون أن المؤسسة تستخدم الأساليب التكنولوجية الحديثة في تصميم منتجاتها، وتسعى إلى تحديث أجهزتها ووسائلها المستخدمة في تصنيع منتج الاسمنت.

وما تقد يتبين وجود علاقة ارتباط موجبة بين تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة بشكل عام ومع مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة بشكل تفصيلي، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي نصها "عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، وقبول الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد تصميم المنتج والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، وهذا يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الجزئية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

#### ثانيا اختبار الفرضية الجزئية الثانية

فرضية العدم (H0) "عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين السعر والبعد البيئي للتنمية المستدامة".

فرضية الوجود (H1) "توجد علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين السعر والبعد البيئي للتنمية المستدامة".



ومن أجل قبول الفرضية الجزئية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط ومعنوية العلاقة بين السعر والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

يوضح الجدول (71) علاقة الارتباط بين السعر ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

الجدول (71): علاقة الارتباط بين السعر ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن

مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة				البعد البيئي للتنمية المستدامة	المتغير التابع/المتغير المستقل
التكنولوجيا أعادة توجيه	الاجتماعية والمسؤولية البيئي	الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	الغاء النفايات أو التقليل منها		
0.34 **	0.09 *	0.87 **	0.58 **	0.66 **	السعر
0.000	0.03	0.000	0.000	0.000	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
%95					درجة الثقة

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 \*\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول (71) يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين السعر والبعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.66)، بقيمة احتمال الخطأ (Sig) بلغت (0.000) وهي قيمة دالة احصائيا وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومن خلال هذه النتائج نستطيع رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1)، أي قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد السعر والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (95%)، وهذا يدل على أن الزبائن يعتقدون أن وضع السعر يراعي البعد البيئي.

وبشكل تفصيلي يمكن توضيح علاقات الارتباط بين بعد السعر ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة، كل على حدى، والآتي يوضح ذلك:-

1- توجد علاقة ارتباط بين السعر ومؤشر الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها وكانت قيمة معامل الارتباط (0.58)، بقيمة احتمال الخطأ (Sig) بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%)، وعليه يمكن أن نستنتج أن أفراد العينة المستجوبة ترى أن تحديد السعر يراعى فيه الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها.

- 2- توجد علاقة ارتباط بين السعر ومؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.87)، وبلغت قيمة احتمال الخطأ (Sig) لهذه العلاقة والبالغة (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى معنوية (0.05)، وهذا يعني أن السعر في نظر العينة المستحوية يراعي الحد من التلوث ومن الآثار البيئية.
- 3- توجد علاقة ارتباط بين السعر مع مؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكانت قيمة معامل الارتباط (0.09) عند بمستوى معنوية (0.05) أي بدرجة ثقة (95%)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) والبالغة (0.03) والتي هي أقل من مستوى معنوية (5%)، وهذا يدل على أن الفئة المستحوية ترى أن السعر يراعى فيه الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية.
- 4- كما يتبين من خلال الجدول (50)، أنه توجد علاقة موجبة بين السعر ومؤشر إعادة توجيه التكنولوجيا، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.34)، وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%)، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة احتمال الخطأ (Sig) والبالغة (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وهذا يدل على أن الزبائن يرون أن استخدام التكنولوجيا يزيد في رفع السعر.

#### ثالثاً: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

- فرضية العدم (H0) " عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة ".  
 فرضية الوجود (H1) " وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة ".  
 ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط لمعرفة معنوية العلاقة بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة.  
 يوضح الجدول (72) علاقة الارتباط بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة

الجدول(72): علاقة الارتباط بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن

مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة				البعد البيئي للتنمية المستدامة	المتغير التابع/المتغير المستقل
التكنولوجيا عادة توجيه	الالتزام المسؤولية الاجتماعية	الحد ومن الآثار البيئية	الغاء النفائيات أو التقليل منها		
0.04 **	0.90 **	0.14 **	0.52 **	0.03	الأساليب الترويجية
0.34	0.000	0.001	0.000	0.37	قيمة احتمال الخطأ(Sig)
%95					درجة الثقة

\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 \*\*دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول(72) يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.03)، وبلغت قيمة احتمال الخطأ (Sig) والبالغة (0.37) والتي هي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المفترض 5%.

ومن خلال هذه النتائج فإننا نقبل بفرضية العدم (H0)، ونرفض فرضية الوجود (H1) أي رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي نصها " لا توجد علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد الأساليب الترويجية والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، وهذا يدل أن زبائن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته لا ترى وجود علاقة بين الأساليب الترويجية للمؤسسة والتوجه البيئي للتنمية المستدامة، وذلك لأن الطلب على منتج المؤسسة دائما في تزايد لا يحتاج إلى ترويج.

وفيما يلي نوضح العلاقة بصفة تفصيلية بين بعد الأساليب الترويجية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

- 1- توجد علاقة ارتباط موجبة بين الأساليب الترويجية مع مؤشر الغاء مفهوم النفائيات أو التقليل منها وكانت قيمة معامل الارتباط (0.52) بقيمة احتمال خطأ (0.000) وهي قيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (5%)، عند درجة ثقة (95%)، وعليه يمكن أن نستنتج أن زبائن يرون أن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته تستخدم في أساليبها الترويجية مفهوم إلغاء النفائيات أو التقليل منها.
- 2- توجد علاقة ارتباط بين الأساليب الترويجية ومؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.14)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) التي بلغت (0.001)، وهي قيمة أقل من قيمة

مستوى المعنوية المفترض (5%) عند درجة ثقة (95%)، وهذا يعني أن الزبائن يعتقدون أن مؤسسة

الاسمنت بالشلف تهتم في رسائلها الترويجية بالحد من التلوث والتقليل من الآثار البيئية.

3- توجد علاقة ارتباط موجبة بين الأساليب الترويجية مع مؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكانت قيمة معامل الارتباط (0.90) وهذا ما تؤكدته قيمة احتمال الخطأ (Sig) التي بلغت (0.000)، وهي قيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05) عند درجة ثقة (95%)، وهذا يدل على أن زبائن يعتقدون أن المؤسسة تأخذ بالمسؤولية الاجتماعية وتحافظ على البيئية من خلال الرسائل الترويجية سواء ما تعلق بالإعلانات الإذاعية عبر إذاعة الشلف أو من خلال ما يقوم به رجال البيع الذين يقومون بتبين التزام المؤسسة ما تقوم به بيئياً وتوضيح مسؤوليتها الاجتماعية في ذلك.

4- لا توجد علاقة بين الأساليب الترويجية وإعادة توجيه التكنولوجيا بما يخدم التوجه البيئي، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.04)، وهذا ما تدعمه قيمة احتمال الخطأ (Sig) والتي بلغت (0.34) وهي قيمة أكبر من قيمة مستوى المعنوية (0.05) عند درجة ثقة (95%)، وهذا يدل على أن الزبائن لا يرون أن المؤسسة تعطي اهتمام لاستخدامها الأساليب التكنولوجية الحديثة في أساليبها الترويجية.

#### رابعا اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

فرضية العدم (H0) "عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة".

فرضية الوجود (H1) "توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة".

ومن أجل قبول الفرضية الجزئية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط لمعرفة معنوية العلاقة بين التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

يوضح الجدول (73) علاقة الارتباط بين التوزيع و البعد البيئي للتنمية المستدامة

الجدول (73): علاقة الارتباط بين التوزيع و البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن

مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة				البعد البيئي للتنمية المستدامة	المتغير التابع/المتغير المستقل
التكنولوجيا اعادة توجيه	الالتزام والمسؤولية الاجتماعية	الحد ومن الآثار البيئية	الغاء النفائيات أو التقليل منها		
0.38 **	0.59 **	0.95 **	0.35 **	0.69 **	التوزيع
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
%95					درجة الثقة

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 \*\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول (73) يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.69)، وأن ما يدعم هذه العلاقة هي قيمة احتمال الخطأ (Sig) والبالغة (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05).

ومن خلال هذه النتائج نستطيع رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1)، أي قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (95%)، وهذا يدل على أن عينة الدراسة من الزبائن ترى أن بعد التوزيع يراعى فيه البعد البيئي.

وفيما يلي يوضح الباحث علاقات الارتباط بين بعد التوزيع ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة بشكل تفصيلي، لتبيين أي مؤشرات البعد البيئي أكثر ارتباطا ببعد التوزيع.

1- توجد علاقة ارتباط موجبة بين بعد التوزيع ومؤشر الغاء مفهوم النفائيات أو التقليل منها وكانت قيمة معامل الارتباط (0.35)، وهذا ما تؤكدته قيمة احتمال الخطأ (Sig) لعلاقة الارتباط بين التوزيع والغاء مفهوم النفائيات أو التقليل منها والتي بلغت (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، عند درجة ثقة (95%)، وعليه يمكن أن نستنتج الزبائن يعتقدون أن المؤسسة تراعي في توزيع منتجاتها تقليل النفائيات.

2- توجد علاقة ارتباط بين التوزيع ومؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.95)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) لهذه العلاقة وبالقيمة (0.000)، وهي قيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) عند درجة ثقة (95%)، وعليه يمكن استنتاج أن الزبائن يرون أن المؤسسة تراعي في توزيع منتجاتها البعد البيئي.

3- توجد علاقة ارتباط موجبة بين التوزيع ومؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكانت قيمة معامل الارتباط (0.59) وهذا ما تدعمه قيمة احتمال الخطأ (Sig) والتي بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05)، ويعني هذا أن الزبائن يعتقدون أن التوزيع الذي تقوم به المؤسسة يراعي في الجانب البيئي والمسؤولية الاجتماعية.

4- كما يتبين من خلال الجدول (73)، أنه توجد علاقة وموجبة بين التوزيع ومؤشر إعادة توجيه التكنولوجيا، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.38)، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة احتمال الخطأ (Sig) البالغة (0.000)، وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وهذا يدل على أن الزبائن يرون أن المؤسسة تراعي استخدام التكنولوجيا في عملية التوزيع من خلال اعتماد وسائل المناولة والتسليم حديثة يساهم في التوجه البيئي للمؤسسة.

ومما تقدم يتبين وجود علاقة ارتباط موجبة بين التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة بشكل عام ومع مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة بشكل خاص، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي نصها "عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، وقبول الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على "وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد التوزيع والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، وهذا يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الجزئية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية.

#### خامسا: اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

فرضية العدم (H0) "عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة".

فرضية الوجود (H1) "وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة".

ومن أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط لمعرفة معنوية العلاقة بين تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

يوضح الجدول (74) علاقة الارتباط بين تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة

الجدول (74): علاقة الارتباط بين تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن

مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة				البعد البيئي للتنمية المستدامة	المتغير التابع/المتغير المستقل
التكنولوجيا اعادة توجيه	الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية	الحد من التلوث ومن الآثار البيئية	الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها		
0.46 **	0.74 **	0.12 **	0.76 **	0.31 **	تنمية العلاقات
0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
%95					درجة الثقة

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 \*\* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول (74) يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.31)، وأن ما يدعم هذه العلاقة هي قيمة احتمال الخطأ (Sig) والبالغة (0.000) والتي هي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05).

ومن خلال هذه النتائج نستطيع رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1)، أي قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي نصها "توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد تنمية العلاقات والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، عند مستوى معنوية 5%، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (95%)، وهذا يدل على اهتمام مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بتنمية علاقاتها وتعزيز مكانتها من خلال الأنشطة المدعومة للتوجه البيئي. ويمكن توضيح علاقات الارتباط بشكل تفصيلي بين تنمية العلاقات ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال الجدول (74) كما يلي:-

1- توجد علاقة ارتباط موجبة بين تنمية العلاقات ومؤشر الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها وكانت قيمة معامل الارتباط (0.76) عند مستوى معنوية (5%)، أي بدرجة ثقة (95%)، وهذا ما تؤكد قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين تنمية العلاقات والغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها والتي بلغت (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وعليه يمكن أن نستنتج أن الزبائن يرون أن المؤسسة تستخدم علاقاتها وتنميتها مع الزبائن من خلال اقناعهم بمفهوم التقليل من النفايات أو التقليل منها.

2- توجد علاقة ارتباط أيضا بين تنمية العلاقات ومؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.22)، وهذا ما تدعمه قيمة احتمال الخطأ (Sig) لهذه العلاقة المحسوبة والبالغة (0.05)، وهي قيمة تساوي قيمة مستوى معنوية المفترض (0.05) عند درجة ثقة (95%)، وهذا يعني أن مؤسسة الاسمنت بالشلف تعزز علاقاتها مع المحيط الذي تنشط فيه بالاهتمام بالحد من التلوث والتقليل من الآثار البيئية السلبية.

3- توجد علاقة ارتباط موجبة بين تنمية العلاقات مع مؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكانت قيمة معامل الارتباط (0.74)، وهذا ما تؤكدته قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة والبالغة (0.000) والتي هي أقل من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وهذا يدل على أن الزبائن يعتقدون أن المؤسسة تسعى لتنمية علاقاتها بما يخدم مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية.

4- كما توجد علاقة موجبة بين تنمية العلاقات واعادة توجيه التكنولوجيا البيئية والانتاج الأنظف، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.46)، وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%)، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المحسوبة والبالغة (0.000)، وهي أقل قيمة من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وهذا يدل على أن الزبائن ينظرون إلى أن المؤسسة تعزز علاقاتها مع معهم ومع الجمهور عامة من خلال اعتماد تكنولوجيا بيئية واستخدام الوسائل الحديثة في تصنيع الاسمنت والمحافظة على البيئة في نفس الوقت.

وبناء على ما سبق، يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة، بشكل عام، ومن خلال هذه النتائج نستطيع رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1)، أي قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (95%)، وهذا يدل على قبول ورضى الزبائن على ما تقدمه مؤسسة الاسمنت وفقا للبعد البيئي للتنمية المستدامة.

-ترتيب قوة العلاقة الارتباطية بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة

يوضح الجدول (75). قوة هذه العلاقة الارتباطية



الجدول (75): ترتيب قوة العلاقة الارتباطية بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن

ترتيب قوة العلاقة	البعد البيئي	المستقل	
		التابع	الممارسات التسويقية
1	0.69	التوزيع	
2	0.66	السعر	
3	0.62	تصميم المنتج	
4	0.31	تنمية العلاقات	
5	0.03	الأساليب الترويجية	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

يتبين من خلال الجدول (75) أن أقوى علاقات الارتباط كانت بين بعد التوزيع مع البعد البيئي وكانت قيمة معامل الارتباط (0.69) وجاءت بالمرتبة الأولى، ويعني هذا أن التغير في بعد التوزيع يؤدي إلى التغير في البعد البيئي بمقدار (0.69).

وقد جاء بالمرتبة الثانية بعد السعر في قوة العلاقة بين هذا البعد والبعد البيئي للتنمية المستدامة، وقد بلغ معامل الارتباط (0.66)، ويعني هذا أن التغير الحاصل في السعر بمقدار وحدة واحدة بالزيادة أو النقصان يؤدي إلى التغير في البعد البيئي للتنمية المستدامة بمقدار (0.66) من الوحدة وبنفس اتجاه التغير الحاصل في بعد السعر.

وجاء بالمرتبة الثالثة بعد تصميم المنتج من حيث ترتيب قوة العلاقة بين هذا البعد والبعد البيئي للتنمية المستدامة، وكانت قيمة معامل الارتباط (0.62)، مما يعني أن التغير الحاصل في بعد تصميم المنتج بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى التغير في البعد البيئي للتنمية المستدامة بمقدار (0.62)، من الوحدة وبنفس اتجاه التغير الحاصل في بعد تصميم المنتج.

وحل في المرتبة الرابعة بعد تنمية العلاقات من حيث ترتيب قوة العلاقة الارتباطية، حيث كان معامل الارتباط (0.31)، حيث يدل على أن التغير الحاصل في تصميم المنتج بمقدار وحدة واحدة زيادة أو نقصاناً يؤدي إلى التغير في البعد البيئي بمقدار (0.31) من الوحدة وبنفس اتجاه التغير الحاصل في تنمية العلاقات.

وجاء في المرتبة الخامسة بعد الأساليب الترويجية، وكانت قيمة معامل الارتباط (0.03)، ويدل هذا أن التغير الحاصل في السعر بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى التغير في البعد البيئي للتنمية المستدامة بمقدار (0.03) من الوحدة وبنفس اتجاه التغير الحاصل في الأساليب الترويجية.

**المطلب الرابع: قياس أثر تدعيم الممارسات التسويقية في البعد البيئي للتنمية المستدامة**

يستخدم لقياس أثر تدعيم أبعاد الممارسات التسويقية في البعد البيئي للتنمية المستدامة تحليل نموذج الانحدار البسيط، والذي يصلح لقياس هذا النوع من التأثير، وسيختبر الباحث كل من الفرضية الرئيسية والفرضيات المتفرعة عنها.

إن استخدام معامل التفسير ( $R^2$ ) لمعرفة مقدار مساهمة أبعاد الممارسات التسويقية لتفسير التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

فرضية العدم ( $H_0$ ): "عدم وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمساهمة

الممارسات التسويقية على البعد البيئي للتنمية المستدامة"

فرضية الوجود ( $H_1$ ): " وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمساهمة

الممارسات التسويقية على البعد البيئي للتنمية المستدامة "

ومن أجل قبول الفرضية الرئيسية الثالثة أعلاه من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، والتي صيغته على الشكل:

$$Y = a + \beta X \text{ حيث:}$$

Y: تمثل المتغير التابع (البعد البيئي للتنمية المستدامة)

X: تمثل المتغير المستقل (الممارسات التسويقية)

أ- نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الممارسات التسويقية على تدعيم البعد البيئي للتنمية

المستدامة للفئة الأولى الخاصة بإطارات المؤسسة

يوضح الجدول (76) نتائج نموذج الانحدار الخطي للمتغيرين.

الجدول (76): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الممارسات التسويقية على تدعيم البعد البيئي

للتنمية المستدامة الخاص بإطارات المؤسسة

المتغير التابع: البعد البيئي للتنمية المستدامة (Y)			
المتغير المستقل	B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
الثابت Const	0.78	2.76	0.06
الممارسات التسويقية (X)	0.72	8.51	0.00
معامل التفسير ( $R^2$ )	0.329		
F	0.000		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

وبناء على نتائج الجدول (76) تصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y = 0.78 + 0.72 * X$$

يتضح من خلال الجدول (76) أن هناك تأثير طردي موجب احصائياً للممارسات التسويقية (وهذا ما تؤكدته الاشارة الموجبة لمعامل  $X$ ) على البعد البيئي للتنمية المستدامة ومن خلال الجدول كذلك يتضح أن معامل التفسير (التحديد) ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.329)، أي أن بعد الممارسات التسويقية يفسر ما نسبته 32.9% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة 67.1% فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات اخرى خارج هذا النموذج. ومن خلال الجدول يظهر أن معلمتا النموذج معنوية كلياً، لأن احتمال احصائية F أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج مقبول احصائياً.

ب- نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الممارسات التسويقية على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة للفئة الثانية الخاصة بزبائن المؤسسة يوضح الجدول (77) نتائج نموذج الانحدار الخطي للمتغيرين. الجدول (77): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الممارسات التسويقية على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بالزبائن

المتغير التابع: البعد البيئي للتنمية المستدامة (Y)			
المتغير المستقل	B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
الثابت Const	0.81	4.87	0.000
الممارسات التسويقية (X)	0.88	19.14	0.000
معامل التفسير ( $R^2$ )	0.41		
F	0.000		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

وبناء على نتائج الجدول (77) تصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y=0.81+0.88*X$$

يتضح من خلال الجدول (77) أن هناك تأثير طردي موجب احصائياً للممارسات التسويقية (وهذا ما تؤكدته الاشارة الموجبة لمعامل  $X$ ) على البعد البيئي للتنمية المستدامة ومن خلال الجدول كذلك يتضح أن معامل التفسير (التحديد) ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.41)، أي أن بعد الممارسات التسويقية يفسر ما نسبته 41% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغ 59% فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات اخرى خارج هذا النموذج.

ومن خلال الجدول يظهر أن معلمتا النموذج معنوية كلياً، لأن احتمال احصائية F أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج مقبول احصائياً.

ومما تقدم يتضح رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمساهمة الممارسات التسويقية على البعد البيئي للتنمية المستدامة".

ولقياس تأثير مساهمة كل بعد من أبعاد الممارسات التسويقية على البعد البيئي للتنمية المستدامة، قام الباحث باختبار الفرضيات الفرعية.

#### ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

فرضية العدم (H0): "عدم وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد تصميم المنتج على البعد البيئي للتنمية المستدامة".

فرضية الوجود (H1): "وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد تصميم المنتج على البعد البيئي للتنمية المستدامة".

ومن أجل قبول الفرضية الجزئية أعلاه من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، والتي صيغته على الشكل:

$$Y = a + \beta * x_1 \text{ حيث:}$$

Y: تمثل المتغير التابع (البعد البيئي للتنمية المستدامة)

x1: تمثل المتغير المستقل (تصميم المنتج)

أ- نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تصميم المنتج على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة

للفئة الأولى الخاصة بإطارات المؤسسة

ويوضح الجدول (78) نتائج نموذج الانحدار الخطي للمتغيرين.

الجدول (78): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تصميم المنتج في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بإطارات المؤسسة

المتغير التابع: البعد البيئي للتنمية المستدامة (Y)			
المتغير المستقل	B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
الثابت Const	2.23	9.54	0.00
تصميم المنتج (x1)	0.26	4.17	0.00
معامل التفسير ( $R^2$ )	0.10		
F	0.000		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

وبناء على نتائج الجدول (78) تصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y=2.23+0.26*x1$$

يتضح من خلال الجدول (78) أن هناك تأثير طردي موجب احصائيا لبعد تصميم المنتج (وهذا ما تؤكدته الإشارة

الموجبة لمعامل (x1) على البعد البيئي للتنمية المستدامة

ومن خلال الجدول كذلك يتضح أن معامل التفسير ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.10)، أي أن بعد تصميم المنتج يفسر ما

نسبته 10% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة 90% فتعود إلى

تأثيرات لمتغيرات اخرى خارج هذا النموذج.

ومن خلال الجدول يظهر أن معلمتنا النموذج معنوية كليا، لأن احتمال احصائية F أقل من مستوى الدلالة 0.05،

وبالتالي فالنموذج مقبول احصائيا.

ب- نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تصميم المنتج على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة

للفتة لثانية الخاصة بزبائن المؤسسة

ويوضح الجدول (79) نتائج نموذج الانحدار الخطي للمتغيرين.

الجدول (79): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تصميم المنتج في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بالزيائن

المتغير التابع: البعد البيئي للتنمية المستدامة (Y)			
المتغير المستقل	B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
الثابت Const	1.39	9.55	0.00
تصميم المنتج (x1)	6.66	18.00	0.00
معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	0.38		
F	0.000		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

وبناء على نتائج الجدول (79) تصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y=1.39+6.66*x1$$

يتضح من خلال الجدول (79) أن هناك تأثير طردي موجب احصائيا لبعد تصميم المنتج (وهذا ما تؤكدته الاشارة

الموجبة لمعامل (x1) على البعد البيئي للتنمية المستدامة

ومن خلال الجدول كذلك يتضح أن معامل التفسير (R<sup>2</sup>) بلغت قيمته (0.38)، أي أن بعد تصميم المنتج يفسر ما

نسبته 38% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة 62% فتعود إلى

تأثيرات لمتغيرات اخرى خارج هذا النموذج.

ومن خلال الجدول يظهر أن معلمتا النموذج معنوية كلياً، لأن احتمال احصائية F أقل من مستوى الدلالة 0.05،

وبالتالي فالنموذج مقبول احصائياً.

ومما تقدم يتضح رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي ثبوت صحة الفرضية الجزئية الأولى المنبثقة

عن الفرضية الرئيسية الثالثة والتي مفادها "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد تصميم

المنتج على البعد البيئي للتنمية المستدامة".

ثالثاً: اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

- فرضية العدم (H0): "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد السعر على البعد

البيئي للتنمية المستدامة"

- فرضية الوجود (H1): "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد السعر على البعد

البيئي للتنمية المستدامة".

ومن أجل قبول صحة الفرضية أعلاه من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح بالجدول (80) والذي تم بناؤه وفق الصيغة التالية:

$$Y = a + \beta x_2 \text{ حيث:}$$

Y: تمثل المتغير التابع (البعد البيئي للتنمية المستدامة)

x<sub>2</sub>: تمثل المتغير المستقل (السعر).

أ- نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد السعر على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة للفئة الأولى الخاصة بإطارات المؤسسة

ويوضح الجدول (80) نتائج نموذج الانحدار الخطي للمتغيرين.

الجدول (80): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد السعر على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بإطارات المؤسسة

المتغير التابع: البعد البيئي للتنمية المستدامة (Y)			
المتغير المستقل	B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
الثابت Const	2.51	8.71	0.00
السعر (x <sub>2</sub> )	0.21	2.39	0.01
معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	0.03		
F	0.01		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

وتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y = 2.51 + 0.21 * x_2$$

يتضح من خلال الجدول (80) أن هناك تأثير طردي موجب احصائيا لبعد السعر (وهذا ما تؤكدته الاشارة الموجبة لمعامل x<sub>2</sub>) على البعد البيئي للتنمية المستدامة

ومن خلال الجدول يتضح أن معامل التفسير (R<sup>2</sup>) بلغت قيمته (0.03)، أي أن بعد السعر يفسر ما نسبته 0.3% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة وهي نسبة ضعيفة ويرجع ذلك لأن السياسة السعرية تحدد من قبل مجمع اسمنت الجزائر (GICA)، وليس المؤسسة من يحدد السعر، أما النسبة المتبقية والبالغة 99.7% فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات أخرى خارج هذا النموذج.

ومن خلال الجدول أيضا يظهر أن معلمتنا النموذج معنوية كليا، لأن احتمال احصائية F أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج مقبول احصائيا، عند مستوى معنوية بلغ 0.05 أي بدرجة ثقة 95%، مما يدل على أن

ثبوت معامل الانحدار ( $a=2.51$ ) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يدل على أن بعد السعر يؤثر في البعد البيئي، مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط.

وبناء على ذلك يكون لبعد السعر تأثير على البعد البيئي للتنمية المستدامة، ويعد هذا التأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية المفترض.

ب- نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد السعر على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة للفئة الثانية الخاصة بزبائن المؤسسة

ويوضح الجدول (81) نتائج نموذج الانحدار الخطي للمتغيرين.

الجدول (81): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد السعر على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بالزبائن

المتغير التابع: البعد البيئي للتنمية المستدامة (Y)			
المتغير المستقل	B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
الثابت Const	3.07	64.92	0.000
السعر (x2)	0.27	20.16	0.000
معامل التفسير ( $R^2$ )	0.44		
F	0.000		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

وتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y=3.07+0.27*x2$$

يتضح من خلال الجدول (81) أن هناك تأثير طردي موجب احصائيا لبعد السعر (وهذا ما تؤكد الإشارة الموجبة لمعامل  $x2$ ) على البعد البيئي للتنمية المستدامة

ومن خلال الجدول (81) يتضح أن معامل التفسير ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.44)، أي أن بعد السعر يفسر ما نسبته 0.44% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة 56% فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات أخرى خارج هذا النموذج.

ومن خلال الجدول أيضا يظهر أن معلمتنا النموذج معنوية كليا، لأن احتمال احصائية F أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج مقبول احصائيا، عند مستوى معنوية بلغ 0.05 أي بدرجة ثقة 95%، مما يدل على أن ثبوت معامل الانحدار ( $a=3.07$ ) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يدل على أن بعد السعر يؤثر في البعد البيئي، مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط.



وبناء على ذلك يكون لبعده السعر تأثير على البعد البيئي للتنمية المستدامة، ويعد هذا التأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية المفترض.

ومما تقدم يتضح رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) اي ثبوت الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعده السعر على البعد البيئي للتنمية المستدامة"، بالرغم من أن هذا التأثير ضعيف، بالنظر إلى الأسباب التي تم ذكرها.

#### رابعا: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

فرضية العدم ( $H_0$ ): "عدم وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعده الأساليب الترويجية على البعد البيئي للتنمية المستدامة".

فرضية الوجود ( $H_1$ ): "وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعده الأساليب الترويجية على البعد البيئي للتنمية المستدامة".

ومن أجل قبول الفرضية الجزئية أعلاه من عدم قبولها تم استخدام اختبار ( $F$ ) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، والتي صيغته على الشكل:

$$Y = a + \beta * x_3 \text{ حيث:}$$

$Y$ : تمثل المتغير التابع (البعد البيئي للتنمية المستدامة)

$x_3$ : تمثل المتغير المستقل (الأساليب الترويجية)

أ- نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعده الأساليب الترويجية على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة للفترة الأولى الخاصة بإطارات المؤسسة ويوضح الجدول (82) نتائج نموذج الانحدار الخطي للمتغيرين.

الجدول (82): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعده الأساليب الترويجية على تدعيم البعد البيئي

للتنمية المستدامة الخاص بإطارات المؤسسة

المتغير التابع: البعد البيئي للتنمية المستدامة (Y)			
المتغير المستقل	B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
الثابت Const	1.98	10.08	0.000
الأساليب الترويجية ( $x_3$ )	0.38	0.27	0.000
معامل التفسير ( $R^2$ )		0.21	
F		0.00	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

وتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y=1.98+0.38*x3$$

يتضح من خلال الجدول (82) أن هناك تأثير طردي موجب احصائيا لبعده الأساليب الترويجية (وهذا ما تؤكدته الإشارة الموجبة لمعامل  $x3$ ) على البعد البيئي للتنمية المستدامة ومن نلاحظ أن قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.21)، أي أن بعد الأساليب الترويجية يفسر ما نسبته 21% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة 79% فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات أخرى خارج هذا النموذج.

ومن خلال الجدول أيضا يظهر أن معلمتنا النموذج معنوية كليا، لأن قيمة احتمال احصائية F هي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج مقبول احصائيا، عند مستوى معنوية بلغ 0.05 أي بدرجة ثقة 95%، مما يدل على أن ثبوت معامل الانحدار ( $a=1.98$ ) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يدل على أن بعد الأساليب الترويجية يؤثر في البعد البيئي، مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط.

ب- نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الأساليب الترويجية على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة للفئة الثانية الخاصة بزبائن المؤسسة

ويوضح الجدول (83) نتائج نموذج الانحدار الخطي للمتغيرين.

الجدول (83): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الأساليب الترويجية على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بالزبائن

المتغير التابع: البعد البيئي للتنمية المستدامة (Y)			
المتغير المستقل	B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
الثابت Const	3.78	14.41	0.000
الأساليب الترويجية ( $x3$ )	6.46	0.88	0.37
معامل التفسير ( $R^2$ )	0.002		
F	0.378		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

وتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y=3.78+6.46*x3$$

يتضح من خلال الجدول (83) أن هناك تأثير طردي موجب احصائيا لبعده الأساليب الترويجية (وهذا ما تؤكدته الإشارة الموجبة لمعامل  $x3$ ) على البعد البيئي للتنمية المستدامة

ومن نلاحظ أن قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.21)، أي أن بعد الأساليب الترويجية يفسر ما نسبته 0.2% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، وهي نسبة ضعيفة وهذا يدل على أن الزبائن يرون أن المؤسسة لا تقوم بالحملات الترويجية نتيجة الطلب الدائم والمستمر على منتجاتها، أما النسبة المتبقية والبالغة 99.8% فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات أخرى خارج هذا النموذج.

ومن خلال الجدول أيضا يظهر أن معلمتا النموذج غير معنوية، لأن قيمة احتمال احصائية F هي (0.378) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج غير مقبول احصائيا، عند مستوى معنوية بلغ 0.05 أي بدرجة ثقة 95%، وهذا يدل على أن بعد الأساليب الترويجية لا يؤثر في البعد البيئي، مما يعني عدم ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط.

ومما تقدم يتضح قبول فرضية العدم ( $H_0$ ) ورفض فرضية الوجود ( $H_1$ ) أي عدم ثبوت صحة الفرضية الجزئية الثالثة التي مفادها "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الأساليب الترويجية على البعد البيئي للتنمية المستدامة" والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة.

#### خامسا: اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

- فرضية العدم ( $H_0$ ): "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد التوزيع على البعد البيئي للتنمية المستدامة".

- فرضية الوجود ( $H_1$ ): "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد التوزيع على البعد البيئي للتنمية المستدامة".

ومن أجل قبول صحة الفرضية أعلاه من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح بالجدول (84) والذي تم بناؤه وفق الصيغة التالية:

$$Y = a + \beta x_4 \text{ حيث:}$$

Y: تمثل المتغير التابع (البعد البيئي للتنمية المستدامة)

$x_4$ : تمثل المتغير المستقل (التوزيع)

أ- نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد التوزيع على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة للفترة الأولى الخاصة بإطارات المؤسسة

ويوضح الجدول (84) نتائج نموذج الانحدار الخطي للمتغيرين.

الجدول (84): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد التوزيع على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بإطارات المؤسسة

المتغير التابع: البعد البيئي للتنمية المستدامة (Y)			
المتغير المستقل	B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
الثابت Const	1.94	7.59	0.000
التوزيع (x4)	0.40	4.93	0.000
معامل التفسير ( $R^2$ )	0.14		
F	0.000		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

وتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y=1.94+0.40*x4$$

يتضح من خلال الجدول (84) أن هناك تأثير طردي موجب احصائيا لبعد التوزيع (وهذا ما تؤكدته الاشارة الموجبة لمعامل x4) على البعد البيئي للتنمية المستدامة

ومن نلاحظ أن قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.14)، أي أن بعد التوزيع يفسر ما نسبته 14% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة 86% والتي لم يستطع معامل التفسير تفسيرها فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات أخرى خارج هذا النموذج.

ومن خلال الجدول أيضا يظهر أن معلمتنا النموذج معنوية كليا، لأن قيمة احتمال احصائية F هي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج مقبول احصائيا، عند مستوى معنوية بلغ 0.05 أي بدرجة ثقة 95%، مما يدل على أن ثبوت معامل الانحدار ( $a=1.94$ ) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يدل على أن بعد التوزيع يؤثر في البعد البيئي للتنمية المستدامة، مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط.

ب- نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد التوزيع على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة للفئة الثانية الخاصة بزبائن المؤسسة

ويوضح الجدول (85) نتائج نموذج الانحدار الخطي للمتغيرين.

الجدول (85): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد التوزيع على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بالزبائن

المتغير التابع: البعد البيئي للتنمية المستدامة (Y)			
المتغير المستقل	B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
الثابت Const	1.04	7.64	0.000
التوزيع (x4)	0.88	21.79	0.000
معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	0.47		
F	0.000		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

وتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y=1.04+0.88*x4$$

يتضح من خلال الجدول (85) أن هناك تأثير طردي موجب احصائيا لبعد التوزيع (وهذا ما تؤكدته الاشارة الموجبة لمعامل x4) على البعد البيئي للتنمية المستدامة

ومن نلاحظ أن قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) بلغت قيمته (0.47)، أي أن بعد التوزيع يفسر ما نسبته 47% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة 53% والتي لم يستطع معامل التفسير تفسيرها فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات أخرى خارج هذا النموذج.

ومن خلال الجدول أيضا يظهر أن معلمتنا النموذج معنوية كليا، لأن قيمة احتمال احصائية F هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج مقبول احصائيا، عند مستوى معنوية بلغ 0.05 أي بدرجة ثقة 95%، مما يدل على أن ثبوت معامل الانحدار (a=1.04) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يدل على أن بعد التوزيع يؤثر في البعد البيئي للتنمية المستدامة، مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط.

ومما تقدم يتضح رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي ثبوت الفرضية الجزئية الرابعة والتي مفادها "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد التوزيع على البعد البيئي للتنمية المستدامة".

سادسا: اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

فرضية العدم (Ho): "عدم وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد تنمية

العلاقات على البعد البيئي للتنمية المستدامة".

فرضية الوجود (H1): "وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد تنمية العلاقات

على البعد البيئي للتنمية المستدامة".

ومن أجل قبول الفرضية الجزئية أعلاه من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، والتي صيغته على الشكل:

$$Y = a + \beta * x_5 \text{ حيث:}$$

Y: تمثل المتغير التابع (البعد البيئي للتنمية المستدامة)

x<sub>5</sub>: تمثل المتغير المستقل ( تنمية العلاقات )

أ- نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تنمية العلاقات على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة للفترة الأولى الخاصة بإطارات المؤسسة

ويوضح الجدول (86) نتائج نموذج الانحدار الخطي للمتغيرين.

الجدول (86): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تنمية العلاقات على تدعيم البعد البيئي للتنمية

المستدامة الخاص بإطارات المؤسسة

المتغير التابع: البعد البيئي للتنمية المستدامة (Y)			
المتغير المستقل	B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
الثابت Const	1.53	7.81	0.000
تنمية العلاقات (x <sub>5</sub> )	0.48	8.66	0.000
معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	0.33		
F	0.000		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

وتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y = 1.53 + 0.48 * x_5$$

يتضح من خلال الجدول (86) أن هناك تأثير طردي موجب احصائيا لبعد تنمية العلاقات (وهذا ما تؤكد الإشارة

الموجبة لمعامل x<sub>5</sub>) على البعد البيئي للتنمية المستدامة

ومن نلاحظ أن قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) بلغت قيمته (0.33)، أي أن بعد التوزيع يفسر ما نسبته 33% من

التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة 67%، فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات

أخرى خارج هذا النموذج.

ومن خلال الجدول أيضا يظهر أن معلمتنا النموذج معنوية كليا، لأن قيمة احتمال احصائية F هي (0.00) وهي أقل

من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج مقبول احصائيا، عند مستوى معنوية بلغ 0.05 أي بدرجة ثقة 95%،

مما يدل على أن ثبوت معامل الانحدار (a=1.53) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يدل على أن بعد تنمية العلاقات

يؤثر في البعد البيئي للتنمية المستدامة، مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط.

ب- نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تنمية العلاقات على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة  
للفتة الثانية الخاصة بزبائن المؤسسة

ويوضح الجدول (87) نتائج نموذج الانحدار الخطي للمتغيرين.

الجدول (87): نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تنمية العلاقات على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاص بالزبائن

المتغير التابع: البعد البيئي للتنمية المستدامة (Y)			
المتغير المستقل	B	قيمة (t) المحسوبة	قيمة احتمال الخطأ (Sig)
الثابت Const	4.92	40.66	0.000
تنمية العلاقات (x5)	0.24	7.52	0.000
معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	0.09		
F	0.000		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

وتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y=4.92+0.24*x5$$

يتضح من خلال الجدول (87) أن هناك تأثير طردي موجب احصائيا لبعد تنمية العلاقات (وهذا ما تؤكدته الاشارة

الموجبة لمعامل x5) على البعد البيئي للتنمية المستدامة

ومنه نلاحظ أن قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) بلغت قيمته (0.09)، أي أن بعد التوزيع يفسر ما نسبته 9% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة 91%، فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات أخرى خارج هذا النموذج.

ومن خلال الجدول أيضا يظهر أن معلمتنا النموذج معنوية كليا، لأن قيمة احتمال احصائية F هي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج مقبول احصائيا، عند مستوى معنوية بلغ 0.05 أي بدرجة ثقة 95%، مما يدل على أن ثبوت معامل الانحدار (a=4.24) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يدل على أن بعد تنمية العلاقات يؤثر في البعد البيئي للتنمية المستدامة، مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط.

ومما تقدم يتضح رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي ثبوت صحة الفرضية الجزئية الخامسة التي مفادها "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد تنمية العلاقات على البعد البيئي للتنمية المستدامة" والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة.

-ترتيب القوة التأثيرية لأبعاد الممارسات التسويقية على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة للفئة الأولى الخاصة بإطارات المؤسسة

يوضح الجدول(88) ترتيب القوة التأثيرية لأبعاد الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة وفقا لمعامل التفسير ( $R^2$ ) والمعامل المعياري للانحدار (Bêta).

الجدول(88): ترتيب قوة تأثير أبعاد الممارسات التسويقية في البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بإطارات المؤسسة

ترتيب قوة التأثير	المعامل المعياري للانحدار Bêta	معامل التفسير ( $R^2$ )	المعامل والترتيب	
			الممارسات التسويقية	
الأول	0.58	0.33	تنمية العلاقات	الممارسات التسويقية
الثاني	0.45	0.21	الأساليب الترويجية	
الثالث	0.37	0.14	التوزيع	
الرابع	0.32	0.10	تصميم المنتج	
الخامس	0.19	0.03	السعر	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول(88) ومن خلال قيمة المعامل المعياري للانحدار يتبين أن بعد تنمية العلاقات جاء في المرتبة الأولى وجاء في المرتبة الثانية بعد الأساليب الترويجية وحصل بعد التوزيع المرتبة الثالثة وحل في المرتبة الرابعة من حيث قوة التأثير بعد تصميم المنتج وجاء في المرتبة الخامسة بعد السعر من حيث قوة التأثير في البعد البيئي للتنمية المستدامة. ومن خلال النتائج يتضح أن بعد تنمية العلاقات هو الأهم في القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (33%) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (67%) تفسرها متغيرات أخرى لم يشملها النموذج. ويليه بعد الأساليب الترويجية حيث يفسر ما قيمته (21%) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (79%) تفسرها متغيرات أخرى خارج النموذج.

ثم يأتي بعد التوزيع في أهمية القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (14%) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (86%) تفسرها متغيرات أخرى خارج النموذج. ويأتي بعد ذلك بعد تصميم المنتج في القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (10%) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (90%) تفسرها متغيرات أخرى لم يشملها النموذج.



وأخيراً يأتي بعد السعر حيث يفسر ما نسبته (19%) وهي أضعف نسبة ويرجع ذلك لأن السياسة السعرية للمؤسسة انما تُعد من قبل مجمع اسمنت الجزائر، وتتدخل الحكومة في تحديده، وأن ما نسبته (81%) تفسرها متغيرات أخرى لم يشملها النموذج

-ترتيب القوة التأثيرية لأبعاد الممارسات التسويقية على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة للفئة الثانية الخاصة بزبائن المؤسسة

يوضح الجدول (90) ترتيب القوة التأثيرية لأبعاد الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة وفقاً لمعامل التفسير ( $R^2$ ) والمعامل المعياري للانحدار (Beta).

الجدول (89): ترتيب قوة تأثير أبعاد الممارسات التسويقية في البعد البيئي للتنمية المستدامة الخاصة بالزبائن

ترتيب قوة التأثير	المعامل المعياري للانحدار Beta	معامل التفسير ( $R^2$ )	المعامل والترتيب	الممارسات التسويقية
الأول	0.69	0.47		التوزيع
الثاني	0.66	0.44		السعر
الثالث	0.62	0.38		تصميم المنتج
الرابع	0.31	0.09		تنمية العلاقات
الخامس	0.39	0.002		الأساليب الترويجية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعالج SPSS 10.0

من خلال الجدول (89) ومن خلال قيمة المعامل المعياري للانحدار يتبين أن بعد التوزيع جاء في المرتبة الأولى وجاء في المرتبة الثانية بعد تصميم المنتج وحصل بعد تنمية العلاقات على المرتبة الثالثة وحل في المرتبة الرابعة من حيث قوة التأثير بعد تنمية العلاقات وجاء في المرتبة الخامسة بعد الأساليب الترويجية من حيث قوة التأثير في البعد البيئي للتنمية المستدامة. ومن خلال النتائج يتضح أن بعد التوزيع هو الأهم في القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (47%) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (53%) تفسرها متغيرات أخرى لم يشملها النموذج. ويليه بعد السعر حيث يفسر ما قيمته (44%) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (56%) تفسرها متغيرات خارج النموذج.

ثم يأتي بعد تصميم المنتج في أهمية القوة أخرى التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (38%) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (62%) تفسرها متغيرات أخرى خارج النموذج. ويأتي بعد ذلك بعد تنمية العلاقات في القوة التأثيرية حيث يفسر ما قيمته (9%) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل (91%) تفسرها متغيرات أخرى لم يشملها النموذج.

وأخيرا يأتي بعد الأساليب الترويجية حيث يفسر ما نسبته (0.2%) وهي أضعف نسبة ويرجع ذلك لأن المؤسسة لا تعطي أهمية للترويج باعتبار أن الطلب على منتجاتها أكبر من العرض، وأن ما نسبته (99.8%) تفسرها متغيرات أخرى لم يشملها النموذج

### المبحث الثالث: الاستنتاج والتوصيات

يتضمن هذا المبحث أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها الباحث في الجانب التطبيقي، بعد المعاينة الميدانية، وتحليل آراء العينة المبحوثة، وكذا اختبار فرضيات الدراسة والفرضيات المنبثقة عنها.

#### المطلب الأول: الاستنتاجات

يتضمن هذا المطلب أهم الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث في الدراسة التطبيقية، وتنقسم هذه الاستنتاجات إلى استنتاجات خاصة:-

- بالمؤسسة محل الدراسة
- بوصف وتشخيص آراء عينة الدراسة من اطارات وزبائن حول أبعاد الممارسات التسويقية.
- بوصف وتشخيص عينة الدراسة من اطارات وزبائن حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.
- باختبار فرضيات الدراسة

#### أولاً: الاستنتاجات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة

تنتمي مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف إلى المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر "GICA"، التابع للدولة والذي يضم اثني عشر (12) مؤسسة عمومية تتوزع عبر التراب الوطني، ومن ملاحظتي والمعاينة الميدانية لكثير من أجزاء المصنع، والمقابلات التي تم اجراءها مع مسؤولي المديرية تم الخروج بالاستنتاجات التالية:-

- 1- تتوفر مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف على امكانيات هائلة سواء تعلق الأمر بالموارد المالية أو الموارد البشرية.
- 2- يتمتع منتج المؤسسة بمواصفات عالمية أهله لأن يحتل مكانة خاصة في السوق الجزائرية.
- 3- تغطي المؤسسة ما نسبته 12% من السوق الوطنية، بجانب المؤسسات المنضوية تحت اسم المجمع والمؤسسات الخاصة.
- 4- تمتاز المؤسسة بجيازتها على المحاجر التي تعتبر مصدر مهم للمادة الأولية والتي هي من أجود المواد الأولية بحسب التحليلات المخبرية.
- 5- يعتبر سعر منتج المؤسسة سعر تنافسي، وذلك بمقارنته مع نفس المنتج بنفس المعايير الذي يتم انتاجه من طرف المنافس Lafarge.

- 6- تحوز المؤسسة على شهادة الإيزو ISO 9000، وتسعى للحصول على شهادة الادارة البيئية ISO 14000.

7- بالرغم من الاستثمارات البيئية التي قامت بها المؤسسة من شراء المصافي وتحديث الأجهزة ومتابعتها بالصيانة، إلا أن التلوث بنسب قليلة لا يزال قائما.

8- غياب مديرية خاصة بالتسويق، يجعل المؤسسة تقوم بأنشطة لا ترقى لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

ثانيا: الاستنتاجات الخاصة بوصف وتشخيص آراء عينة الدراسة من اطارات وزبائن المؤسسة حول أبعاد الممارسات التسويقية.

من خلال وصف وتشخيص لعينة الدراسة حول أبعاد الممارسات التسويقية تبين ما يلي:-

### 1- الاستنتاجات الخاصة بوصف وتشخيص آراء اطارات المؤسسة

أ- يوجد فروق وتباين لإطارات المؤسسة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية، حيث جاء بُعد تصميم المنتج في المرتبة الأولى، بالنظر لاتفاق أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد، وجاء بُعد تنمية العلاقات في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد التسعير، وفي المرتبة الرابعة الأساليب الترويجية، وجاء في المرتبة الخامسة بُعد التوزيع.

ب- بينت الدراسة أن أغلب فقرات بُعد تصميم المنتج حصلت على أوساط حسابية تفوق وسطها الحسابي الفرضي، وبلغ تقدير البعد ككل (3.67)، مما يدل أن المؤسسة المبحوثة تعمل على تصميم منتجاتها بما يوافق البعد البيئي.

ج- كما أظهرت نتائج الدراسة أن بُعد تنمية العلاقات يحظى بأهمية كبيرة من خلال اجابات عينة الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي للبعد (3.44)، ومن خلال اتجاه فقرات هذا البعد التي كانت بين "متوسط" إلى مرتفع" إلى "مرتفع جدا"، وكذلك الأوساط الحسابية لهذه الفقرات التي كانت أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، هذ يدل على أن المؤسسة تهتم بتنمية العلاقات بغية تحسين صورتها وتعزيز مكانتها في السوق.

د- أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاه عينة الدراسة المبحوثة نحو بُعد السعر بلغ "متوسط" وهذا يعني أن أفراد العينة لا يعلمون بطريقة وضع السعر، لأن هذا الأخير يحدد من قبل مجمع اسمنت الجزائر، وبالتالي فهذا البعد لا يحظى بالاهتمام اللازم من قبل أفراد عينة الدراسة.

هـ- تُظهر الدراسة أيضا أن بُعد الأساليب الترويجية يحظى بأهمية قليلة، من خلال احتلاله المرتبة الرابعة، ذلك لأن الطلب على منتجات المؤسسة في تزايد ولا تحتاج المؤسسة إلى الأساليب الترويجية، إلا نادرا وذلك من خلال الإعلان في الإذاعة الجهوية بالشلف، واستخدام اللافتات الاعلانية في الملاعب أثناء المقابلات الرسمية لفريق أولمبي الشلف.

و- بينت الدراسة أن اتجاه عينة نحو بُعد التوزيع كان "متوسط"، وكان الوسط الحسابي الذي بلغ (3.09) أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، وهذا يدل على الاهتمام المتوسط لأفراد عينة الدراسة بهذا البعد.

من خلال هذه النتائج الخاصة بتطبيق المؤسسة الممارسات التسويقية، نستنتج أن المؤسسة المبحوثة ومن خلال عينة الدراسة، لا تولي الاهتمام الكبير للممارسات التسويقية بصفة عامة، ذلك لأن المؤسسة لا زالت لا تهتم بالوظيفة التسويقية إلا من خلال بعض الممارسات كاستقبال الزبائن، ومحاولة تقديم بعض الخدمات أثناء الاستقبال.

## 2- الاستنتاجات الخاصة بوصف وتشخيص آراء عينة الدراسة من زبائن المؤسسة

خلصت النتائج الخاصة بوصف وتشخيص آراء عينة زبائن المؤسسة إلى:-

أ- لا يوجد تباين بين زبائن المؤسسة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية، ومن حيث ترتيب الأهمية فقد جاء بُعد تصميم المنتج في المرتبة الأولى وبنفس الأهمية حضي هذا البعد عند إطارات المؤسسة، وجاء بعد تنمية العلاقات في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد الأساليب الترويجية، وفي المرتبة الرابعة بُعد التسعير، ليأتي في المرتبة الخامسة بُعد التوزيع.

ب- بينت الدراسة أن كل فقرات بُعد تصميم المنتج حصلت على أوساط حسابية تفوق الوسط الحسابي الفرضي (3)، وبلغ تقدير البعد ككل (3.93) مما يدل على أن زبائن المؤسسة يعتقدون أن المؤسسة تقوم بتصميم منتجاتها بما يوافق البعد البيئي.

ج- كما أظهرت نتائج الدراسة أن بعد تنمية العلاقات يحظى بأهمية تضاهي أهمية تصميم المنتج، حيث وقع في المرتبة الثانية بوسط حسابي (3.77) ومن خلال الاتجاه العام لفقرات هذا البعد والتي كانت من "مرتفع" إلى "مرتفع جدا" وغلى الأوساط الحسابية لهذه الفقرات التي كانت أكبر من الوسط الفرضي، هذا كله يدل على أن زبائن المؤسسة يرون أن المؤسسة تعمل على تنمية علاقاتها معهم ومع الجمهور بصفة عامة.

د- بينت الدراسة ومن خلال بُعد الأساليب الترويجية والذي حلّ في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، وذلك ما يبينه الوسط الحسابي، حيث بلغ (3.58)، وهذا يدل على أن الزبائن لا يرون أن المؤسسة تقوم بالحملات الترويجية بما يكفي للتعريف بمنتجاتها.

هـ- أظهرت الدراسة أن بُعد التسعير وقع في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بوسط حسابي (3.44) وباتجاه بلغ "متوسط"، وهذا يدل على أن الزبائن لا يرون أن المؤسسة تراعي ظروف الزبائن في تحديد الأسعار، وبالتالي فإن هذا البعد لا يحظى بالاهتمام لديهم.

و- بينت الدراسة أيضا أن بُعد التوزيع وقع في المرتبة الخامسة بوسط حسابي (3.36) وباتجاه الزبائن نحو هذا البعد بلغ "متوسط"، مما يدل على عدم اهتمام أو اهتمام متوسط من طرف الزبائن نحو هذا البعد.

نلاحظ من خلال النتائج المتوصل إليها والخاصة بعينة زبائن المؤسسة أنها جاءت موافقة إلى حد كبير مع النتائج المتوصل إليها مع عينة اطارات المؤسسة، خاصة كل من الأبعاد تصميم المنتج، تنمية العلاقات وبعد التوزيع بنفس ترتيب الأهمية لكلا العينتين.

ثالثا: الاستنتاجات الخاصة بوصف وتشخيص آراء عينة الدراسة من اطارات وزبائن المؤسسة حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة.

تباينت آراء عينة الدراسة أيضا حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة، وتم الخروج بالنتائج التالية:-

#### 1- الاستنتاجات الخاصة بوصف وتشخيص آراء اطارات المؤسسة

أ- اتضح من خلال الدراسة أن هناك تباينا لدى اطارات المؤسسة حول مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث كان الاهتمام والاتجاه نحو بعد الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها، وهذا ما بينه الاتجاه العام لأفراد الدراسة الذي وصل إلى "مرتفع"، وبعد هذا المؤشر جاء مؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وفي المرتبة الثالثة جاء مؤشر إعادة التدوير والمحافظة على الموارد، ثم جاء مؤشر إعادة توجيه التكنولوجيا، ليحل في المرتبة الخامسة مؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية.

ب- أظهرت الدراسة أن مؤشر الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها، حل أولا بوسط حسابي بلغ (3.51)، وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي مما يعني أن المؤسسة تعتمد على هذا المؤشر لتدعيم بعدها البيئي، وذلك باتباع الاجراءات المختلفة كاعتماد المصافي واعادة استخدام الغبار المسترجع في العمليات الانتاجية وغيرها...

ج- أوضحت الدراسة أن مؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية كان واضحا عند عينة الدراسة، وذلك من خلال الوسط الحسابي لهذا المؤشر الذي بلغ (3.33) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، بمعنى أن اتجاه أفراد عينة الدراسة كان نحو هذا المؤشر، مما يدل أن المؤسسة المبحوثة تركز وتهتم بالالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية من أجل تحسين صورتها لدى الجمهور.

د- بينت الدراسة أن أغلب فقرات مؤشر إعادة التدوير والمحافظة على الموارد كانت أوساطها الحسابية أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، مما يدل أن اتجاه أفراد عينة الدراسة كان نحو هذا المؤشر، إلا أن المؤسسة تبقى بعيدة استرجاع الكميات الكبيرة الضائعة لنقص الوسائل الحديثة للاسترجاع واعادة التدوير.

هـ- أظهرت الدراسة توجهها لإطارات المؤسسة نحو مؤشر إعادة توجيه التكنولوجيا وما يدل على ذلك الوسط الحسابي الذي بلغ (3.07)، وهذا يعني أن المؤسسة يهتما استخدام التكنولوجيا في صناعة الاسمنت، ويتبين ذلك من خلال استبدال بعض الآلات القديمة بأخرى حديثة كالمصافي، ومن خلال اجراء المؤسسة لعمالها تكوينات على التقنيات الجديدة في انتاج الاسمنت

و- كما بينت الدراسة أن فقرات مؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، كانت تحظى بأهمية متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، ويتبين ذلك من خلال الوسط الحسابي الذي بلغ (2.93) وهي قيمة تقل عن الوسط الحسابي الفرضي.

## 2- الاستنتاجات الخاصة بوصف وتشخيص آراء عينة الدراسة من زبائن المؤسسة

خلصت نتائج وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة من الزبائن إلى ما يلي:-

أ- اتضح من خلال الدراسة أن عينة الزبائن لم تتباين بخصوص مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة، وقد اختلفت العينة في أهمية كل مؤشر حيث وقع الاهتمام والاتجاه نحو عبارة الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، وهذا ما بينه الاتجاه العام لأفراد العينة والذي وصل إلى "مرتفع جدا"، وبعدها جاء في المرتبة الثانية مؤشر الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها، وفي المرتبة الثالثة وقع مؤشر إعادة توجيهه التكنولوجيا، ليحل في المرتبة الرابعة مؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية.

ب- بينت الدراسة أن مؤشر الحد من التلوث ومن الآثار البيئية وقع في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي (4.28)، وهو وسط حسابي مرتفع، مما يعني أن زبائن المؤسسة يعتقدون أن المؤسسة تعتمد على هذا المؤشر لتدعيم البعد البيئي، وذلك من خلال ما تقوم به من اجراءات للتقليل من ما تطرحه صوامع المصنع من أتربة وأدخنة.

ج- كما أوضحت الدراسة أن مؤشر الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها حلّ في المرتبة الثانية، وهذا يدعم المؤشر الأول من حيث الأهمية لدى عينة الدراسة من الزبائن، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (4.00) وباتجاه عام بلغ "مرتفع"، وهذا يدل على أن الزبائن يرون أن المؤسسة تهتم وتعمل على الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها.

د- أظهرت الدراسة أيضا أن مؤشر إعادة توجيهه التكنولوجيا يحظى بأهمية لدى الزبائن حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (3.93) باتجاه عام لدى هذه العينة نحو هذا المؤشر "مرتفع"، الأمر الذي يدل أن عينة الزبائن يعتقدون أن المؤسسة لها توجه لاستخدام التكنولوجيا بما يوافق البعد البيئي، وبما يعزز ويزيد من تحسين صناعة الاسمنت، سواء من خلال اقتناء آلات حديثة أو جلب تقنيات جديدة من خلال ما تقوم به المؤسسة من تكوينات لعمالها داخل وخارج الوطن.

هـ- أوضحت الدراسة أن مؤشر الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وقع في المرتبة الرابعة بوسط حسابي (3.83)، وهو أضعف وسط حسابي بالمقارنة مع الأوساط الحسابية لفقرات هذا البعد، وهذا يدل أن الزبائن لا يرون بما فيه الكفاية ما تقوم به المؤسسة ليدعم توجهها نحو التزامها بالمسؤولية البيئية ويعزز مسؤوليتها الاجتماعية. من خلال ما سبق وبالنظر أيضا إل ما تم التوصل إليه من نتائج خاصة بإطارات المؤسسة، فإنه يوجد توافق في الآراء لدى العينتين من الزبائن وإطارات المؤسسة، خاصة ما تعلق بفقرة ما تقوم به المؤسسة من الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، وبفقرة الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها، حيث حظيا كل من المؤشرين على المراتب الأولى من حيث الأهمية.

رابعاً: الاستنتاجات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا الجزء عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1-الفرضية الرئيسية الأولى

من أجل اثبات أو نفي الفرضية، تم اختبار الفرضيتين الجزئيتين

أ- تنص الفرضية الجزئية الأولى على "يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى

اطارات المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني الممارسات التسويقية"

- لقد تم اثبات أن اطارات المؤسسة تتباين في تبني أبعاد الممارسات التسويقية، من خلال النتائج المتوصل إليها وإيجاد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات أبعاد الممارسات التسويقية، كما أن باستخدام أداة الاختبار (F) لتحليل التباين بيّن أن قيمة احتمال الخطأ هي (0,000) المصاحبة لإحصائية F وهي أقل من 0.05.

- في حين تم نفي أن زبائن المؤسسة تتباين في تبني أبعاد الممارسات التسويقية، وذلك من خلال النتائج المتوصل إليها وإيجاد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات أبعاد الممارسات التسويقية، كما أن باستخدام أداة الاختبار (F) لتحليل التباين بيّن أن قيمة احتمال الخطأ هي (0,94) المصاحبة لإحصائية F وهي أكبر من 0.05

وبحسب النتائج فإننا نرفض فرضية الوجود (H1) والتي تنص على أنه " يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطارات المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني الممارسات التسويقية"، ونقبل بفرضية العدم أي أنه "لا يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطارات المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني الممارسات التسويقية".

ب- تنص الفرضية الجزئية الثانية على أنه "يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى

اطارات المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني البعد البيئي للتنمية المستدامة"

- لقد تم اثبات أنه "يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى إطارات المؤسسة المبحوثة في تبني البعد البيئي للتنمية المستدامة"، وذلك من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج من وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات البعد البيئي، كما أن استخدام أداة الاختبار (F) لتحليل التباين بيّن أن قيمة احتمال الخطأ هي (0,000) المصاحبة لإحصائية F وهي أقل من 0.05،

- في حين تم نفي أن زبائن المؤسسة تتباين في تبني البعد البيئي للتنمية المستدامة، وذلك من خلال النتائج المتوصل إليها وإيجاد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات البعد البيئي للتنمية المستدامة، كما أن باستخدام

أداة الاختبار (F) لتحليل التباين بيّن أن قيمة احتمال الخطأ هي (0,99) المصاحبة لإحصائية F وهي أكبر من 0.05

وبحسب النتائج فإننا نرفض فرضية الوجود (H1) والتي تنص على أنه "يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,05 لدى اطارات المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني البعد البيئي للتنمية المستدامة"، ونقبل بفرضية العدم أي أنه "لا يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطارات المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني البعد البيئي للتنمية المستدامة".

مما سبق وبعد التأكد من نفي صحة الفرضيتين الفرعيتين وثبوت عدم تباين تبني اطارات وزبائن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف لأبعاد الممارسات التسويقية وكذلك عدم تباين اطارات وزبائن المؤسسة المبحوثة للبعد البيئي للتنمية المستدامة تأكد للباحث عدم ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه "يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى إطارات المؤسسة المبحوثة وزبائنها في تبني متغيرات الدراسة".

## 2- الفرضية الرئيسية الثانية

لقد تم اثبات صحة الفرضية الرئيسة الثانية والتي نصها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة"، ورفض فرضية العدم التي تنص على "عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة"، ولأجل ذلك قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط لمعرفة معنوية العلاقة بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة، وتُظهر النتائج المتوصل إليها أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة، بشكل عام حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.57) لاطارات المؤسسة وبلغت قيمته (0.64) لعينة الزبائن، وباحتمال قيمة خطأ (0.000)، مما يدل أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5%، ومن ذلك نستطيع رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1)، أي قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (95%)، وهذا يدل على اهتمام مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالممارسات التسويقية وفقاً للبعد البيئي للتنمية المستدامة.

## 1- الفرضية الرئيسية الثالثة

لقد تم اثبات الفرضية الرئيسية الثالثة والتي نصها "وجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية مساهمة الممارسات التسويقية على تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة"، وتمت طريقة الاثبات عن طريق استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن معامل التفسير ( $R^2$ ) لإطارات المؤسسة بلغت قيمته (0.329)، أي أن بعد الممارسات التسويقية يفسر ما نسبته (32.9%) من التغيرات



التي تطراً على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة (67.1%) فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات اخرى خارج هذا النموذج، كما بلغت قيمة ( $R^2$ ) لعينة الزبائن (0.41) أي أن بعد الممارسات التسويقية يفسر ما نسبته 41% من التغيرات التي تطراً على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة 59% فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات خارج النموذج، ولقد تم اختبار هذا الأخير وظهر أن معلمته معنوية كلياً، لأن احتمال احصائية F أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج مقبول احصائياً.

ومما تقدم يتضح رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) اي ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها "توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية مساهمة الممارسات التسويقية على البعد البيئي للتنمية المستدامة". ولقد قام الباحث باختبار الفرضيات الجزئية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتم اثبات صحة كل الفرضيات الجزئية.

### المطلب الثاني: التوصيات

على ضوء المعاينة ونتائج الاختبارات للدراسة الميدانية التي أجريت في مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، يوصي الباحث بما يلي:-

- 1- تتطلب عملية التوجه نحو انتاج منتجات بيئية استثمارات من قبل المؤسسة، مما يجب على الدولة والبنوك توفير الدعم من حيث توفير التمويل اللازم لتدعيم هذه العملية.
- 2- أهمية وجود مديرية للتسويق للوقوف على ما يحتاجه الزبون، ودراسة السوق لإحصاء النقائص ومسايرة التطورات الحاصلة في قطاع الاسمنت، لا سيما وأن هذا القطاع بدأ يشهد منافسة، الأمر الذي يجعل مؤسسة الاسمنت تبذل المزيد من الجهد للحفاظ على مكانتها في السوق.
- 3- القيام بتكوين اطارات المؤسسة ببرامج توعوية لرفع مستوى الوعي البيئي لديهم، وتنمية السلوك البيئي داخل ادارة المؤسسة.
- 4- توعية العمال بضرورة انتاج منتجات صديقة للبيئة تتلاءم واحتياجات المجتمع.
- 5- ضرورة تبني المؤسسة بشكل خاص والمؤسسات العاملة في قطاع الاسمنت بصفة عامة للممارسات التسويقية المدعمة للبعد البيئي للتنمية المستدامة، في سياسات وخطط المؤسسة، والعمل على أن تكون مطلبا طوعيا من قبل اطارات وعمال المؤسسة.
- 6- ضرورة تبني المؤسسة للأساليب الحديثة في الانتاج ومواكبة التطورات في قطاع الاسمنت للتقليل من نسب التلوث في المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- 7- ضرورة اعتماد المؤسسة للممارسات التسويقية، والعمل على ترقية هذه الممارسات لأنها المؤشر والأنشطة الأساسية التي تجعل المؤسسة في تحسن دائم.

- 8- على المؤسسة زيادة على اهتمامها بالجودة في منتجاتها، البحث عن طرق تسمح لها بإعادة التدوير بشكل كفؤ يتلاءم وما تتطلبه البيئة الطبيعية.
- 9- متابعة المؤسسة للسوق المستهدفة، عن طريق الدراسات التسويقية للوصول إلى أفضل مزيج تسويقي تلبي من خلاله المؤسسة ما يحتاجه ويرغب فيه الزبون.
- 10- ضرورة تبني المؤسسة انشغالات المجتمع، وعلى رأس هذه الانشغالات العيش في بيئة نظيفة.
- 11- ضرورة عدم الاهتمام بالإنتاج فقط، والعمل تحسين الممارسات الانتاجية والتسويقية بما يخدم البعد البيئي للتنمية المستدامة، والعمل على بلوغ وحيازة شهادة الادارة البيئية (ISO 14000).
- 12- لا يكفي النظر للزبون فقط لتنمية المبيعات وتحقيق الأرباح، وإنما العمل على تحقيق مصلحة المؤسسة والزبون في اطار المجتمع ككل.
- 13- العمل على ترسيخ المسؤولية الاجتماعية كممارسة من خلال تقديم خدمات للزبائن، وتعويضهم عن السلع المعيبة، وتعويض المجتمع عن الأضرار نتيجة التلوث الذي تحدثه العمليات الانتاجية.
- 14- الاشتراك في الأعمال الخيرية، بما يسهم في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها.
- 15- الانخراط في توجه بيئي، مما يمكن المؤسسة من السبق التنافسي، لأنه لا مجال في هذا العصر إلا التوجه نحو استخدام الطاقات النظيفة، ونتاج منتجات صديقة للبيئة.

## خلاصة

تضمن هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان الموجه لكل من اطارات المؤسسة وزبائنهم واستقصاءهم حول متغيرات الدراسة، ومن ثم إيجاد العلاقات واختبار الفرضيات. لقد تم توزيع 156 استمارة، قد شملت كل اطارات المؤسسة، استردت 150 استمارة، وقد تم توزيع 600 استمارة على زبائن المؤسسة استردت 520 استمارة. بعد تحليل الاستثمارات أسفرت نتائج التحليل إلى:-

- أن المؤسسة المبحوثة ومن خلال مجتمع الدراسة والمتمثل في اطاراتها، لا تولي الاهتمام الكبير للممارسات التسويقية بصفة عامة، ذلك لأن المؤسسة لا زالت لا تهتم بالوظيفة التسويقية إلا من خلال بعض الأنشطة كاستقبال الزبائن، ومحاولة تقديم لهم بعض الخدمات أثناء الاستقبال، وأن آراء العينة الخاصة بالزبائن جاءت موافقة لآراء مجتمع الدراسة المتمثل في اطارات المؤسسة، بحيث أن الزبائن لا يرون اهتمام المؤسسة بدرجة كبيرة للممارسات التسويقية المدعمة للبعد البيئي.
- أنه يوجد توافق في الآراء لدى مجتمع الدراسة من اطارات المؤسسة وعينة الزبائن، خاصة ما تعلق بفقرة ما تقوم به المؤسسة من الحد من التلوث ومن الآثار البيئية، وبققرة الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها، حيث حظيا من المؤشرين على المراتب الأولى من الأهمية.

● أما فيما يخص اختبار الفرضيات فقد تم التوصل إلى:-

- تأكد للباحث عدم ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على "وجود تباين معنوي عند مستوى معنوية 0.05 لدى اطارات المؤسسة المبحوثة وزبائنهم في تبني متغيرات الدراسة"
- لقد تم اثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة"، ولأجل ذلك قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط لمعرفة معنوية العلاقة، وتُظهر النتائج المتوصل إليها أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة، بشكل عام حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.57) لمجتمع الدراسة المتمثل في اطارات المؤسسة، وبلغت قيمة (0.64) لعينة الزبائن، وباحتمال قيمة خطأ (0.000)، مما يدل أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05، ومن ذلك نستطيع رفض فرضية العدم (Ho) وقبول فرضية الوجود (H1)، أي قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

- لقد تم اثبات الفرضية الرئيسية الثالثة والتي نصها "وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمساهمة الممارسات التسويقية على البعد البيئي للتنمية المستدامة"، وتمت طريقة الاثبات عن طريق استخدام

اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن معامل التفسير ( $R^2$ ) لمجتمع الدراسة الخاص بإطارات المؤسسة بلغت قيمته (0.329)، أي أن أبعاد الممارسات التسويقية يفسر ما نسبته (32.9%) من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة (67.1%) فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات أخرى خارج النموذج، كما بلغت قيمة ( $R^2$ ) لعينة الزبائن (0.41) أي أن أبعاد الممارسات التسويقية تفسر ما نسبته 41% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة 59% فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات خارج النموذج، ولقد تم اختبار هذا الأخير وظهر أن معلمته معنوية كلياً، لأن احتمال احصائية F أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي فالنموذج مقبول احصائياً.

خاتمة

## خاتمة

على ضوء ما تم استعراضه من مفاهيم نظرية حول موضوع الدراسة وما أظهرته الدراسة الميدانية من قبل الباحث لموقع مؤسسة الاسمنت ومشتقاته واجراء المقابلات الشخصية مع العديد من مسؤولي المؤسسة.

بالإضافة إلى البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة في المؤسسة المبحوثة. فضلا عن التحليل الاحصائي الذي توصل إليه الباحث من خلال النتائج التي تم الحصول عليها، وللتذكير فإن هذه الدراسة كانت تهدف إلى تبيين مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة.

كان لفعل الزمن التأثير على تغيير كثير من المفاهيم، وتبعاً لذلك فقد استجابت المجتمعات إلى حل المشكلات التي واجهتها، وبأبي مفهوم التنمية المستدامة ليحد فيه المجتمع والمؤسسات كثير من الحلول للتحديات التي تواجهها، وكونت رهانات البعد البيئي خاصة فرصا تسويقية للمنظمات لتستغلها كبداية للمنافسة الشديدة، وإيجاد في ذلك مكانة لها ولمنتجاتها في أسواق لم تكن معروفة إلا بظهور هذه المشاكل البيئية.

لقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى تطور مفهوم التنمية المستدامة من خلال المراحل التي مر بها هذا المفهوم، من فكرة النمو الاقتصادي إلى مفهوم التنمية الشاملة والمتواصلة المراعية للأبعاد الاقتصادية، البيئية والاجتماعية.

ثم تم التطرق إلى تحديد مفهوم التسويق المستدام، حيث توصلنا إلى أن تطور الممارسات التسويقية أيضا وبالنظر لما يحصل في بيئة المؤسسة الخارجية جعلها تأخذ بالتغيرات التي جعلت من المشاكل البيئية تُعنى بالاهتمام من طرف المؤسسات، الأمر الذي جعل ادارة التسويق تقوم بدراسة السوق وللمشاكل البيئية وتحاول أن تجد لها اجابات في الممارسات التسويقية من خلال توفير منتجات مستدامة وبأسعار عادلة لتوفر للمستهلكين وللمجتمع الرفاهية وتُبقي للأجيال القادمة حقها في العيش الكريم.

وقد تم التدرج في الدراسة وتوضيح كيف يمكن للمؤسسة أن تعتمد مقاربات بخصوص إيجاد حلول للمشاكل البيئية، وخلص البحث إلى أن المقاربة الطوعية في الاهتمام بالبعد البيئي من خلال ممارسات تسويقية تجسد هذا الاهتمام هي أفضل المقاربات.

لنجد أنفسنا من خلال الفصل الثالث أمام اجابات متعددة للمؤسسات في اعتمادها التسويق البيئي، وهنا تم التركيز على أن التسويق البيئي هدفه حماية المستهلك والمجتمع والمحافظة على البيئة، وللمؤسسة مسؤولية فيما تنتجه، كما تم التوصل إلى أن التسويق البيئي ليس قيذا للمؤسسات بل يمنحها مزايا ويُوفر لها كثير من التكاليف، فهو يكسبها مصداقية جمهورها، ويُمكنها من بناء سمعة طيبة، كما يجنبها التهديدات في تناقص المواد الأولية، وارتفاع تكاليف الطاقة وارتفاع مستويات التلوث وضغوطات الحكومات عن طريق اللوائح والتشريعات البيئية.

وعلى ضوء ما سبق تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:-

### أولا النتائج النظرية

- 1- التنمية المستدامة أصبحت مجالا للممارسات التسويقية، وذلك من خلال عدم اهتمام المؤسسات بما تطرحه من نفايات وتلوث يضر بالبيئة الطبيعية، مما فاقم من المشاكل البيئية، أين بدأت ادارة التسويق تبحث عن حلول تسويقية وتجسدها في السوق من خلال أنشطة المزيج التسويقي البيئي، ولقد حققت كثير من المؤسسات نتائج مهمة في الحفاظ على البيئة.
  - 2- التحول من المفهوم النظري للتسويق إلى المفهوم العملي يعطي وضوحا أكثر للمؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية ويسمح لها أيضا بتعديل ما يمكن تعديله في الخطط والاستراتيجيات نتيجة المراقبة والتقييم الدائمين، وهذا ما يجعل المؤسسات التي تتبنى المفهوم العملي للتسويق من فهم السوق والزبائن بدرجة أخص وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.
  - 3- توجيه الممارسات التسويقية بما يخدم أبعاد التنمية المستدامة، ليضيفي إلى توسع لمفهوم التسويق، بحيث زيادة على اهتمامه بالزبون يسعى إلى تلبية حاجات المجتمع ويقلل من المشاكل الاجتماعية والبيئية ويعمل على تغيير السلوكيات لصالح الاستدامة سواء ما تعلق منها بالمؤسسات أو قواعد المنافسة في السوق.
- ولا يكون ذلك إلا من خلال:
- جودة المنتجات المراعية للمعايير البيئية والاجتماعية الملبيه لحاجات ورغبات المستهلكين.
  - أسعار عادلة تولى الاهتمام لمختلف طبقات المجتمع، وتكون موجهة نحو قيمة الزبون لا موجهة بالتكاليف.
  - شبكات متعددة لقنوات التوزيع لتوفير المنتجات للمستهلك، وقد تكون هناك صعوبة من هذا الأخير في التعرف على هذا النوع من المنتجات وعلى أسلوب توزيعها، مما يتطلب زيادة في الوعي لإمكانية الوصول إلى المنتج المستدام.
  - اتصالات مستدامة تكون باتجاهين، أي أنها اتصالات ثنائية وتشاركية يسودها الحوار ومد المستهلكين والجمهور بالمعلومات التفصيلية عن المنتجات، اضافة إلى ذلك يجب أن تتحلى هذا الاتصالات في التسويق المستدام بالمصادقية حتى تحظى بثقة الجمهور والمستهلكين.
- 4- إن تحديات التنمية المستدامة تفرض إشراك كل من الزبائن والفاعلين الرئيسيين في تصميم البرامج والأهداف التسويقية.

- 5- تدعيم الممارسات التسويقية لتصبح ممارسات تسويقية مستدامة وذلك من خلال متابعة الممارسات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
- 6- ادراج أهداف التنمية المستدامة ضمن البرامج التسويقية من العمليات المهمة لتطوير الممارسات التسويقية وجعلها وظيفة اساسية في علم الادارة يستجيب لمتطلبات السوق.
- 7- شكلت المسؤولية البيئية والاجتماعية رهانا للمؤسسات، جعل منها تعمل على تحقيق مكاسب ظهرت نتيجة الظروف التي آلت إليها البيئة الطبيعية.
- 8- أصبحت المؤسسة جز من المجتمع، وذلك من خلال أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تسعى المؤسسة إلى احترامها.
- 9- بناء المؤسسة علاقة مستدامة مع الأطراف التي تتعامل معهم من خلال أدائها البيئي والاجتماعي.
- 10- تقيس المؤسسة أدائها البيئي والاجتماعي من خلال نماذج وتقارير محاسبية واجتماعية، ومن خلالها أيضا تستطيع أن تقيم بها المؤسسة الوضع البيئي والاجتماعي، ومنه تعطي صورة ايجابية للغير من جراء عرضها للمعلومات البيئية والاجتماعية للاستفادة منها في مجالات أخرى.
- 11- إن المنتج البيئي ليس بالضرورة منتجا جديدا، وانما يمكن أن يتم اجراء عليه تعديلات، بحيث تستجيب للمتطلبات البيئية، وفقا للمعايير البيئية، وتكون للمؤسسة فيه مسؤولية بيئية، مع المحافظة على خصائص أدائه الأصلية.
- 12- تأخذ عملية التسعير البيئي الاعتبارات البيئية، والتي تمثل اضافة سعريه، وعادة ما تتطلب هذه الاعتبارات تكاليف البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الانتاجية، بما يوافق الاستخدام الكفؤ في الطاقة وتقليل التلف والضياع، واستخدام طرق التدوير والتخلص من النفايات.
- 13- يقوم التوزيع البيئي على التخفيف من الآثار السلبية على البيئة الطبيعية من خلال أنشطة النقل وأنشطة التسليم والمناولة، وعملية اشراك المستهلك في عملية الاسترجاع في سلسلة التوزيع البيئي.
- 14- يعد الترويج البيئي عاملا حاسما في اقناع الزبائن والجمهور في استدامة المنتجات البيئية، وتوضيح الجوانب المتعلقة بالجودة والسلامة، وربط علاقات ايجابية متينة مع المجتمع وبخاصة مع الجماعات البيئية والتحاور معهم ومحاولة كسب تأييدهم وعدم التصادم معهم.



## ثانياً: النتائج التطبيقية

- 1- تتوفر المؤسسة على امكانيات هائلة بشرية، مادية ومالية المر الذي يجعلها تقوم باستثمارات في مجال صناعة المنتج البيئي.
- 2- لم تنخرط مؤسسة الاسمنت بالشلف بعد في نهج تبني البعد البيئي للتنمية المستدامة، ودليل ذلك أنها لم تحصل بعد على شهادة ISO 14000 الخاصة بنظام الادارة البيئية.
- 3- يعتقد بعض مسؤولي المؤسسة أن تكاليف تبني البعد البيئي للتنمية المستدامة أكبر من العوائد.
- 4- غياب استراتيجية واضحة تأخذ في الحسبان البعد البيئي، كرهان يعول عليه من رهانات التنافسية، خاصة مع دخول عدة منافسين هذا القطاع الحيوي.
- 5- تمر عملية صناعة الاسمنت بعدة مراحل، ينتج عن كل مرحلة عدة مخلفات منها الغازية، الصلبة والسائلة وكلها تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على البيئة الطبيعية.
- 6- عملت المؤسسة على التخفيف من الآثار السلبية للمخلفات من خلال تطبيق سياسة استرجاع الغبار المتطاير في الهواء عن طريق تثبيت مصافي ميكانيكية تسمح بنفث الغبار أقل من 10 ملغ/م<sup>3</sup>
- 7- تقوم المؤسسة بتخصيص مساهمات عديدة تجاه مختلف الأطراف المتعاملة معها والمتأثرة بنشاطها ومنها مساهمات في مجال الموارد البشرية لأجل توفير الظروف الملائمة للعاملين من خلال تقديم الاعانات والحوافز وتوزيع الرباح في نهاية السنة، أما في مجال المساهمات العامة فتقوم المؤسسة بتقديم اعانات للجمعيات الخيرية، وفي مجال المساهمات البيئية فتساهم المؤسسة في تحسين البيئة الداخلية والخارجية من خلال عملية التشجير والقيام بالنظافة المستمرة للمحيط الداخلي للمؤسسة.
- 8- يحظى منتج المؤسسة بميزة الجودة، ذلك لأنه يراعي المعايير البيئية العالمية في صناعة الاسمنت، ولأنه يحظى بجودة المواد الأولية الداخلة في تصنيعه والمستخرجة من المحاجر المجاورة للمؤسسة.
- 9- اطرار ومسؤولي المؤسسة لا يعيرون الاهتمام اللائق لتعزيز المنتج الصديق للبيئة وتركيزهم على مضاعفة الانتاج.
- 10- المؤسسة تتوفر على مصلحة الجودة والبيئة، والتي من مهامها مراقبة العمليات الانتاجية من حيث احترامها للمعايير البيئية، إلا أن المؤسسة لا تتوفر على مصلحة خاصة بالتسويق، الأمر الذي لا يمكن المؤسسة من معرفة آراء الزبائن والمجتمع في يخص ما تطرحه المؤسسة من منتجات.
- 11- من أجل معرفة آراء اطرار ومسؤولي المؤسسة وكذا زبائنها، فلقد تم القيام باستقصاء عينة شملت 150 مسؤول، تم استقصاءهم حول أبعاد الممارسات التسويقية ومدى تدعيمها للبعد البيئي للتنمية المستدامة.

### ثالثاً: النتائج الخاصة باختبار الفرضيات

لقد كان سؤال الدراسة الجوهرية هو ما مدى مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية

المستدامة ؟

ولقد تم الإجابة عن هذا السؤال باختبار الفرضيات التالية:

#### 1- الفرضية الرئيسية الأولى

من أجل إثبات أو نفي الفرضية، تم اختبار الفرضيتين الجزئيتين

أ- تم إثبات الفرضية الجزئية الأولى والتي تنص على أنه "يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية

0.05 لدى اطارات المؤسسة المبحوثة في تبني أبعاد الممارسات التسويقية"، وذلك من خلال النتائج

المتوصل إليها وإيجاد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات أبعاد الممارسات التسويقية، كما أن باستخدام

أداة الاختبار (F) لتحليل التباين بين أن قيمة احتمال الخطأ هي (0,000) المصاحبة لإحصائية F وهي

أقل من 0.05، وعليه تم قبول الفرضية (H1) ورفض فرضية العدم (H0).

ب- تم إثبات الفرضية الجزئية الثانية والتي مفادها "يوجد تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05

لدى إطارات المؤسسة المبحوثة في تبني مؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة"، وذلك من خلال ما تم

التوصل إليه من نتائج من وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات مؤشرات البعد البيئي، كما أن

استخدام أداة الاختبار (F) لتحليل التباين بين أن قيمة احتمال الخطأ هي (0,000) المصاحبة لإحصائية

F وهي أقل من 0.05، وعليه تم قبول الفرضية (H1) ورفض فرضية العدم (H0) التي تنفي التباين عن

العينة محل الدراسة.

ومما سبق وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيتين الفرعيتين وثبوت تباين تبني مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف

لأبعاد الممارسات التسويقية وكذلك تباين المؤسسة المبحوثة لمؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة تأكد للباحث

ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على "وجود تباين معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية

0.05 لدى إطارات المؤسسة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة".

#### 2- الفرضية الرئيسية الثانية

لقد تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية

0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد البيئي للتنمية المستدامة"، ورفض فرضية العدم التي تنص على

"عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية ومؤشرات البعد

البيئي للتنمية المستدامة"، ولأجل ذلك قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط لمعرفة معنوية العلاقة بين أبعاد

الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة، وتُظهر النتائج المتوصل إليها أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة، بشكل عام حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.57) وباحتمال قيمة خطأ (0.000)، مما يدل أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5%، ومن ذلك نستطيع رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1)، أي قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي للتنمية المستدامة"، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (95%)، وهذا يدل على اهتمام مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالممارسات التسويقية وفقاً للبعد البيئي للتنمية المستدامة، كما تم أيضاً إثبات الفرضيات الجزئية الخمس المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية، والتي تختبر أبعاد الممارسات التسويقية والبعد البيئي بشكل تفصيلي.

### 3- الفرضية الرئيسية الثالثة

لقد تم إثبات الفرضية الرئيسية الثالثة والتي نصها "وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمساهمة الممارسات التسويقية على البعد البيئي للتنمية المستدامة"، وتم طريقة الإثبات عن طريق استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن معامل التفسير ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.329)، أي أن بعد الممارسات التسويقية يفسر ما نسبته (32.9%) من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة (67.1%) فتعود إلى تأثيرات لمتغيرات أخرى خارج هذا النموذج، ولقد تم اختبار هذا الأخير وظهر أن معلمته معنوية كلياً، لأن احتمال احصائية F أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالنموذج مقبول احصائياً.

ومما تقدم يتضح رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) أي ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمساهمة الممارسات التسويقية على البعد البيئي للتنمية المستدامة".

ولقد قام الباحث باختبار الفرضيات الجزئية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتم إثبات صحة كل الفرضيات الجزئية.

### رابعا: التوصيات

على ضوء النتائج التي توصل إليها الباحث والتي ارتكزت على المفاهيم النظرية للممارسات التسويقية ومساهمتها في تدعيم لبعد البيئي، بالإضافة إلى البحث والتحليل للبيانات، فقد تمكنت الدراسة الوصول إلى مجموعة من التوصيات التي تُسهم في تحقيق نتائج أفضل مما كانت عليه مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف ولجميع المؤسسات ذات العلاقة، ومن أهم التوصيات ما يلي:-

- 1- اعتماد المؤسسة لممارسات تسويقية تعتمد بشكل رئيسي على البعد البيئي، واعتبار ذلك من ثقافة المؤسسة من أجل المحافظة على البيئة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق مستويات مرضية من ربحية وتحسين صورة المؤسسة.
- 2- انشاء مصلحة للتسويق من شأنه أن يجعل المؤسسة تهتم وبشكل فعال بالممارسات التسويقية والعمل على تطويرها بالنظر إلى تفرضه التغيرات الجديدة.
- 3- استخدام المؤسسة للأساليب العلمية التي تساعد في خفض التلوث وتقليل النفايات، وتقليل التكاليف الناجمة عن مخلفات العمليات الانتاجية والتسويقية، وبالتالي تحقيق الرشادة في استخدام الموارد الذي يؤدي إلى خفض تكاليف الانتاج.
- 4- على المؤسسة أن تقوم بتصميم منتجاتها بطريقة تسمح لها بعملية اعادة التدوير بما يتلاءم مع متطلبات البيئة وعدم الاضرار بها وبالمجتمع.
- 5- تبني أبعاد الممارسات التسويقية المدعمة والمحافظة على البيئة الطبيعية بشكل طوعي دون اجبار من خلال القوانين والتشريعات، وجعلها في رسالة المؤسسة، وتكوين العاملين على أهمية المحافظة على البيئة وكيف تكون مجالا مهما للمؤسسة في تحقيق الأرباح وتحقيق السبق التنافسي.
- 6- يعتبر الزبائن والمجتمع أساس وجود المؤسسة، وعالية فالمؤسسة مطالبة بتقديم منتجات ذات جودة عالية مراعية لسلامة مستهلكيها، ملتزمة بمسؤوليتها الاجتماعية.

#### خامسا: التوصيات

- على ضوء النتائج المتوصل إليها، ومن ضمن ما يراه الباحث مهما لمواضيع تستحق الدراسة ما يلي:-
- 1- التأكد فيما إذا كان ما توصل إليه الباحث من نتائج خاصة بمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف ينطبق على مؤسسات أخرى في نفس القطاع، وليكن التطبيق على عينة من المؤسسات في مجال صناعة الاسمنت.
  - 2- في ظل ما تعرفه السوق الجزائرية من دخول مؤسسات أجنبية في مجال صناعة الاسمنت، يرى الباحث من الضروري دراسة الاضافة التي جاءت بها هذه المؤسسات الخاصة بالمنتج البيئي والمنتج المستدام والاستفادة منها بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.
  - 3- يرى الباحث ومن خلال موضوع الدراسة الذي ركز فيه على مساهمة الممارسات التسويقية على بعد واحد من أبعاد التنمية المستدامة، بتعميم مساهمة الممارسات التسويقية على الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة.
  - 4- في ظل تراجع قيمة العملة الوطنية وتأثيراته على المستهلك الجزائري، وبمعرفة أن أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة، يرى الباحث دراسة أثر أسعار المنتجات الصديقة للبيئة على درجة حساسية المستهلك.



# المصادر والمراجع

# المصادر والمراجع

القرآن الكريم

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1- احسان علي محاسنة، "البيئة والصحة العامة"، دار الشروق، عمان، 2003.
- 2- أحمد فرغلي حسن، "البيئة والتنمية المستدامة الإطار المعرفي والتقييم المحاسبي"، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، 2007.
- 3- أحمد فيصل أصفري، "المنافع البيئية والاقتصادية لإعادة التدوير"، الصندوق الكويتي للتنمية الاقتصادية العربية، الكويت، 2012.
- 4- أحمد مندور، "الموارد الاقتصادية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1995.
- 5- اسماعيل السيد، "التسويق" الدار الجامعية، مصر، 1999، ص. 22.
- 6- انطوني فيشر، "اقتصاديات الموارد البيئية"، ترجمة عبد المنعم ابراهيم عبد المنعم، أحمد يوسف عبد الخير: مراجعة م. سرور علي ابراهيم سرور، تقديم خالد عبد الله بن مقرن آل سعود، دار المريخ، الرياض، 2002.
- 7- باتر محمد علي وردم، "العولمة ومستقبل الارض"، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2003،
- 8- بتر ندراسل، "آمال جديدة في عالم متغير"، ترجمة عبد الكريم أحمد، مراجعة علي آرهم، دار سعد، مصر
- 9- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، "الترويج والاعلان التجاري"، دار اليازوري، 2002
- 10- ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006
- 11- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، اليازوري، عمان، 2008.
- 12- ثامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
- 13- حميد الطائي، بشير العلاق، "مبادئ لتسويق مدخل متكامل"، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 14- الحيايلى، وليد ناجي، "دراسات في المشاكل المحاسبية المعاصرة"، دار مكتبة الحامد، عمان، الأردن، 2002.
- 15- خالد مصطفى قاسم، "ادارة البيئة المستدامة في ظل العولمة"، الدار الجامعية، 2007.
- 16- درمان سليمان صادق وآخرون، "التسويق المستدام والتسويق العكسي"، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014.
- 17- رشيد الحمد، محمد سعيد صابريني، "البيئة ومشكلاتها"، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1979.
- 18- رمضان محمد مقلد، أحمد رمضان نعمة، "اقتصاديات الموارد والبيئة"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
- 19- زين الدين عبد المقصود، "قضايا بيئية معاصرة المواجهة والمصالحة بين الانسان والبيئة"، دار البحوث العلمية، الكويت، 1998.
- 20- سميرة توفيق، "مبادئ لتسويق الفنون التطبيقية"، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 21- طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، "المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال"، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2010.
- 22- طلعت مصطفى، "التنمية الاجتماعية من الحداثة إلى العولمة"، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2009.
- 23- عبد الرحمن السعدني، ثناء مليجي عودة "التطورات الحديثة في علم البيئة المشكلات البيئية والحلول العملية"، دار الكتاب الحديث، 2008، مصر،
- 24- عبد القادر محمد عبد القادر عطية، "اتجاهات حديثة في التنمية"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1999.
- 25- عبدالله الغامدي، "التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة"، جامعة الملك سعود، الرياض، 2007.
- 26- عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، "التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 27- علاء فرحان طالب، وآخرون، "فلسفة التسويق الأخضر"، دار صفاء، عمان، 2010.
- 28- علي فلاح الزعي، "إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوري، عمان، 2009
- 29- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010
- 30- الفضل، وآخرون، "المشاكل المحاسبية المعاصرة"، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002
- 31- فليح حسن خلف، "التنمية والتخطيط الاقتصادي"، عالم الكتب الحديث، عمان، 2006.
- 32- فوزي محمدي أبو السعود، وآخرون "مقدمة في اقتصاديات الموارد البيئية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
- 33- فيليب كوتلر، "التسويق تطوره-مسؤوليته الأخلاقية-استراتيجيته"، ج1، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.
- 34- م.نبيل اسماعيل اوشريجة، "التوعية البيئية والتنمية المستدامة"، المؤتمر الرابع للإدارة البيئية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر، بدون سنة نشر.
- 35- محمد صالح الشيخ، "الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها"، الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
- 36- محمد عباس بدوي، "المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمشروع"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000
- 37- محمد عبيدات وآخرون "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2001
- 38- محمد علي سيد أمبابي، "الاقتصاد والبيئة مدخل بيئي"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1998.
- 39- محمود الأشرم، "التنمية الزراعية المستدامة العوامل الفاعلة"، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007.
- 40- محمود عساف، "المجتمع الاسلامي في ادارة الأعمال"، مكتبة الخدمات الحديثة، جدة، 2001.
- 41- مصطفى طلبة، "الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة"، المجلد الأول، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2006.
- 42- مصطفى يوسف كافي، "فلسفة التسويق الأخضر"، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2014.



- 43- ناجي معلا، "الأصول العلمية للتوزيع التجاري والاعلان"، الأردن، 1996،
- 44- نجم عبود نجم، "المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة"، دار الوراق، الأردن، 2011.
- 45- نزار عبد المجيد البراوري، أحمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004

ثانياً: الكتب باللغة الأجنبية

- 46- Beat Bürgenmier, «**Politiques économiques de développement durable**», deBoeck, Paris, 2008.
- 47- Christian BRORDHAG, et Autres, «**Dictionnaire du developpement**», AFNOR,2004.
- 48- Christophe Sempels, Marc Vandercammen, «**Oser le marketing durable**», Pearson, 2009, France.
- 49- Churchill Jr. A. A and Peter J. Paul «**Marketing: Creating value for customers** », N.Y. 2<sup>nd</sup> ed, MC Graw-Hill book company, 1998
- 50- Elizabeth Pastore-Reiss, «**Le Marketing Durable**», EYROLLE Editions D'organisation, Paris.
- 51- Farid Baddache, «**Le développement durable au quotidien**», Eyrolles, 2006.
- 52- Jade Maletsky, «**Describing Marketing practices Using the social theory of practice**», research proposal submitted to the Gordon Institute of business science, University of Pretoria, 2010.
- 53- Jean pierre et Martin Sylvie, «**Marketing : les concepts clés**», ed chihab, Alger,1996
- 54- Jones, J.Bob, "**Greening the product**", Eastern Carolina, Green Ville, Inc, 2002.
- 55- Kilbourne W.E, «**Green Marketing**», a Theoretical perspective, journal of Marketing Management, France, 1998.
- 56- LAURENCE BINET, CAROLINE LIVIO, «**Guide vert à l'usage des entreprises**», les éditions d'organisation, paris, 1993.
- 57- M.Cohen, «**La politique de la promotion des ventes**», collection la vie de l'entreprise,éd: Dunod,Paris1969
- 58- Martin, C. «**Greener Marketing: A responsible approach to business** », Green Leaf Publishing, Inc. 1992
- 59- Mathieu glachant, , «**Les instruments de la politique environnementale**», Ecole nationale des mines, Paris, janvier, ,2004.
- 60- Nathalie Costa, «**Gestion du développement durable en Entreprise**», Ellipses, Paris;2008.
- 61- Nina KOUSNETZOFF, «**Le développement durable : quelles limites à quelle croissance**», Edition découverte-collection repères, 2003.
- 62- Norme Internationale ISO 14031, «**Management environnemental, Evaluation de la performance environnementale, lignes dirictrices**», AFNOR, 1999,
- 63- O.C.D.E, , «**La réforme fiscale écologique axée sur la réduction de pauvreté**», 2005.
- 64- Olivier Welsler et cherlyne voelkel, «**la gestion durable des zones d'activités**», guide pratique, Wallonne, 2010.
- 65- Paul DEBAKER, «**Les indicateurs financiers du développement durable**», Editions d'organisations, Paris, 2005.
- 66- Peattie Ken, «**Environmental and Marketing Management**», Graw Hill, 2001.

- 67- Philip Kotler and G.Armstrong, « **Principles of Marketing** », Pearson Education , New jersey, 2006.
- 68- Philip KOTLER et Autres, «**Marketing Management**», PEARSON Education, 12ed, France, 2006, France
- 69- Porter M, «**Corporate environmental responsibility : is a common CSR framework ?**», DevComm-SDO, World bank, 2009
- 70- Pride William & Ferrell, Oc, «**Marketing concepts & strategies** », Houghton Mirflin company, 2000.
- 71- Raymond, Robert,S, & Richard, Elizabeth, «**Social Indications and business decision**», M.S.U.B.T. Vol 19, N 4, 1971
- 72- Rémi pierre, «**guide de la communication pour L'entreprise**», 6<sup>ème</sup> édition, paris, 2005
- 73- Rida Fahd, «**Marketing Durable**», Magnard-Vuibert, 2013, France.
- 74- Roome, N, «**Developing environmental management strategies**», Business strategy and the environment, vol. 1, 1999.
- 75- Stanton,J.Wiliam and Walker,J., Bruce and Etzel, J., Michael, «**Marketing**», Irwin Magraw, 1997.
- 76- Westing, J, Howard And Albam, Gerald, «**Modern Marketing Thought**», 2nd ed, The Macmillan, London, 1969.
- 77- Yves CHIROUZE «**Le Marketing** », Tome 2, Office des publications universitaires, Alger,1990
- 78- K onrad Saur & al, « **Draft Report of the LCM definition Study** »; UNEP/SETAC Life Cycle Initiative; 2003

المذكرات، المطبوعات

1-رسائل الدكتوراه

- 79- بلحيمر ابراهيم، "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات الإسلامية"، اطروحة دكتوراه علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 80- العايب عبد الرحمن، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2011
- 81- محمد فلاق، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال"، اطروحة دكتوراه، جامعة الشلف، الجزائر، 2014
- 82- يماني، شحاتة صميذة، سياسات التسويق الدولي في مصر في مواجهة التغيرات البيئية، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 1999.
- 83- Hamou Nadia, "**Marketing et développement durable, Incitation Intelligente au changement durable Analyse transversale de l'entreprise industrielle.**", Thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Faculté des Sciences Economiques et des sciences de gestion et des Sciences commerciales, université d'Oran, 2014
- 84- Stephane LE POCHAT, «**Integration de l'eco-conception dans les PME : proposition d'une methode d'approropriation de savoir-faire pour la conception**

**environnementale des produits**», thèse de doctorat en génie industriel, Ecole nationale supérieure d'Arts et Métiers, Centre de PARIS, 2005

## 2-مذكرات الماجستير

- 85- أسماء سيد أحمد درويش، "تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2010.
- 86- حامد، أحمد صالح أبو سمرة، "موقوفات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية"، ماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2009
- 87- داليا طه عبد الفتاح العصامي، "العوامل المؤثرة على تبني فكر التسويق البيئي بواسطة شركات تسويق المنتجات البترولية"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2004،
- 88- العامري، عامر عبد اللطيف كاظم، "العلاقة بين الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة"، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2002.
- 89- ماحوس، ديمة، "أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة تشرين، دمشق، 2006.
- 90- محمد الدمنهوري، "تقييم الآثار البيئية الناتجة عن التلوث الجوي بغبار الاسمنت في مدينة الفحيص"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1989.
- 91- محمد عبد الرحمن أبو منديل، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)"، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.

92- Kern Christine luise, «**Demarketing as tool for managing visitor demarketing in national parks**», Master's thesis in Tourism, University of Canberra, Australia, 2006,

## 3-المقالات والملتقيات

- 93- أكرم ناصر وآخرون، "البحث والتطوير في المؤسسات الصناعية السورية"، بحث مقدم إلى مركز الاختبارات والأبحاث الصناعية بدمشق بعنوان ندوة أهمية البحث العلمي في التطوير الصناعي، المنظمة يومي 26-27 تشرين الثاني 2006.
- 94- ثامر البكري، "المسؤولية الاجتماعية واستدامة رأس المال الفكري"، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف بعنوان رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، فترة 13-14/2012.
- 95- عبد العزيز بن عبد الله النبيل، "دور المنظمات العربية في التنمية المستدامة"، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التنمية والأمن في الوطن العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2001.
- 96- علي دحماني، "مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحول المؤسسات نحو الأعمال المسؤولة اجتماعيا" مقال مقدم للملتقى الدولي السادس حول مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحول المؤسسات نحو الأعمال المسؤولة اجتماعيا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 06-07/2012

- 97- عمر صخري، عبادي فاطمة الزهراء، "دور الدولة في دعم تطبيق نظم إدارة البيئة لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر"، مقال بمجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر عدد 11، 2012.
- 98- اليونسكو، "المشكلات البيئية الرئيسية في المجتمع المعاصر"، الوثيقة رقم 8 من وثائق المؤتمر الدولي الحكومي للتربية البيئية، تبليسي، الاتحاد السوفياتي(سابقا)، 1977.
- 99- Angèle DOHOU RENAUD, «Les outils d'évaluation de la performance environnementale: audits et indicateurs environnementaux», Colloque sur la place de la dimension européenne dans la comptabilité contrôle audit, Strasbourg, France, 2009
- 100- Belz, Frank-Martin, "Sustainability Marketing: Blueprint for Research Agenda, Marketing and Management in the Food Industry", Discussion paper 1, Munich: TUM Business School, 2005
- 4-الجرائد والمجلات
- 101- أكرم ناصر وآخرون، "البحث والتطوير في المؤسسات الصناعية السورية"، مركز الدراسات والبحوث العلمية، ندوة أهمية البحث العلمي في التطوير الصناعي، مركز الاختبارات والأبحاث الصناعية، دمشق، 26-27 تشرين الثاني، 2006.
- 102- الجياشي، علي عبد الرضا، "أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي و انعكاساته على الأداء"، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السادس، العدد الثاني، 2003.
- 103- ساسي سفيان، "المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية حالة الجزائر"، مجلة جيل حقوق الانسان، العدد 2، ديسمبر، 2013
- 104- سعد العنزي، "محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات الأعمال"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 13، العدد 48، جامعة بغداد، 2008
- 105- السقا، السيد أحمد، "مراجعة الأداء البيئي: إطار مقترح"، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، الرياض، العدد 02، 1999
- 106- صلاح علي صالح فضل الله، "التلوث البيئي وأثره على التنمية الاقتصادية الزراعية"، مجلة أسبوط للدراسات البيئية، عدد 20، جانفي 2011، جامعة أسبوط، مصر
- 107- علاء فرحان وعلوان، حسن جبر، "الاستراتيجية التسويقية الفاعلة وأثرها في الأداء التسويقي"، المجلة العراقية، جامعة كربلاء، المجلد 3، العدد 11، مارس، العراق، 2006.
- 108- اللجنة العالمية للبيئة والتنمية، مؤتمر الأمم المتحدة، "مستقبلنا المشترك"، ترجمة محمد كامل عارف، سلسلة علم المعرفة، عدد 142، الكويت.
- 109- محمد طالبي، محمد ساحل، "أهمية الطاقة المتجددة في حماية البيئة لأجل التنمية المستدامة-عرض تجربة ألمانيا"، مجلة الباحث، عدد 06، جامعة ورقلة،
- 110- محمد عادل عياض، "دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة"، مقال بمجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد 07، الجزائر، 2010.

- 111- مصطفى بابكر، "السياسة البيئية"، دورية خاصة بقضايا التنمية في الأقطار العربية، عدد 25، جانفي 2004، الكويت.
- 112- مطانيوس مخول، عدنان غانم، "نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة"، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، دمشق، 2009.
- 113- نادر وآخرون، "أهمية موقع المصنع، أسس تحديده وتأثيراته"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، المجلد التاسع والعشرون، دمشق، 2007.
- 114- Albert loupe, «**Contribution du marketing au développement durable**», Revue Française du Marketing, Revue Bimestriel, juillet 06, France, 2006.
- 115- Carroll, A. B. «**The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**», Business Horizons, Vol. 34, 1991,
- 116- Etienne VIARD, «**Le ciment entre responsabilité impératifs économiques**», La Revue PROPARGO, N 10, Mai 2011.
- 117- Gisèle Belem, "**L'Analyse du Cycle de vie comme outil de développement durable**", Les cahiers de la chaire, Collection recherche N°08, Ecole des science de gestion, université de Québec, CANADA, 2005.
- 118- Grosskurth, J et J. Rotmans, «**Environment, development and sustainability**» 2, The scène model : Getting Grip on sustainable development in policy making , 7, N1, 2005.
- 119- Kolk Ans, «**Green Reporting**», Harvard Business Review, Jan/Feb 2000, Vol. 78, Issue 1.
- 120- Kolk, Ans, "**Green Reporting**", Harvard Business Review, Jan/Feb 2000, Vol. 78, Issue 1.)
- 121- Peattie, K., "**Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing**", Marketing Review, Vol 2, Issue 2, 2001.
- 122- Raymond, Robert, S, & Richard, Elizabeth, «**Social Indications and business decision**», M.S.U.B.T. Vol 19, N 4, 1971.
- 123- Swerdlow & Roosh, "**Green Marketing and Social Responsibility: Case Studies of of Complaint and Non-Complaint Companies**", 2000
- 5- الجرائد الرسمية (قوانين و تشريعات):
- 124- القانون رقم 03-10، الصادر في 19 جويلية (يوليو) 2003، الجريدة الرسمية، العدد: 43، بتاريخ 20 جويلية 2003.
- 6- المواقع الالكترونية
- 125- منظمة الأغذية والزراعة، "مؤشرات التنمية المستدامة"،  
<http://www.FAO.org/docrep/004/x3307a/x3307a04.htm>
- 126- رمزي سلامة، "التنمية المستدامة تطور المفهوم من وجهة نظر الأمم المتحدة"، مؤسسة الفكر العربي، 2010  
[www.arabthought.org](http://www.arabthought.org)
- 127- Belz, Frank-Martin And Birte Karstens, "**Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and hypothesis**", du site  
<http://www.bseconference.org/downloads/belz.pdf>.

- 128- سامي حمادي، "التسويق الأخضر: المعوقات في المنظمة العربية"، من الموقع،  
<http://unpamun.org/intradoc/group/public/document/arado/unpamo264525.pdf>
- 129- صالح العصفور "الموارد الطبيعية واقتصادات نفاذها"، ملف pdf، من الموقع /www.arab-api.org/
- 130- [www.caue-martinique.com/.../fichepr-20-environnement-quelques-definitions](http://www.caue-martinique.com/.../fichepr-20-environnement-quelques-definitions)
- 131- <http://www.beatona.net>
- 132- [www.caue-martinique.com/.../fichepr-20-environnement-quelques-definitions\\_consultele02/11/13](http://www.caue-martinique.com/.../fichepr-20-environnement-quelques-definitions_consultele02/11/13)
- 133- محمد آدم الأبعاد الاقتصادية والإنسانية لمشكلة تلوث البيئة"، مجلة النبأ، عدد 63، العراق، 2001، من الموقع  
<http://annabaa.org/nba63/abadiqtisadia.htm>
- 134- منظمة الصحة العالمية، من الموقع الرسمي لمنظمة الصحة العالمية  
<http://www.who.int/topics/cholera/ar/index.html>
- 135- عباس حسين، مغير الربيعي، "تلوث الهواء مصادره وتأثيراته"، العراق، من الموقع.  
<http://www.uobabylon.edu.iq>
- 136- [www.Environmental.total.com](http://www.Environmental.total.com)
- 137- Harold silva Guerra «**green Marketing**»، d'après GreenMarketing.com
- 138- [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) ( موقع الجمعية الأمريكية للتسويق )
- 139- Hart, Susan & Tzokas Nikolas, "**New product launch ``mix'' in growth and mature product markets**" "Benchmarking: An International journal, Vol. 7, N. 5, 2000  
 Electronic Copy <http://www.emerald-library.com>.
- 140- Dholakia, & Morwitz, "**The Importance of customer satisfaction and Achieve this Needs and his loyalty**", 2002, du site <http://www.emerald-library.com>.
- 141- Pegels & Nallan, "**Internal Relation Between Sales and Production task and Its Impact on the Customer**", 2002, du site <http://www.emerald-library.com>.

الملاحق

## الملحق (01)

### استبيان موجه لإطارات المؤسسة

<p>MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE UNIVERSITÉ HASSIBA BENBOUALI DE CHLEF <i>Faculté des sciences économiques, Commerciales et sciences de Gestion</i></p>	<p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE</p> 	<p>وزارة التعليم العالي و البحث العلمي جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير</p>
---	--	--

## استبيان

السلام عليكم، ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان للدراسة الموسومة "مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة دراسة حالة المؤسسة الوطنية للإسمنت ومشتقاته بالشلف"، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشلف، وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الممارسات التسويقية ومساهمتها في إنتاج وطرح منتجات تحافظ على البيئة في إطار متكامل للتنمية، يملأ هذا الاستبيان من كل من له مسؤولية في المؤسسة، وذلك بهدف استطلاع آرائهم فيما يتعلق بهدف الدراسة وتقييم النموذج الذي اقترحه الباحث لتحقيق هذا الهدف، ونظرا لأنكم تمثلون جزء مهم من نجاح هذه الدراسة نتمنى منكم منحنا جزء من وقتكم الثمين، لذا نرجو منكم ما يلي:-

1- قراءة فقرات استمارة الاستبيان بدقة وتمعن.

2- إن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ودقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج، لذا لا داعي لذكر الاسم.

3- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستبانة دون استثناء.

شاكرين تعاونكم معنا

الباحث  
علي دحماني

المشرف  
الأستاذ الدكتور  
منير نوري  
بمساعدة: الدكتور عاشور مزريق



معلومات ديمغرافية

1- لجنس: ذكر  أنثى   
السن 30-18  40-31  50-41  60-51

2- المستوى الدراسي

ثانوي وأقل  جامعي  دراسات عليا

3- سنوات الخبرة في المؤسسة

5 فأقل  6-15  16-25  26 فأكثر

4- طبيعة العمل

إداري  تقني

من فضلك أدي درجة موافقتك على العبارات التالية بوضع علامة (√) أ

أولاً: الممارسات التسويقية: هي مجموعة من الأنشطة أو الممارسات المنسقة والمتراطة والتي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها، والتي تفضي في النهاية إلى توجيه المنتجات إلى الزبون وفقاً لرغباته وتلبية لحاجاته.

الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ- تصميم المنتج: وضع الخصائص والأشكال الخاصة في قالب يمكن المؤسسة من الوفاء باحتياجات زبائنها.					
1-تقوم المؤسسة بتطوير المنتج من أجل تحقيق الأمن والسلامة أثناء الاستعمال.					
2-تعمل المؤسسة على تصميم منتجات سليمة.					
3-تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها.					
4-تقوم المؤسسة على عدم الهدر للمواد الأولية المستخدمة في العملية الانتاجية.					
5-تستخدم المؤسسة تكنولوجيات جديدة في تصميم المنتجات.					
6-تتفق تصاميم الانتاج مع احتياجات الزبائن ورغباتهم.					
ب- التسعير: عملية ترجمة المنافع التي يحصل عليها الزبون في شكل سعر معين.					
7-تحدد المؤسسة الأسعار بالاعتماد على تكلفة المواد الأولية المستخدمة مضاف إليها هامش ربح.					
8-تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بالاعتماد على تكلفة القيمة الحقيقية لمنتجاتها.					
9-تضع المؤسسة أسعار منتجاتها مع الأخذ بعين الاعتبار دخل الزبون.					
10-أسعار المؤسسة تكون أقل من أسعار المنافسين.					
ج- الأساليب الترويجية: مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل حث الزبائن وتشجيعهم على تبني المنتجات بأسلوب إقناعي جذاب.					
11-تقوم المؤسسة على استخدام وسائل متنوعة لإعلاناتها.					

الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
12- تعمل المؤسسة على تعديل إعلاناتها متى اقتضت الضرورة لذلك.					
13- يوجد عدد كافي من العمال لتقديم خدمات إلى الزبائن.					
14- يوجد تطور مستمر إلى الأفضل في أداء مندوبي بيع المؤسسة.					
15- تقوم المؤسسة بإصدار نشرات وكتيبات عن المعلومات الكافية والمواصفات لمنتجاتها.					
16- ترعى المؤسسة بعض المناسبات والأحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع.					
17- تساهم المؤسسة في بناء المرافق العامة خدمة للمجتمع.					
<b>د- التوزيع:</b> سلسلة المؤسسات أو الأفراد المشتركة في تدفق المنتجات من المصنع إلى المستخدم أو الزبون النهائي.					
18- توفر المؤسسة المنتج في الوقت والمكان المناسبين.					
19- تخفض المؤسسة أوقات التسليم.					
20- تراعي المؤسسة معايير في اختيار الوسطاء.					
21- تعتمد المؤسسة وسائل حديثة للنقل					
22- تواكب المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال المناولة والتسليم وتعتمد وسائلهما					
23- تسيطر وتتحكم المؤسسة على شكل القناة التوزيعية التي تختارها.					
24- يتعامل الوسطاء بشكل إيجابي مع سياسة المؤسسة.					
<b>و- تنمية العلاقات:</b> تفعيل النشاط التسويقي وتحقيق أعلى درجات المنفعة وذلك بواسطة العلاقات التبادلية مع الزبائن، الموردين، الجمهور الداخلي للمؤسسة، النقابات، الموردين، مؤسسات الحكومة وغيرهم...					
25- تركز المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن أكثر من التعامل التجاري فقط.					
26- تسعى المؤسسة إلى تطوير العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.					

الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
27-تتم المؤسسة ببناء علاقات طويلة مع الزبائن.					
28-تتبع المؤسسة نظاما للاهتمام بشكاوى الزبائن.					
29-تتوفر المؤسسة على قواعد بيانات لمستهلكيها.					
30-تقبل المؤسسة بإعادة المنتجات المعيبة وتعويض الزبائن بدلا عنها.					

ثانيا: البعد البيئي للتنمية المستدامة: الاستغلال الأمثل والرشيد لموارد الطبيعة والمحافظة عليها من الإهدار والاستنزاف وعدم تلويثها وصيانتها والمحافظة على تجددها واستدامتها لفائدة الأجيال المتعاقبة.

الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ- الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها: رفع كفاءة العمليات الانتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة من دون نفايات أو بنسبة قليلة.					
1-تعتمد المؤسسة أساليب انتاجية حديثة من أجل تقليل النفايات أو الغائها.					
2-تمتاز منتجات المؤسسة بكونها ذات نفايات قليلة.					
3-تستخدم المؤسسة آلات جديدة في الانتاج					
4-تستخدم المؤسسة طاقة نظيفة					
5-تستخدم المؤسسة مواد أولية ذات نوعية جيدة.					
ب- اعادة التدوير والمحافظة على الموارد الطبيعية: اعادة استخدام المواد والمخلفات بغية ترشيد استعمال الموارد الطبيعية وعدم تعريضها لفقدان القدرة على التجدد.					
6-تقوم المؤسسة بالاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية.					
7-تقليل الموارد المستخدمة في الانتاج مع زيادة المخزون منها.					
8-يتم ادخال المخلفات الصناعية في عمليات صناعية أخرى.					

الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
9- يتم التخلص من المواد التي لا يمكن إعادة تدويرها بالطرق التي تتوافق مع الأنظمة واللوائح البيئية.					
10- تعتمد المؤسسة برامج لإعادة التدوير في جميع عمليات الانتاج.					
11- تُدعم المؤسسة برامج التكوين في مجال استخدام الموارد.					
12- تقوم المؤسسة بتكوين عمالها في مجال إعادة التدوير.					
ج- الحد من التلوث ومن الاثار البيئية: التقليل من التغير الذي يطرأ على مكونات البيئة كرصدا الانبعاثات وتحديد نسب التراكيز المسموحة في الهواء والماء والتربة.					
13- تقوم المؤسسة بالحد من تلوث المياه					
14- تعمل المؤسسة على مراقبة المياه وذلك بإجراء تحاليل للمياه المطروحة في مجاري الصرف المائي.					
15- تقوم المؤسسة باستبدال المواد الخام الخطرة بمواد صديقة للبيئة.					
16- تقوم المؤسسة بمعالجة تلوث التربة					
17- تحتوي منتجات المؤسسة على مواد خطرة على صحة الزبائن.					
18- تعمل المؤسسة على تدوير الأتربة الناجمة من المصافي وإعادة استخدامها منعا للإضرار بالمحاصيل الزراعية المجاورة.					
د- الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية: احترام المؤسسات للمعايير البيئية وتعزيز تأثيرها الايجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع.					
19- تستعمل المؤسسة تقنيات حديثة للمعالجة والحد من التلوث.					
20- تراعي المؤسسة مبدأ الأمن عند تقديم منتجاتها خدمة للمجتمع.					
21- تطرح المؤسسة منتجات سليمة للمجتمع.					
22- تسمع المؤسسة لانشغالات المجتمع من شكاوى وتستجيب لها.					

الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
23-تساهم مؤسسة الاسمنت بالشلف مع السلطات المحلية للدولة ومنظمات المجتمع المدني في تزيين الحدائق العمومية					
و- اعادة توجيه التكنولوجيا: اكتساب قدرات ومهارات تقنية تؤمن استخدام أقل للموارد والطاقة وتولد نسب قليلة جدا من التلوث والنفايات.					
24-تستخدم المؤسسة تقنيات للكشف عن الملوثات البيئية.					
25-تعمل المؤسسة على التقليل من الملوثات وتسعى إلى إزالتها.					
26-تستخدم المؤسسة تقنية "النانو تكنولوجيا" في مجال البيئة والتي تعتمد أساسا على الطاقة النظيفة					
27-تواكب المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال صناعة الاسمنت.					
28-تتوجه المؤسسة إلى استخدام تكنولوجيا صديقة للبيئة بدل التكنولوجيا المضاعفة للإنتاج فقط.					
29-تقوم المؤسسة بإجراء تریصات لعمالها لمواكبة التطورات التكنولوجية الجديدة.					

## الملحق (02)

### استبيان موجه لزيائن المؤسسة

<p>MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE UNIVERSITE HASSIBA BENBOUALI DE CHLEF <i>Faculté des sciences économiques, Commerciales et sciences de Gestion</i></p>	<p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE</p> 	<p>وزارة التعليم العالي و البحث العلمي جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير</p>
---	--	--

## استبيان

السلام عليكم، ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان للدراسة الموسومة "مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة دراسة حالة المؤسسة الوطنية للإسمنت ومشتقاته بالشلف"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشلف، وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الممارسات التسويقية ومساهمتها في إنتاج وطرح منتجات تحافظ على البيئة في اطار متكامل للتنمية، بملأ هذا الاستبيان من طرف زيائن المؤسسة، وذلك بهدف استطلاع آرائهم فيما يتعلق بهدف الدراسة وتقييم النموذج الذي اقترحه الباحث لتحقيق هذا الهدف، ونظراً لأنكم تمثلون جزء مهم من نجاح هذه الدراسة نتمنى منكم منحنا جزء من وقتكم الثمين، لذا نرجو منكم ما يلي:-

- 4- قراءة فقرات استمارة الاستبيان بدقة وتمعن.
- 5- إن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ودقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج، لذا لا داعي لذكر الاسم.
- 6- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستبانة دون استثناء.

شاكرين تعاونكم معنا

الباحث  
علي دحماني

المشرف  
الأستاذ الدكتور  
منير نوري  
بمساعدة: الدكتور عاشور مزريق

معلومات ديمغرافية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- السن: 30-18  40-31  50-41  51 فأكثر
- 2- المستوى الدراسي: ثانوي وأقل  جامعي  دراسات عليا

التعاريف الإجرائية الخاصة بمتغيرات الدراسة

من فضلك أبدى درجة موافقتك على العبارات التالية بوضع علامة (√)

أولاً: الممارسات التسويقية: هي مجموعة من الأنشطة أو الممارسات المنسقة والمتراطة والتي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها، والتي تفضي في النهاية إلى توجيه المنتجات إلى المستهلك وفقاً لرغباته وتلبية لحاجاته.

الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ- تصميم المنتج: وضع الخصائص والأشكال الخاصة في قالب يُمكن المؤسسة من الوفاء باحتياجات مستهلكيها.					
1- يحافظ منتج الاسمنت الذي قمت باستخدامه على جودته خلال فترة استخدامه					
2- تقوم المؤسسة بتصميم منتجات تراعي سلامة المستهلك.					
3- تقوم المؤسسة بتطوير منتج الاسمنت إلى الأحسن					
4- علامة منتج الاسمنت تحظى بالقبول عندي					
5- لا يحتوي اسمنت المؤسسة على عيوب كثيرة					
6- طريقة استخدام اسمنت المؤسسة سهلة.					
7- تتفق تصاميم الإنتاج مع احتياجاتي ورغباتي.					
ب- التسعير: عملية ترجمة المنافع التي يحصل عليها الزبون في شكل سعر معين.					
8- سعر كيس الاسمنت الواحد يوازي المنفعة التي أحصل عليها.					
9- أتقبل الزيادة في السعر، إذا كانت الزيادة بسبب تحسين وتطوير الاسمنت.					
10- أسعار المؤسسة أقل من أسعار المنافسين.					
ج- الأساليب الترويجية: مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل حث الزبائن وتشجيعهم على تبني المنتجات بأسلوب إقناعي جذاب.					
11- توجد معلومات كافية عن طريقة استخدام المنتج على الغلاف.					
12- تستخدم المؤسسة وسائل متنوعة للإعلان عن منتجاتها.					
13- تعتمد المؤسسة على عدد كافي من العمال لتقلص خدماتها.					
14- مستوى أداء مندوبي البيع مقبول.					
15- تقوم المؤسسة بإصدار نشرات وكتيبات تتضمن معلومات كافية ومواصفات لمنتجاتها.					
الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16- ترعى المؤسسة بعض المناسبات والأحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في مساعدة الفئات الهشة من المجتمع.					
17- تساهم المؤسسة في بناء المرافق العامة خدمة للمجتمع.					



د-التوزيع: سلسلة المؤسسات أو الأفراد المشتركة في تدفق المنتجات من المصنع إلى المستخدم أو الزبون النهائي.					
					18-توفر المؤسسة المنتج في الوقت والمكان المناسبين.
					19-تخفيض المؤسسة أوقات التسليم.
					20-تعتمد المؤسسة وسطاء ذوي خبرة وأوفياء لإيصال المنتجات إلى الزبائن.
					21-تقوم المؤسسة بإيصال المنتج إلى مكان إقامتي.
					22-تعتمد المؤسسة الوسائل الحديثة في مجال المناولة والتسليم.
					23-تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها بشكل جماعي.
					24-يتعامل الوسطاء بشكل إيجابي مع المستهلكين.
و- تنمية العلاقات: تفعيل النشاط التسويقي وتحقيق أعلى درجات المنفعة وذلك بواسطة العلاقات التبادلية مع الزبائن، الموردين، الجمهور الداخلي للمؤسسة، النقابات، الموردين، مؤسسات الحكومة وغيرهم...					
					25-تركز المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن أكثر من التعامل التجاري.
					26-تسعى المؤسسة إلى تطوير العلاقة مع الزبائن.
					27-تهتم المؤسسة ببناء علاقات طويلة مع الزبائن.
					28-تتابع المؤسسة شكاوى الزبائن وتجب عنها.
					29-تتوفر المؤسسة على معلومات كافية عن زبائنها.
					30-تقبل المؤسسة بإعادة المنتج المعيب وتعويض الزبائن بدلا عنها.

ثانيا: البعد البيئي للتنمية المستدامة: الاستغلال الأمثل والرشيد لموارد الطبيعة والمحافظة عليها من الإهدار والاستنزاف وعدم تلويثها وصبانيتها والمحافظة على تجدها واستدامتها للأجيال المتعاقبة.

الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ- الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: رفع كفاءة العمليات الانتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة من دون نفايات أو بنسبة قليلة.					
					1-غلاف المنتج يسهل التخلص منه.
					2-يمتاز منتج المؤسسة بكونه ذو نفايات قليلة.
					3-تراعي المؤسسة سياسة الاسترجاع لمنتجاتها.
					4-لا تقوم المؤسسة بإلقاء نفاياتها في المحيط
					5-المواد الأولية التي تستخدمها المؤسسة من المحاجر ذات نوعية جيدة.
ج- الحد من التلوث ومن الآثار البيئية: التقليل من التغير الذي يطرأ على مكونات البيئة كإصدار الانبعاثات وتحديد نسب التراكيز المسموحة في الهواء والماء والتربة.					
					6-مخلفات العملية الانتاجية للمؤسسة لها آثار سلبية على المياه
					7-مخلفات العملية الانتاجية لها آثار سلبية على المحاصيل الزراعية المجاورة
					8-تحتوي منتجات المؤسسة على مواد خطيرة على صحة الزبائن.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرات
د- الالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية: احترام المؤسسات للمعايير البيئية وتعزيز تأثيرها الايجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع.					
					9-منتجات المؤسسة تراعي السلامة العامة.
					10-نفايات منتج المؤسسة يتحلل بسرعة في البيئة.
					11-تقوم المؤسسة من تعويض أصحاب الأمراض الناتجة عن الآثار السلبية للإسمنت.
					12-تقوم المؤسسة بتخصيص جزءا من أرباحها لتمويل المشاريع ذات البعد الاجتماعي.
					13-تساهم المؤسسة مع السلطات المحلية للدولة ومنظمات المجتمع المدني في تزيين الحدائق العمومية
و- إعادة توجيه التكنولوجيا: اكتساب قدرات ومهارات تقنية تؤمن استخدام أقل للموارد والطاقة وتولد نسب قليلة جدا من التلوث والنفايات.					
					14-تعمل المؤسسة على التقليل من الملوثات وتسعى إلى إزالتها.
					15-تواكب المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال صناعة الإسمنت.
					16-تتوجه المؤسسة إلى استخدام تكنولوجيا صديقة للبيئة بدل التكنولوجيا المضاعفة للإنتاج فقط.
					17-لا تطرح صوامع الغبار كميات كبيرة من الأتربة في الهواء.

الملحق (03)

نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الخاصة بإطارات المؤسسة

Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	Y		
.515**	.628**	.187*	.583**	.398**	.573**	Corrélation de Pearson	X
.000	.000	.022	.000	.000	.000	Sig.	
150	150	150	150	150	150	N	
.456**	.385**	.085	.172*	.172*	.324**	Corrélation de Pearson	X1
.000	.000	.301	.036	.036	.000	Sig.	
150	150	150	150	150	150	N	
.209*	.208*	.123	.204*	.026	.193*	Corrélation de Pearson	X2
.010	.011	.134	.012	.753	.018	Sig.	
150	150	150	150	150	150	N	
.382**	.580**	.139	.462**	.278**	.458**	Corrélation de Pearson	X3
.000	.000	.09	.000	.000	.000	Sig.	
150	150	150	150	150	150	N	
.211**	.351**	.084	.482**	.427**	.376**	Corrélation de Pearson	X4
.010	.000	.304	.000	.000	.000	Sig.	
150	150	150	150	150	150	N	
.482**	.572**	.227**	.664**	.409**	.580**	Corrélation de Pearson	X5
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig.	
150	150	150	150	150	150	N	

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01

\* La corrélation est significative au niveau 0.05

الملحق (04)

نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة للعينة الخاصة بزبائن المؤسسة

Y4	Y3	Y2	Y1	Y		
.311**	.175*	.897**	.518**	.644**	Corrélation de Pearson	X
.000	.022	.000	.000	.000	Sig.	
520	520	520	520	520	N	
.601**	.519	.345*	.923*	.620**	Corrélation de Pearson	X1
.000	.000	.000	.000	.000	Sig.	
520	520	520	520	520	N	
.348*	.093	.373*	.585	.663*	Corrélation de Pearson	X2
.011	.000	.000	.000	.000	Sig.	
520	520	520	520	520	N	
.042	.906	.141**	.529**	.039	Corrélation de Pearson	X3
.341	.000	.000	.000	.378	Sig.	
520	520	520	520	520	N	
.384**	.593	.959**	.356**	.692**	Corrélation de Pearson	X4
.000	.304	.000	.000	.000	Sig.	
520	520	520	520	520	N	
.460**	.749**	.123**	.761**	.314**	Corrélation de Pearson	X5
.000	.000	.005	.000	.000	Sig.	
520	520	520	520	520	N	

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01

\* La corrélation est significative au niveau 0.05

## المقياس الخماسي ليكارت likert

الوزن	الرأي
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

لتحديد الوسط الحسابي الفرضي = مجموع قيم المقياس قسمة عدد القيم

$$\text{أي أن الوسط الحسابي الفرضي} = (5+4+3+2+1)/5 = 3$$

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي المرجح، يجب تحديد الفئة وذلك من خلال إيجاد طول المدى والذي هو في هذه

الحالة عبارة عن  $(5-1=4)$  أي أربع مسافات، ثم يتم قسمة المدى على عدد الفئات أي  $4/5=0.8$ ،

المتوسط المرجح	المستوى
1 إلى 1.80	منخفض جدا (غير موافق بشدة)
1.81 إلى 2.60	منخفض (غير موافق)
2.61 إلى 3.40	متوسط (محايد)
3.41 إلى 4.20	مرتفع (موافق)
4.21 إلى 5	مرتفع جدا (موافق بشدة)

الملحق (06)

قائمة بأسماء السادة الأساتذة محكمي استبيان الدراسة مرتبة أبجديا

الرقم	اسم الأستاذ	موقع العمل	البلد
1	الأستاذ الدكتور ثامر البكري	جامعة البلقاء التطبيقية	الأردن
2	الأستاذ الدكتور حسين يريقي	جامعة المدية	الجزائر
3	الأستاذ الدكتور ممدوح الرفاعي	جامعة عين شمس	مصر
4	الأستاذ الدكتور منير نوري	جامعة الشلف	الجزائر

الملحق (07)  
نموذج Estes

			<u>المنافع الاجتماعية</u>
			السلع والخدمات التي يتم توفيرها
			<u>مدفوعات للعناصر الأخرى في المجتمع</u>
			عمالة موظفة
			مدفوعات السلع وخدمات أخرى
			ضرائب مسددة
			تبرعات واعانات
			توزيعات وفوائد مدفوعة
			قروض للغير ومدفوعات أخرى
			منافع اضافية مباشرة للعاملين
			خدمات ومعدات وتسهيلات ممنوحة للغير
			تحسينات للبيئة
			منافع أخرى
			مجموع المنافع الاجتماعية
			ي طرح منه
			<u>التكاليف الاجتماعية</u>
			سلع ومواد أولية تم الحصول عليها من المجتمع
			مباني ومعدات مشتراة
			عمل وخدمات مستخدمة
			تفرقة عنصرية
			في التعيين (تمييز خارجي)
			في تحديد الوظائف وفي الترقية (تعيين داخلي)
			اصابات وأمراض عمل
			خدمات عامة وتسهيلات مستخدمة
			أضرار بيئية
			أضرار للأرض
			تلوث الهواء
			تلوث المياه
			ضوضاء
			مخلفات
			تشويه جمال البيئة

يتبع ...

			تكاليف أخرى
			مجموع التكاليف الاجتماعية
			الفائض (العجز) الاجتماعي للسنة + الفائض أو العجز في 1/1
			الفائض المتراكم أو العجز المتراكم في 12/31

المصدر: الفضل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 194



الملحق (08)

نموذج Linowes

تقرير النشاط الاجتماعي - الاقتصادي

			أولاً:	الأنشطة الخاصة بالأفراد:
			أ-	المزايا:
			1-	برامج تدريب للعمال
			2-	تبرعات للمؤسسات التعليمية
			3-	تكاليف معالجة زيادة معدل دوران العمال
			4-	تكلفة مدرسة الحضنة الخاصة بالعمالين
				مجموع المزايا المتحققة للأفراد
			ب-	مطروحاً منه الأضرار
				تأجيل إضافة أجهزة أمان في آلات التقطيع
				صافي المزايا أو الأضرار في الأنشطة الخاصة بالأفراد
			ثانياً:	الأنشطة الخاصة بالبيئة:
			أ-	المزايا:
			1-	تكلفة استصلاح واستزراع أرض المخلفات الخاصة بالشركة
			2-	تكلفة إضافة أجهزة للرقابة على التلوث
			3-	تكلفة استبعاد المواد السامة من عمليات الإنتاج
				مجموع المزايا
			ب-	مطروحاً منه الأضرار:
			1-	التكلفة التي كان يجب تحملها لإعادة تشجير منطقة التعدين المستخدمة هذا العام.
			2-	التكاليف المقدرة لتطهير مجرى النهر من التلوث
				مجموع الأضرار
				صافي المزايا أو الأضرار في الأنشطة الخاصة بالبيئة
			ثالثاً :	الأنشطة الخاصة بالإنتاج:
			أ-	المزايا:
			1-	رواتب لجان أمن المنتج
			2-	تكلفة التحويلات على المنتج لرفع درجة أمانة
				مجموع المزايا
			ب-	مطروحاً منه الأضرار:
				تكلفة جهاز الأمان الموصى باستخدامه من قبل لجان الأمن ولكن لم يضاف أو يستخدم في عملية أمان المنتج.
				صافي المزايا أو الأضرار من الأنشطة الخاصة بالإنتاج

يتبع ...

			صافي الفائض أو العجز الاجتماعي - الاقتصادي للسنة
			الرصيد المدور في 1/1
			الصافي الكلي للأداء الاجتماعي - الاقتصادي للأنشطة في 12/31

المصدر: الفصل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 191، 192

الملحق (09)

نموذج عبد المجيد

حساب الأرباح والخسائر (المالي- البيئي - الاجتماعي)

كلي	جزئي	الإيرادات الخاصة بالنشاط الاقتصادي	كلي	جزئي	التكاليف الخاصة بالنشاط الاقتصادي
		مجمّل الربح			مصاريف إدارية
		إيرادات أوراق مالية			فوائد السندات والقروض
		شركات تابعة			إهلاكات
		أوراق مالية أخرى			خسائر أو مصاريف عرضية
		إيرادات متنوعة			مخصصات (بيان أو كشف مرفق)
		صافي الربح			صافي الربح
		إيرادات تخص مدة سابقة			مخصصات إضافية (إهلاكات إضافية)
		محول من مخصصات أو احتياطات			مخصص ضرائب
		صافي الربح المحقق من الأنشطة الاقتصادية			صافي الربح المحقق من الأنشطة الاقتصادية
					تكاليف خاصة بالنشاط الاجتماعي:
					أنشطة خاصة بالعاملين
					إهلاكات الموجودات
					تكاليف أخرى
					أنشطة خاصة بالتفاعل مع البيئة
					تكاليف علاج أضرار بيئية للسنة الحالية
					غرامات مخالفة قوانين البيئة للمجتمع
					مخصص التزامات اجتماعية
					صافي الربح بعد خصم التكاليف الاجتماعية
		صافي الربح بعد خصم تكاليف الأنشطة الاجتماعية			تكاليف علاج أضرار بيئية للسنوات السابقة
					صافي الربح القابل للتوزيع

المصدر: الفضل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 198، 199

الملحق (10)

نموذج تقرير الأداء البيئي والاجتماعي

أولاً: مجال المساهمات البيئية			
الانحرافات	المستويات الفعلية	المستويات القياسية	العناصر المؤثرة على نوعية الموارد الطبيعية
			<p>1- العناصر المسببة لتلوث</p> <p>أول أكسيد الكربون</p> <p>ثاني أكسيد الكربون</p> <p>.....</p> <p>2- العناصر المسببة لتلوث المياه</p> <p>درجة الحرارة</p> <p>الأكسجين</p> <p>.....</p> <p>3- العناصر المسببة لتلوث التربة</p> <p>أملاح ذاتية</p> <p>الكبريتات</p> <p>.....</p>
ثانياً: مجال المساهمات العامة			
المقدار	البيان		
	<p>1- توفر فرص العمل</p> <p>عدد العاملين بالمؤسسة</p> <p>عدد المعاقين بالمؤسسة</p> <p>.....</p> <p>2- الرفاهية المادية للعاملين</p> <p>متوسط الأجر في المؤسسة</p> <p>متوسط الأجر في القطاع</p> <p>.....</p> <p>3- خدمات السكن</p> <p>عدد الوحدات السكنية</p> <p>عدد الأسر المستفيدة</p> <p>.....</p> <p>4- الخدمات الصحية</p> <p>عدد الأسر المتاحة بالمركز الصحي</p> <p>عدد الأطباء العاملين بالمركز الصحي</p> <p>.....</p>		

يتبع/...

تابع نموذج تقرير الأداء البيئي والاجتماعي

ثالثاً: مجال المنتج	
المقدار	البيان
	<p>1- جودة المنتج</p> <p>عدد شكاوى العملاء من مستوى الجودة</p> <p>كمية المنتجات المسترجعة لعدم الجودة</p> <p>.....</p> <p>2- أمان المنتج</p> <p>عدد الحوادث الناتجة عن استخدام المنتج</p> <p>عدد شكاوى العملاء من الاستخدام غير الآمن للمنتج</p> <p>.....</p>

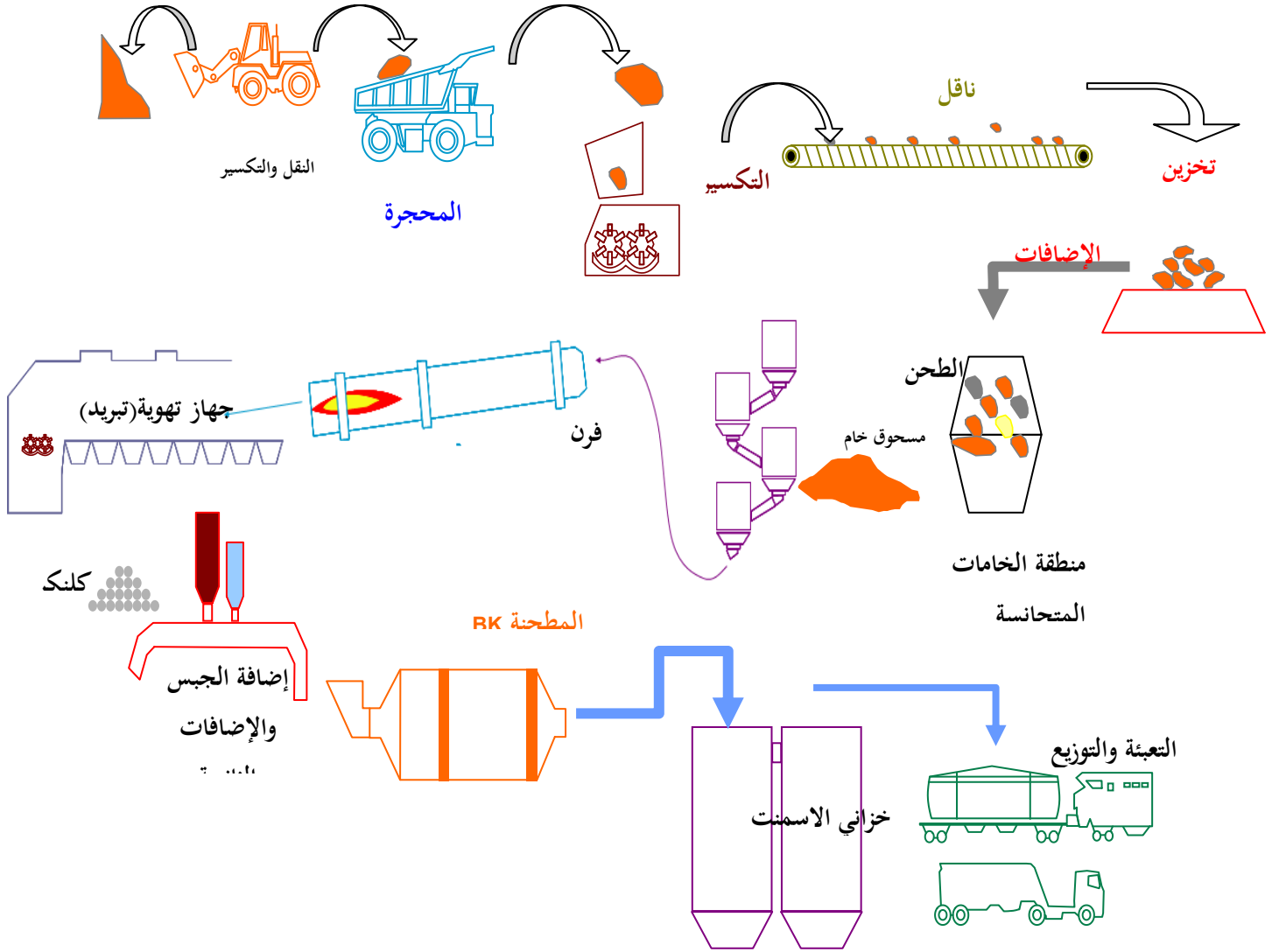
المصدر: محمد عباس بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 221

الملحق (11)

قائمة الملصقات البيئية

<p>4</p> 	<p>3</p> 	<p>2</p> 	<p>1</p> 
<p>المادة المستعملة في الغلاف هي الكرتون والورق و أنه يمكن إعادة تجميعها</p>	<p>المادة المستعملة في الغلاف هي الكرتون والورق و أنه يمكن إعادة</p>	<p>الحديد والألمنيوم يشكلان الغلاف وانه يمكن إعادة تصنيعهما</p>	<p>المنتج يحافظ على البيئة عند استعماله وأن المؤسسة تدفع الرسم الضريبي على البيئة</p>
<p>6</p> 			<p>5</p> 
<p>إمكانية إعادة الاستعمال</p>			<p>إعادة التدوير</p>
<p>9</p> 	<p>8</p> 	<p>7</p> 	
<p>الغلاف يراعي الأمن، الصحة، البيئة وحماية المستهلك.</p>	<p>إمكانية إعادة الاستعمال</p>		<p>غلاف المنتج يتحلل في الطبيعة</p>
<p>12</p> 	<p>10</p> 	<p>11</p> 	<p>10</p> 
<p>المنتج من البلاستيك</p>	<p>المادة المستعملة في الغلاف هي الكرتون والورق و أنه يمكن إعادة تجميعها</p>	<p>المنتج من البلاستيك</p>	<p>المنتج من البلاستيك</p>

الملحق (12)  
مراحل تصنيع الاسمنت



الملحق (13)

المقابلات الشخصية

الرقم	اللقب والاسم	الوظيفة	تاريخ المقابلة
01	بسايح نسيم	المدير التجاري للمؤسسة	2015/04/13
02	شرور محمد	رئيس مصلحة الجودة والبيئة	2015/05/22
03	معمر حمودي	رئيس نقطة بيع بالشطية الشلف	2015/06/15
04	بن طيب أمحمد	مدير الموارد البشرية	2015/05/17
04	طباش سليمان	مدير المحاسبة والمالية	2015/06/17



الملحق (14)

شهادة المطابقة للمواصفة ISO-9001

# CERTIFICATION



N° QUAL/2003/20374

مؤسسة الاسمنت و مشتقاته بالشلف  
ENTREPRISE DES CEMENTS  
ET DERIVES D'ECH-CHELIF (ECDE)

انتاج وتسويق الاسمنت

FABRICATION ET VENTE DE CIMENT PORTLAND.

PRODUCTION AND SALE OF PORTLAND CEMENT.

BP 54 02000 CHLEF ALGERIE

AFAQ AFNOR International certifies that all the arrangements covering the above-mentioned activities and locations are established to meet the requirements of the international standard

AFAQ AFNOR International certifie que pour les activités et les sites référencés ci-dessus toutes les dispositions sont mises en oeuvre pour répondre aux exigences requises par la norme internationale :

**ISO 9001: 2000**

Have been examined and found conform  
ont été examinés et jugés conformes.

2006-08-02

(start/بتاريخ)

is valid jusqu'à /  
is valid until

2009-05-26

(end/حتى تاريخ)

Chef, Entreprise Ech-Cheliff s.r.l. s.a.  
Le Président de l'Entreprise de l'entreprise

Chef de l'Entreprise  
Le Président de l'Entreprise de l'entreprise

Mohamed MEKNASSI

\*This certificate confirms only compliance with ISO 9001:2000 International Standard. It does not guarantee the quality of products or services. The AFNOR logo is a registered trademark of AFNOR International. AFNOR International is not responsible for any claims arising from the use of this certificate. AFNOR International is not a government body. AFNOR International is not liable for any claims arising from the use of this certificate. AFNOR International is not a government body. AFNOR International is not liable for any claims arising from the use of this certificate.

AFNOR INTERNATIONAL - 11, AVENUE DE LA REPUBLIQUE - 92130 CLAMART FRANCE - TEL: +33 (0)1 47 74 60 70 - FAX: +33 (0)1 47 74 60 71