

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير

مدرسة الدكتوراه/ إقتصاد - إدارة أعمال

الشعبة/ علوم تجارية

فرع التسويق

رقم التسجيل: 40\_M\_06

## أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

\* تخصص تسويق \*

إشراف الدكتور:

كمال مرداوي

إعداد الطالبة:

فتيحة هادف

لجنة المناقشة:

د. فوزي السبتي	رئيسا	أ. محاضر	جامعة قسنطينة
د. كمال مرداوي	مشرفا	أ. محاضر	جامعة قسنطينة
د. فريد كورتل	عضوا	أ. التعليم العالي	جامعة سكيكدة
د. عز الدين بن تركي	عضوا	أ. محاضر	جامعة قسنطينة

السنة الجامعية/ 2011-2012

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

\* \*  
قَل لَو  
كَانَ الْبَحْرُ  
مَدَادًا لَكَلِمَاتِ  
رَبِّي لَنفَدَ  
الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ  
تَنْفَدَ كَلِمَاتِ رَبِّي  
وَلَو جِئْنَا  
بِمِثْلِهِ مَدَدًا \* \*

صدق الله العظيم

الكهف - 109

شكر و امتنان

بعد الحمد و الثناء على الواحد الأحد  
من له الأسماء الحسنی و الصفات العلی  
و بعد الصلاة و السلام على النبي  
المصطفى

صلاة نخرج بها من ظلمات الجهل  
إلى نور الفهم

الشكر الكثير و العرفان الكبير للأستاذ  
الفاضل

\* \* كمال مرد اوي \*\*

على جميل الصبر و كريم العطاء و خالص  
توجيهي في هذا العمل المتواضع  
أسأل الله العظيم له الأجر و الثبات  
و لا يفوتني أن

أشكر :

- السادة أعضاء لجنة

المناقشة على تواجدهم و قبول مناقشة هذه  
المذكرة

\* السيد

بلقاسم بن بوزيد \* مهندس بمديرية  
البيئة لولاية قسنطينة

- السيدة \* سامية

المشتة \* رئيسة مصلحة الدراسات العليا و  
البحث العلمي

- بكلية العلوم الاقتصادية و التسيير  
جامعة منتوري بقسنطينة

- مدراء و عمال

المؤسسات المستهدفة باستمارة  
الاستبيان

- كل من ساندني

في هذا العمل و من علمني و لو  
حرفاً.

إهداء

أهدي مذكرة الليل هذه .. إلى

روح الوالدين العزيزين

\* أبي محمد و أمي جوهرة \* جعلهما الله من  
أهل الجنة و جمعني بهما

أخواتي \* جهيدة \* بريزة \* سعاد \* سهيلة  
\* نوال

عائلة

أختي \* نجاة و خاصة \* غادة \* محمد إسلام  
\* إبتهاال

عائلة

\* أختي فيروز

عائلة

أخي \* نورالدين و خاصة \* محمد تقي الدين  
\* أمال

عائلة

أخي \* كريمو و خاصة \* حنين

عائلة

أخي \* طارق و خاصة \* لينة

عائلة

أخي \* عادل

عائلتا \* هادف \* و \* سعيدي \*

صديقاتي ... زميلاتي و زملائي

أسرة البديل الراشد

للإنشاد و المسرح بالرواشد

نادي جمعية

الخواارزمي بقسنطينة

جمعية الإرشاد و

الإصلاح بالرواشد

عمال وكالة

اتصالات الجزائر بفرجيوة

و كل من يعرفني  
إلى الوطن الحبيب \* الجزائر \* و  
الأمّة العربية و الإسلاميّة و كل المخلصين  
فيها..

# الفهرس



الصفحة	محتويات البحث
II	شكر و امتنان
III	إهداء
VIII-IV	الفهرس
X-IX	قائمة الأشكال
XI	قائمة الجداول
XII	قائمة الملاحق
أ-ذ	المقدمة
76-01	<b>الفصل الأول: التسويق و التسويق المجتمعي</b>
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات فن التسويق
03	المطلب الأول: مفاهيم عامة عن التسويق
03	الفرع الأول: التحولات الاقتصادية العالمية و الفكر التسويقي
07	الفرع الثاني: ماهية التسويق
12	المطلب الثاني: أدوات التسويق
12	الفرع الأول: دراسة السوق
17	الفرع الثاني: السياسات التسويقية
26	المبحث الثاني: التسويق المجتمعي
26	المطلب الأول: مدخل إلى التسويق المجتمعي
26	الفرع الأول: عوامل ظهور التسويق المجتمعي
32	الفرع الثاني: ماهية التسويق المجتمعي
38	المطلب الثاني: نظرة موسّعة على التسويق المجتمعي
38	الفرع الأول: أهمية التسويق المجتمعي و تحدياته
41	الفرع الثاني: التسويق المجتمعي و أطراف العلاقة

45	المبحث الثالث: مظاهر تكيف الفكر التسويقي الحديث مع متطلبات التنمية المستدامة
46	المطلب الأول: مفاهيم متعلقة بالمؤسسة المسؤولة
46	الفرع الأول: التسويق المسؤول
50	الفرع الثاني: حماية المستهلك
53	المطلب الثاني: الإطار التنظيمي و الإداري في خدمة التنمية المستدامة
54	الفرع الأول: الثقافة التنظيمية و قضية التنمية المستدامة
56	الفرع الثاني: الإدارة الرشيدة
61	المطلب الثالث: إستراتيجيات و آليات التسويق المجتمعي
62	الفرع الأول: إستراتيجيات التسويق المجتمعي
67	الفرع الثاني: المزيج التسويقي المجتمعي
76	خلاصة
137-77	<b>الفصل الثاني: التنمية المستدامة</b>
78	تمهيد
79	المبحث الأول: الإطار التاريخي لمفهوم التنمية المستدامة
79	المطلب الأول: البعد التاريخي للفكر التنموي المستدام
79	الفرع الأول: إضاءات على الفكر التنموي
83	الفرع الثاني: إضاءات على الفكر التنموي المستدام
87	المطلب الثاني: التأسيس الفكري لمفهوم التنمية المستدامة
87	الفرع الأول: العلاقات المتبادلة بين البيئة و التنمية
96	الفرع الثاني: التوثيق الدولي لقضية التنمية المستدامة
102	المبحث الثاني: أساسيات في مفهوم التنمية المستدامة
102	المطلب الأول: ماهية التنمية المستدامة
102	الفرع الأول: المفهوم العناصر و المقومات الأساسية للتنمية المستدامة
107	الفرع الثاني: أهداف و شروط نجاح التنمية المستدامة
109	المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامة و قياسها
109	الفرع الأول: أبعاد التنمية المستدامة
114	الفرع الثاني: قياس التنمية المستدامة



117	المبحث الثالث: حاجة التنمية المستدامة إلى المؤسسة الاقتصادية
117	المطلب الأول: رهان التنمية المستدامة مع المؤسسة الاقتصادية في ظل العولمة
117	الفرع الأول: مساهمة المؤسسة المسؤولة في حل المعضلات الأخلاقية
121	الفرع الثاني: مظاهر العولمة و قضية التنمية المستدامة
125	المطلب الثاني: ولوج التنمية المستدامة قطاع الأعمال
125	الفرع الأول: دمج التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية
132	الفرع الثاني: التنمية المستدامة ميزة إبداعية للمؤسسة الاقتصادية
137	خلاصة
234-138	<b>الفصل الثالث: ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة</b>
139	تمهيد
140	المبحث الأول: مدخلات و مخرجات لثنائية التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة
140	المطلب الأول: المواصفات القياسية و نظام إدارة البيئة
140	الفرع الأول: منظمة التقييس العالمية ISO
145	الفرع الثاني: حماية البيئة و المسؤولية الاجتماعية في معايير ال ISO
152	الفرع الثالث: نظام الإدارة البيئية
155	المطلب الثاني: الكيمياء الخضراء فكر و عمل مستدام
155	الفرع الأول: ماهية الكيمياء الخضراء
159	الفرع الثاني: شجرة النيم نموذج للكيمياء الخضراء
162	المطلب الثالث: تدوير النفايات ضرورة الاستدامة
162	الفرع الأول: تسمين النفايات
164	الفرع الثاني: تقنية تدوير النفايات
169	المبحث الثاني: مساهمات دولية جادة في التوفيق بين التنمية المستدامة و التسويق المجتمعي
170	المطلب الأول: التجربة الجزائرية
170	الفرع الأول: أطراف و تشريعات الدفع بالتنمية المستدامة في الجزائر
179	الفرع الثاني: مصادر التمويل البيئي في الجزائر
183	الفرع الثالث: قطاع الطاقة و حماية البيئة في الجزائر

187	المطلب الثاني: تجارب عربية/ تونس و المملكة العربية السعودية
187	الفرع الأول: التجربة التونسية في العلامة البيئية
193	الفرع الثاني: القطاع الصناعي السعودي و مجال حماية البيئة
201	المطلب الثالث: تجارب أجنبية/ ألمانيا و رومانيا و فرنسا
201	الفرع الأول: ريادة التجربة الألمانية في مجال الطاقات المتجددة
205	الفرع الثاني: التوجه المستدام في رومانيا و فرنسا
207	المبحث الثالث: مؤسسات اقتصادية فاعلة في تحقيق التنمية المستدامة
207	المطلب الأول: مؤسسات عربية ناشطة في مجال التنمية المستدامة
208	الفرع الأول: الاهتمام المجتمعي لدى بعض المؤسسات الجزائرية
219	الفرع الثاني: الاهتمام المجتمعي لدى بعض المؤسسات العربية
226	المطلب الثاني: نماذج أجنبية ملتزمة
226	الفرع الأول: صناعات ثقيلة/ ناقلات معزولة للغاز الطبيعي المسال من Finetec صنع
229	الفرع الثاني: منتجات ملتزمة واسعة الاستهلاك
234	خلاصة
242-235	الخاتمة
256-243	بيبلوغرافيا
278-257	الملاحق
282-279	ملخص البحث

قائمة الأشكال		
الصفحة	العنوان	الرقم
11	وجهات النظر المختلفة لدور التسويق في المنظمة	01
12	أدوات التسويق	02
14	عملية الشراء	03
16	مخطط بحوث التسويق	04
19	دورة حياة المنتج	05
24	عناصر المزيج الترويجي	06
25	عملية الإتصال	07
34	نطاق التسويق المجتمعي	08
38	أبعاد التسويق المجتمعي	09
45	منظومة الإستدامة البيئية في الفكر الإداري الحديث	10
53	حقوق المستهلك	11
55	مراحل تغيير الثقافة المؤسسية	12
72	القنوات التوزيعية ومدخل التسويق الأخضر	13
89	نموذج ريكاردو لتكلفة الإنتاج الإضافي الناتجة عن تزايد الناتج	14
89	نموذج مالتوس لتكلفة الإنتاج الإضافي الناتجة عن تزايد الناتج	15
90	التدفق الدائري المبسط للنشاط الاقتصادي	16
92	التدفقات الاقتصادية و البيئية	17
93	النموذج الاقتصادي البيئي	18
103	الجوانب الرئيسية للتنمية المستدامة	19
104	الإستدامة القوية / الغطاء البيئي	20
104	الاستدامة الضعيفة / الغطاء الاقتصادي	21
107	أهداف التنمية المستدامة	22
141	رمز منظمة التقييس الدولية	23
147	بيان أسس معيار ISO 14001	24
147	بيان أسس معيار ISO 14004	25

149	سلسلة المتطلبات العامة التي أقرتها المواصفة الدولية ISO 14000	26
151	بيان أسس معيار ISO 26000	27
159	شجرة النيم	28
160	ثمار شجرة النيم	29
165	رمز المواد القابلة للتدوير	30
188	العلامة البيئية / الوردية الأوروبية	31
188	العلامة البيئية / الملاك الأزرق الألماني	32
190	العلامة البيئية التونسية	33
194	العلامة التجارية لمؤسسة DOW الكيماوية	34
195	العلامة التجارية لمؤسسة Union Carbide الكيماوية	35
209	العلامة التجارية لمجمع 'صيدال'	36
212	توزيع المؤسسات المستهدفة حسب الشكل القانوني	37
212	توزيع المؤسسات المستهدفة حسب الحجم	38
213	توزيع المؤسسات المستهدفة حسب طبيعة النشاط	39
213	توزيع المؤسسات المستهدفة حسب الملكية	40
214	توزيع المستجوبين حسب المستوى الدراسي	41
215	توزيع الوظائف التسويقية الممارسة بالمؤسسات المستهدفة	42
216	توزيع أهم التحديات التي تواجه المؤسسات المستهدفة	43
217	بيان فهم وجود علاقة بين التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة	44
217	بيان العمل بالتسويق المجتمعي داخل المؤسسات المستهدفة	45
218	أفاق الوعي بمساهمة المؤسسة المستهدفة في تحقيق التنمية المستدامة	46
220	العلامة التجارية لمؤسسة 'بيرزيت'	47
222	العلامة التجارية لـ 'مجموعة مؤسسات هائل سعيد أنعم و شركاه'	48
227	العلامة التجارية لمؤسسة Finetec	49
229	الشاحن SOLiCharger لهاتف iPhone	50
231	علامة Apple	51
232	الهاتف النقال 'موتو ديليو 233 زنيو'	52
233	العلامة التجارية لمؤسسة MOTOROLA	53

قائمة الجداول		
الصفحة	العنوان	الرقم
13	عوامل قرار الشراء عند المستهلك 'فرد'	01
14	عوامل قرار الشراء عند المستهلك 'مؤسسة'	02
18	ترتيب المنتجات	03
109	السلسلة المزدوجة لشروط التنمية المستدامة	04
115	قائمة المؤشرات الأساسية للتنمية المستدامة	05
169	عناصر الثقافة التنظيمية و أهداف التنمية المستدامة تبعا لمستوى نمو البلد	06
203	حجم الأعمال في سنة 2005 و المتوقع في سنة 2030 بألمانيا	07
204	حصة ألمانيا من الأسواق العالمية في مجالات تقنيات البيئة المختلفة	08

قائمة الملاحق		
الصفحة	البيان	الرقم
257	شهادة ISO 14001	01
258	شهادة ISO 14000 لنظام البيئية EMS	02
259	نظام الإدارة البيئية الصيني CQC يمنح شهادة ISO 14001	03
260	شهادة ISO 14001 ألمانية	04
261	شهادة ISO 14001 لـ GIGA-BYTE TECHNOLOGY	05
262	الاهتمامات البيئية لمؤسسة السيارات الفرنسية Renault	06
270-263	Earth Summit / UN Conference on Environment and Development (1992)	07
273-270	تقرير مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة / جوهانسبورغ 2002	08
274	رسالة رئيس المكتب الفني الإداري التابع لـ ISO *زيفا باتير* حول المواصفة القياسية ISO 26000	09
278-275	إستمارة استبيان	10

# المقدمة

لقد شهد العالم و لا يزال يشهد سنة بعد سنة بل يوما بعد يوم تغيرات عديدة تمس مختلف أبعاد الحياة الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية و البيئية، إلخ، الجزئية منها و الكلية، رغم أن هناك من يتحدث عن أن الحياة كلُّ متكامل لا يمكن الفصل فيها بين هذا البعد أو ذلك.

من التغيرات الحاصلة ما يتعلق بفن التسويق الذي يعرف اهتماما متزايدا كذهنية و كنشاط، بعدما أثبت قدرته على تحقيق النمو و الرفاهية، خاصة على مستوى المؤسسات الاقتصادية بحيث يضمن بقاءها و استمرارها و يعزز قدراتها التنافسية التي تمنح إنتاجا أكبر و أجود، تأهيلا أحسن، توظيفا أنسب و غيرها من الإيجابيات، بل إن قدرة التسويق على تحسين وضعية العرض و الطلب على حد سواء أدى بمختلف الأطراف و الجهات الرسمية و غير الرسمية على مستوى الدول المتقدمة بشكل خاص إلى تبنيه حتى تحقق أهدافها القريبة و البعيدة المدى، و بذلك دخل التسويق القطاع الثقافي، الاجتماعي، السياسي، الرياضي و أيضا البيئي، إلخ، مؤكدا على أنه يحقق لجميع الأطراف الرضا، مع أن لكل شيء سلبياته أيضا.

إن القناعة بأهمية التسويق و تطبيقه في مختلف القطاعات من جهة و كذا الآثار السلبية على البيئة التي بدأت تطغى على النشاط الصناعي بالخصوص و أيضا ازدياد وعي المؤسسات بأنها جزء من مجتمع ما قد يفيدها ما يريده و قد يضرها ما يرفضه من جهة أخرى بالإضافة إلى عوامل أخرى، كل ذلك ساهم في تطور التسويق إلى أن ظهر 'التسويق المجتمعي' الأحدث في فلسفة التسويق و الذي يستهدف إلى جانب تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية تحقيق سعادة الفرد و المجتمع بتكريس المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و البيئية للمؤسسة اتجاه المستهلكين و اتجاه البيئة المحيطة بها عموما، كما يندرج ضمن هذا الإطار احترام البيئة و حمايتها و النظر للمستهلك على أنه شريك استراتيجي للمؤسسة و اعتبار الالتزام بأخلاقيات التسويق و المجتمع مؤشرا على كفاءة الأداء و على المساهمة الفعلية في تحقيق الرفاهية. هنا و رغم أن المهمة صعبة و التحدي كبير إلا أن الفرصة مناسبة أمام التسويق بمعنى أمام المؤسسة الاقتصادية لتمتين الثقة بين المنتجين و المستهلكين من خلال تقديم النماذج و الحلول التي تسمح بتحقيق الرفاهية على أكمل أوجهها و خدمة العالم، ما يعني أن التسويق عموما و المجتمعي تحديدا لا يستطيع أن يبقى منحصرا في الذهنيات و الممارسات الجزئية.

الحديث عن التسويق المجتمعي و ما يحمله من أبعاد خاصة في جانبه البيئي و الذي يتضمن فكرة الإنتاج الأخضر و قبله استخدام الوسائل الخضراء و قبل ذلك امتلاك تفكير أخضر قد يتساءل الكثيرون عن مدى محافظته على فكرة الربحية و تحقيق التنمية الاقتصادية، و هذا أكدته مختلف الدراسات و الممارسات و الشواهد الحية في مناطق عديدة من العالم، و دائما تكون هذه الطروحات خاصة بالعالم المتقدم أكثر، بل إن تبني الاتجاه البيئي و الاهتمام بما يشغل الجمهور عموما قد يتحول إلى ميزة تنافسية إضافية بإمكان المؤسسة استغلالها كفرصة تبعد عنها مخاطر انصراف المستهلكين عن منتجاتها و تبرير التكاليف الإضافية التي قد تستعملها في الإنتاج الأخضر.



في الجهة المقابلة من هذا البحث المتعلقة بالتنمية المستدامة، و بعدما أظهرت النماذج الموضوعية للوصول إلى نمو اقتصادي على مستوى الدول و الأقاليم أو على المستوى العالمي، للوصول إلى التنمية، إلى تنمية شاملة ثم تنمية مستقلة، بعدما أظهرت نقصا واضحا في توفير قاعدة عريضة متماسكة يستند عليها في إصدار الأحكام المتوازنة عن تكاليف و منافع مختلف السياسات و اتجهت بدلا من ذلك إلى التركيز على المكاسب قصيرة الأجل على حساب الطموحات في المدى البعيد، ظهر ما يعرف ب'التنمية المستدامة' التي جاءت لترتبط بين هذه السياسات الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية و حتى السياسية و الثقافية و تسعى إلى التكامل بين أركانها وصولا لرفاهية البشر الحاليين و اللاحقين، خاصة بعدما تحولت البيئة من طبيعية إلى محدثة من طرف الإنسان نتيجة الإضافات و الاستغلال الذي أضر بها و عديد المشاكل التي سببها و منها التلوث.

تؤكد التنمية المستدامة من خلال الأبعاد التي تشملها من اقتصادية و اجتماعية و بيئية و مؤسساتية على ضرورة تكافل الاقتصاديات البشرية مع بيئتها، إذ تبرز الحاجة إلى فهم علمي لطريقة عمل النظام البيئي القائمة أساسا على التفاعل المستمر و المنظم بين عناصر البيئة الحية منها و الجامدة و ما يولده من توازن في الوقت الذي يتعرض فيه إلى ضغوط و تغيير يبقى لا غنى للأفراد و الجماعات عن العيش فيه و التعامل معه و السير في مجال الاكتشاف و استغلال الموارد المختلفة، هؤلاء الأفراد و الجماعات يمثلون الأطراف المعنية و منها القطاع الاقتصادي و على رأسه المؤسسة الاقتصادية، و منه تتضح ضرورة إشراك جميع الأطراف جزئية كانت أو الكلية في مساعي التنمية المستدامة مادامت تمس حياة الجميع و تهدف إلى خير الجميع.

ما يحاول هذا البحث إظهاره هو التداخل بين التسويق المجتمعي الذي تمارسه المؤسسات و التنمية المستدامة التي تعتبر غاية الجميع إن على المستوى الفلسفي أو التطبيقي، بعد إظهار أساسيات كلا المفهومين على حدى، و بالتالي معرفة حقيقة أن للمؤسسة الاقتصادية مشاركتها في تحقيق التنمية المستدامة.

أمكن تمييز ملامح وجود علاقة بين التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة في تعريف التسويق الذي جاء به Kotler و الذي يظهره عملية اجتماعية، ما يعبر عن الجانب الاجتماعي للتسويق المجتمعي، تمكن الأفراد و الجماعات من إشباع رغباتهم و احتياجاتهم، ما يعبر عن الجانب الاقتصادي، عن طريق إيجاد المنافع و مبادلتها و في هذا تداخل مع الجانب البيئي على اعتبار أن المنظومة البيئية تعتمد مكوناتها في حياتها على بعضها البعض و على ما يحيط بهم كما أن العمل على استدامتها يضمن تحقيق المنافع و مبادلتها الآن و مستقبلا، و هو ما سيحاول البحث تأكيده. إشتغلت الدول المتقدمة و النامية في العصر الحديث خاصة على وضع آليات و استراتيجيات التنمية المستدامة محليا و دوليا و تطورت التطلعات و الحوافر التي من شأنها أن تساعد على مشاركة المؤسسات و أيضا الدولة و المجتمع المدني في المسؤولية الاجتماعية، و لم يعد تقييم مؤسسات القطاع العام و الخاص يعتمد على ربحيتها فحسب و لم تعد تلك المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد دفعت المفاهيم الكلية الحديثة و على رأسها التنمية المستدامة بالمؤسسات إلى السعي لخلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الحياة الاقتصادية و التكنولوجية و الإدارية و البيئية عبر أنحاء العالم، بعبارة أخرى حاجة التنمية المستدامة إلى مساهمة المؤسسة المسؤولة من خلال التسويق المجتمعي الذي يتماشى معها و العكس صحيح.

## إشكالية البحث الرئيسية:

إستنادا إلى ما تم ذكره يمكن طرح التساؤل الرئيس بالصيغة الآتية:

### كيف يساهم التسويق المجتمعي في تحقيق التنمية المستدامة؟

#### التساؤلات الفرعية:

من أجل معالجة أكثر تفصيلا لموضوع البحث يمكن سرد التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو التسويق المجتمعي و كيف وصل الفكر التسويقي إليه؟
- ما هي التنمية المستدامة و كيف وصل الفكر التنموي إلى هذا النموذج؟
- كيف يمكن أن تتجلى ذهنية التسويق المجتمعي في ذهنية التنمية المستدامة و العكس؟
- هل تساهم حقيقة الأطراف المعنية عامة و المؤسسات الاقتصادية خاصة في التنمية المستدامة و كمثال عنها في الجزائر 'مديرية البيئة لولاية قسنطينة'؟
- هل نجحت المؤسسات الاقتصادية في تقديم مخرجات توافق متطلبات التنمية المستدامة، و إن كان الأمر كذلك فهل من المؤسسات الجزائرية من تسير في نفس الاتجاه على الأقل في جانبه الذهني؟

#### الفرضيات:

بناء على طبيعة موضوع البحث و إشكاليته و تساؤلاته، يمكن وضع الفرضيات التالية:

- سائر التطور الذي عرفته المؤسسات الاقتصادية التطور المستمر الذي عرفه تطبيق التسويق فيها من جهة و توافق ذلك مع متطلبات تطور الفكر التنموي من جهة أخرى؛
- فكرة المجتمعية في التسويق همزة وصل حتمية مع فكرة الاستدامة في التنمية؛
- تطبيق التسويق المجتمعي من طرف المؤسسات الاقتصادية على اختلافها، ما يجعلها مؤسسات مسؤولة، ضرورة لا غنى عنها في ظل نداءات المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و البيئية تحقيقا للتنمية المستدامة.

#### أهمية البحث:

جاء هذا البحث بالأساس ليظهر العلاقة بين التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة من حيث المفهوم و الممارسات و يؤكد على مسايرة الفكر التسويقي خاصة بعد أن ارتقى إلى المجتمعي لمتطلبات التنمية المستدامة من جهة و حاجة هذه الأخيرة لمساهمة المؤسسة المسؤولة من خلال تبنيتها و تطبيقها للتسويق المجتمعي من جهة أخرى، و لا تخفى على أحد أهمية تناول مثل هذه المواضيع التي تمس واحدا من أهم التحديات في الوقت الحالي خصوصا في شقه المتعلق بالتدهور البيئي الذي تعرفه الكرة الأرضية على عمومها و كذلك زيادة النشاط الاقتصادي عامة و الصناعي خاصة و تبعات ذلك.

يمكن اعتبار هذا البحث محاولة متواضعة لبيان إلزامية تحمل المؤسسات الاقتصادية مسؤوليتها الاجتماعية و الأخلاقية و البيئية خدمة للتنمية المستدامة بل التأكيد على أنها طرف مهم إن لم نقل الأهم من مجموع الأطراف المخولة بتحمل مسؤولياتها في ذلك.

كما تكمن أهمية هذا البحث في إبراز فكرة أساسية و من الأهمية بما كان ألا و هي أن كثرة جزئيات طرفي البحث، التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة، منفردين و عند الجمع بينهما يعطي الكثير من الممارسات المسؤولة، ما شكل لنا من جانب آخر صعوبة في الإلمام بالموضوع، و هو ما يسمح للمؤسسة المسؤولة بغض النظر عن حجمها و إمكاناتها بتبني و لو على الأقل واحدا من مظاهر المسؤولية التي تبقى على الرجحية.

#### أهداف البحث:

- إنطلاقا مما سبق فإن هذا البحث يهدف بالخصوص إلى:
- التدقيق في مفهومي التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة؛
- إظهار التداخل بين مفهومي التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة؛
- الإقناع بضرورة إعادة النظر في أنماط الإستهلاك و الإنتاج على حد سواء لتصبح أكثر مسؤولية؛
- الوقوف على بعض النماذج المقدمة من المؤسسات المسؤولة و الحكومات تماشيا مع جهود التنمية المستدامة و ما في ذلك من ترويج مستدام و خدمة لزيادة الوعي المستدام بطريقة ضمنية، كما و يهدف البحث إلى النظر في واقع و آفاق المسؤولية عند بعض المؤسسات الجزائرية.

#### أسباب اختيار الموضوع:

- أهم أسباب اختيار موضوع البحث، أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة، تتمثل في:
- الاختلافات المفاهيمية في جوانب عديدة من الذهنية و الممارسات التسويقية المجتمعية ما يستدعي إثراء هذا الموضوع بتدقيق و تفصيل أكبر؛
- تشكل التنمية المستدامة تحديا كبيرا و حقيقيا في ذهنيات الأفراد و اقتصاديات الدول و بذلك فهي تحتاج إلى مزيد من الفهم و العرض و الدراسات بغض النظر عن تخصصات هذه الأخيرة؛
- حتمية إظهار أن للمؤسسة الاقتصادية كوحدة جزئية دورها في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبنيها للتسويق المجتمعي أو بعبارة أخرى من خلال التزامها أو تحملها للمسؤولية المجتمعية، في ظل ازدياد أعداد المؤسسات و تركيز اقتصاديات العالم على خلقها و تعزيز مكانتها أكثر فأكثر؛
- حتمية إظهار أن التنمية المستدامة تحتاج تضافر جهود جميع الأطراف بما في ذلك المؤسسة الاقتصادية و ليس فقط الحكومات و المنظمات الدولية؛
- الجمع بين التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة ذو مساهمة أكيدة في تحقيق الرفاهية اليوم و غدا؛
- تفاقم المشاكل البيئية عموما و ازدياد حاجات الإنسان المتعددة و تسارع وتيرة النشاطات الصناعية و التجارية و غيرها من تحديات العصر، التنمية المستدامة و التسويق المجتمعي يعتبران من طرق حلها؛
- حداثة الموضوع و محوريته، و بالتالي تعزيز المكتبة بمكثا بحوث في ظل النقص الذي تشهده في هذا المجال لما لذلك من تعميم للفائدة.

## المنهجية و الأدوات المستعملة في البحث:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي للإجابة عن التساؤلات المطروحة، و الذي يمكن من الإلمام بشائية التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة و قبل ذلك كل طرف على حدى، في محاولة للوصول إلى نتائج مقنعة عن الموضوع على خلفية الأهداف المسطرة من البحث.

من جهة أخرى تم اعتماد ما يشبه المسح الوثائقي لبعض الحالات المتوافقة مع الموضوع و الخاصة بتجارب بعض الدول السائرة في تشريعاتها و نشاطاتها مع جهود التنمية المستدامة و كذا بعض حالات العرض المستدام المقدم من بعض المنظمات و المؤسسات المسؤولة، بالإضافة إلى استطلاع ميداني لعمل مديرية البيئة لولاية قسنطينة و توجهات بعض المؤسسات الجزائرية في هذا الإطار.

هذا و قد تم الاعتماد على مجموعة من أدوات و مصادر المعلومات تمثلت أساسا في:

- المسح المكتبي و الاطلاع قدر المستطاع على الكتب و المجلات و الجرائد المتوفرة؛
- المعلومات بشكل عام و بالخصوص الدراسات و التقارير على مستوى شبكة الأنترنت؛
- المقابلات الشفوية مع مدراء و عمال المؤسسات المستهدفة موازاة مع الاستبيان المقدم لهم؛
- تعزيز البحث بالأشكال و الجداول و الصور لتوضيح أكثر.

## حدود البحث:

إتساع مفهوم طرقي موضوع البحث فكيف بجمعها جعل من الصعب إن لم نقل من المستحيل الخوض في جميع التفاصيل و الإتيان على كل صغيرة و كبيرة فيه، لذلك اكتفى البحث في فصليه الأولين بأهم الأساسيات التي يقوم عليها التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة، مع أفضلية للتسويق محل التخصص، و بداية الربط بين المفهومين و إعطاء فكرة أولية عن العلاقة بينهما. لا يختلف الحال كثيرا في الفصل الثالث الذي أعطى صور متفرقة عن ممارسات ملتزمة منها الكلية و الجزئية و ذلك بأخذ شكل من أشكال الاستدامة هنا و هناك المادي منها و المعنوي و كذا استطلاع الفكر المجتمعي في بعض المؤسسات الجزائرية.

## الدراسات السابقة:

في حقيقة الأمر لم تكن هناك دراسات مباشرة في موضوع البحث سواء في المسح المكتبي أو الالكتروني، و مع ذلك يمكن اعتبار الدراسات التي سيأتي ذكرها في سياق الموضوع:

- دراسة بعنوان "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك، مع دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"، و هي أطروحة منشورة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه من تقديم 'فؤاد محمد حسين الحمدي'، كلية الإدارة و الاقتصاد في الجامعة المستنصرية، العراق، 2003، حاول فيها الباحث إبراز ضرورة التزام المؤسسات، التي يعبر عنها بمصطلح المنظمات، المصنعة للمواد الغذائية في اليمن بشكل خاص

بالمسؤولية الاجتماعية بما ينعكس حالة من الرضا لدى المستهلك و بالمقابل تحديد درجة هذا الأخير و مدى تقييم المستهلك للأنشطة التي تقوم بها المؤسسات اتجاه حقوقه كمستهلك؛

- دراسة بعنوان "المسؤولية البيئية و الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، حالة سونطراك"، مذكرة منشورة مقدمة من طرف 'الطاهر خامرة' لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، 2007/2006، و التي حاول الباحث فيها التنبيه و التأكيد على التوجه الجديد للمؤسسة الاقتصادية لحماية البيئة و المجتمع من خلال المسؤولية البيئية و الاجتماعية بهدف مواجهة الضغوط التي تفرضها الظروف الاقتصادية و الاجتماعية إلى جانب اكتسابها شهرة خضراء تشكل لها عنصرا لاستراتيجية تنويع منتجاتها و زيادة أرباحها؛

- دراسة بعنوان "الإقتصاد الخفي و آثاره على التنمية المستدامة"، بحث منشور يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة سعد دحلب، 2005/2004، قدمه الباحث 'محمد كنفوش' في محاولة منه لإبراز التثبيط الذي يقوم به الإقتصاد الخفي أو ما يعرف بالسوق الموازية لمسار التنمية المستدامة في الجزائر بالتحديد، و هو ما يظهر بطريقة ضمنية ضرورة تهيئة المناخ الاقتصادي بما يوافق جهود التنمية المستدامة؛

- دراسة بعنوان "إشكالية التنمية المستدامة في الجزائر، دراسة تقييمية"، و هي رسالة منشورة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2006/2005، قدمتها 'زرنوح ياسمينه' قصد تحليل مفهوم النمو و التنمية المستدامة و عرضه بصفة مبسطة إضافة إلى بيان كون هذه الأخيرة ضرورية للدول النامية لتقليل الفجوة الاقتصادية و التقنية مع الدول المتقدمة، في ظل معاناة الدول النامية عموما من قلة الموارد اللازمة لعملية التنمية باستثناء بعض الدول ذات الربيع البترولي و المنتظر منها استغلال مواردها استغلالا أمثالا و عقلاانيا؛

- دراسة بعنوان "جمعيات حماية المستهلك"، مذكرة منشورة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة الجزائر/ بن يوسف بن خدة، 2004/2003، قدمتها 'فهيمة ناصري' لإظهار الحاجة التي تتضاعف يوما بعد يوم لحماية المستهلك خاصة مع دخول الألفية الثالثة التي سبقها تطور مذهل و خطير في نفس الوقت لاسيما فيما يتعلق بأساليب الإنتاج و التسويق و الدعاية و اتساع مفهوم العولمة لتشمل عولمة الاستهلاك التي لا تعطي استهلاكاً ملائماً في جميع الأحوال، من جهة أخرى عدم الأخذ بعين الاعتبار لشروط الصحة و السلامة و ما ينجم عنها من مضار خصوصا على صحة المستهلك و على البيئة عموما؛

- مداخلة بعنوان "المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية" قدمها 'صالح السحيباني' في مؤتمر دولي نظمه المعهد العربي للتخطيط ببيروت، 2009، تحت شعار "القطاع الخاص في التنمية، تقييم و استشراف"، وقف على مدى تبني المؤسسات التي يعبر عنها بالشركات في المملكة العربية السعودية بالخصوص لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و التعرف على تأثيرات هذه الأخيرة على المجتمع من جهة و على دورها في محاربة الفقر و تحقيق التنمية من جهة أخرى.

## مصطلحات البحث الرئيسية:

- أهم المصطلحات الرئيسية التي يقوم عليها البحث ذات المفاهيم المختصرة التالية:
- التسويق المجتمعي: آخر ما وصل إليه تطور السياسات التسويقية و الذي يعنى بالاعتبارات البيئية و الاجتماعية أو بأخلاقيات التسويق فكرا و تطبيقا إلى جانب المكونات التقليدية له، هذا و قد يشار إليه بالمسؤولية المجتمعية التي تجمع بين المسؤولية الاجتماعية و البيئية؛
  - التنمية المستدامة: التنمية التي تضيف حماية البيئة و الرعاية الاجتماعية إلى التنمية الاقتصادية و تقوم بالأساس على فكرة ضمان الرفاهية لأجيال المستقبل كما لأجيال الحاضر؛
  - المؤسسة المسؤولة أو الملتزمة: التي تتبنى الفكر المستدام أو الملتزم المتوافق مع المسؤولية الاجتماعية و البيئية، ما يعني أن مدخلات نشاط المؤسسة و كذا مخرجاتها تراعى فيها الاستدامة بما تحمله من عناصر.

## هيكل البحث:

- جاء هذا البحث مقسما إلى ثلاثة فصول ضم كل واحد منها ثلاثة مباحث، و لكن قبل ذلك:
- المقدمة: فيها عرض عام للموضوع، طرح للإشكالية الرئيسية التي قام عليها و تساؤلات فرعية ما استدعى وضع فرضيات لتأكيد صحة الموضوع من خطئه، شملت كذلك أسباب اختيار الموضوع و أهميته و أهدافه و حدوده و المنهجية المعتمدة و المصطلحات الرئيسة التي يقوم عليها، كما تدعمت المقدمة بذكر الدراسات السابقة القريبة لموضوع البحث و في الأخير الهيكل الذي بني عليه؛
  - ثم يأتي الفصل الأول: الخاص بالشق الأول من البحث و هو التسويق المجتمعي، تناول المبحث الأول منه الأساسيات التي يقوم عليها التسويق عموما ليكون بذلك بمثابة مدخل للمبحث الموالي الذي تناول التسويق المجتمعي تحديدا من خلال بيان الظروف التي أدت إلى ظهوره ثم أهم ما يقوم عليه، في حين توجه المبحث الثالث إلى بداية الربط مع التنمية المستدامة بتوجه المؤسسة الاقتصادية إلى تحمل مسؤوليتها اتجاه المستهلك و البيئة عموما و تكييف إدارتها و السياسات و التطبيقات التسويقية مع ذلك؛
  - الفصل الثاني: الخاص بالشق الثاني من البحث و هو التنمية المستدامة، وقف المبحث الأول منه على الإطار التاريخي للفكر التنموي المستدام، أما الثاني فجاء لبيان أهم المفاهيم الفرعية للمفهوم الرئيس للفصل، فيما ذهب المبحث الثالث إلى إبراز اعتماد التنمية المستدامة على المؤسسة الاقتصادية كأحد أهم الأطراف الداعمة لجهودها بل إنها الأهم نظرا للآثار السلبية لنشاطاتها التي تسير عكس جهود التنمية المستدامة؛
  - أما الفصل الثالث: على كثرة و تشعب ما يمكن أن يتناوله عند الجمع بين التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة، إكتفى بتناول أمثلة و نماذج عن ما وصل إليه سواء العالم إجمالا أو المؤسسات الاقتصادية تحديدا إن على المستوى المفاهيمي أو التشريعي أو الإداري أو المخرجات الملموسة في سياق التوجه الكلي

و الجزئي لتحمل المسؤوليات أو خدمة التنمية المستدامة، مس البحث في هذا الفصل 'منظمة التقييس العالمية'، 'المواصفة القياسية البيئية'، 'نظام الإدارة البيئية'، 'علم الكيمياء الخضراء' و كذا 'تقنية تدوير النفايات'، و تطرق إلى جوانب من تجربة 'الجزائر' في العمل على حماية البيئة و بالتالي المساهمة في التنمية المستدامة، أيضا في 'تونس' و 'السعودية' و كذا في 'ألمانيا' و 'رومانيا' و 'فرنسا'، كما استعرض الفصل جوانب من واقع الفكر و التطبيق المستدام في بعض المؤسسات الجزائرية و العربية و الأجنبية؛

- و في الأخير الخاتمة: حاولت تلخيص ما جاء في فصول البحث بما يوافق الإجابة عن الإشكاليات المطروحة و تبني الفرضيات الموضوعية، كما حاولت بيان أن هناك جوانب لم يتم التطرق إليها ما يفتح مجال التوسع و البحث مستقبلا، بالإضافة إلى تقديم مقترحات و توصيات عن الموضوع بصفة عامة.

### أهم صعوبات البحث:

يمكن تقسيم أهم الصعوبات التي واجهت هذا البحث على حسب فصوله كما يلي:

- في الفصل الأول الذي خصص لمفهوم التسويق و التسويق المجتمعي أهم إشكال هو قلة حتى لا نقول ندرة المراجع و المصادر القيمة التي تتناول التسويق المجتمعي بالتحديد إن على مستوى المكتبات أو شبكة الأنترنت خاصة باللغة العربية على خلاف التسويق الاجتماعي و الأخضر أو البيئي، بل و في بعض الأحيان هناك دراسات و تقارير تتحدث عن التسويق المجتمعي و هي في الحقيقة تقتصر على الجانب الأخضر أو الاجتماعي منه أو العكس، و إن وجد موضوع عن التسويق المجتمعي فإنه لا يتعدى جانبا منه و بالكاد تجد كلاما عن السياسات التسويقية المجتمعية و التي كما يعلم الجميع أساس النشاط التسويقي؛

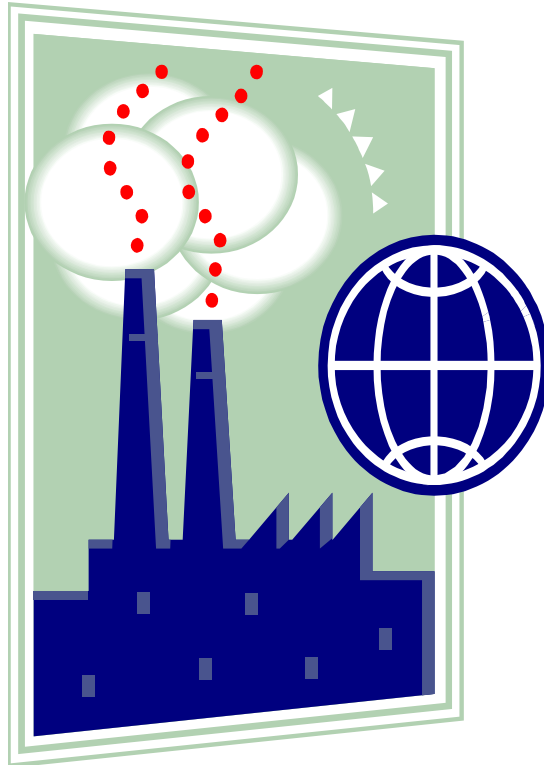
- في الفصل الثاني الذي خصص لمفهوم التنمية المستدامة أهم إشكال هو ندرة المصادر المكتبية مقارنة بالالكترونية من جهة و تعذر التطرق لتفاصيل هذه التنمية من جهة أخرى إما لكثرتها أحيانا كما كان الأمر بالنسبة للتوثيق التصاعدي لمفهوم التنمية المستدامة أو لقلة المعلومات في بعض الأحيان كما كان الأمر مثلا بالنسبة للبعد المؤسسي أو التكنولوجي لها، ما خلق نوعا من اللاتوازن في هذا الجزء من البحث؛

- أما في الفصل الثالث الذي خصص لثنائية التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة فإن أهم إشكال على الإطلاق هو عدم التمكن من متابعة كيف أن سياسة تسويقية مجتمعية ما سواء على مستوى الدول أو المنظمات أو المؤسسات المسؤولة تؤدي إلى سلوكيات أو مخرجات ملتزمة بطريقة محددة، بالإضافة إلى عدم التمكن من الحصول على معلومات صحيحة و دقيقة عن المؤسسات النموذج في الفصل خاصة ما يتعلق بالمزيج التسويقي المجتمعي لها، و هو ما كان متوقعا توفره في المواقع الالكترونية لهذه المؤسسات على الأقل. من ناحية أخرى عدم التمكن من القيام بدراسة تطبيقية شاملة في سياق الموضوع على مؤسسة اقتصادية محددة، في غياب فلسفة تسويقية واضحة في مجموع المؤسسات التي تم الاتصال بها فكيف بالفلسفة المجتمعية.



الفصل الأول

# التسويق و التسويق المجتمعي





## الفصل الأول: التسويق و التسويق المجتمعي

تمهيد:

إذا كان Robert Keith قد كتب عام 1960 مقالا تحت عنوان "الثورة التسويقية The Marketing Revolution" في "مجلة التسويق Journal of Marketing" جاء فيه:

"عاجلا أم آجلا فإن اليوم الذي يكون فيه تركز جميع نشاطات المؤسسة على إرضاء الزبون آت لا ريب، و عندما يأتي هذا اليوم فإن الثورة التسويقية تكون قد اكتملت"

فإن تبني المؤسسة الاقتصادية اليوم، باعتبارها اليد الكبرى في النشاط الاقتصادي، و معها مختلف الأطراف في أي دولة و في العالم أجمع لمفهوم التسويق المجتمعي و تطبيقه هو ضرورة حتمية في ظل التغيرات العالمية المتسارعة و نمو الأهداف الفردية و المشتركة المرجوة، لما في هذا المسار الجديد من دفع لإصلاح أوضاع المؤسسة و الأوضاع العالمية إجمالا، بحيث يضمن رفاهية الأفراد سواء داخل المؤسسة الاقتصادية نفسها أو خارجها و بالتالي رفاهية الشعوب، خاصة و أن التجارب المنتشرة هنا و هناك أثبتت نجاعتها على مستوى المؤسسات و المجتمعات السبابة إلى هذا المجال، بحيث يُبقي التسويق المجتمعي للمؤسسات زيادة أرباحها و يضمن استمراريتها و هذا ما تصبو إليه في المقام الأول كما يتفق مع قضية التنمية المستدامة التي يصبو إليها العالم بأكمله.

و في محاولة لإلقاء الضوء على المفهوم الجديد للتسويق و هو التسويق المجتمعي مرورا بمفهوم التسويق عموما و علاقته بالمؤسسة الاقتصادية من جهة و بمفهوم التنمية المستدامة من جهة أخرى، جاء هذا الفصل الأول من البحث المتضمن لثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: أساسيات فن التسويق

المبحث الثاني: التسويق المجتمعي

المبحث الثالث: مظاهر تكيف الفكر التسويقي الحديث مع متطلبات التنمية المستدامة



## المبحث الأول: أساسيات فن التسويق

## المطلب الأول: مفاهيم عامة عن التسويق

التسويق من أهم المعارف المضافة في علم الاقتصاد و التسيير و التجارة منذ بدايات القرن الماضي، و تعتبر أهم ميزة له مواكبته للتغيرات العالمية الاقتصادية و الاجتماعية، إلخ، و المنطلق في ذلك هو المؤسسة الاقتصادية التي تنتقل و التسويق من وضع لآخر يعكس ظروف و اهتمامات هذه الفترة أو تلك.

## الفرع الأول: التحولات الاقتصادية العالمية و الفكر التسويقي

تغير الحياة الاقتصادية كان و لازال له الأثر المباشر في ظهور ثم تطور الفكر التسويقي، لهذا و قبل التفصيل في مراحل هذا الأخير لا بأس من الوقوف على أهم ما ميز الاقتصاد العالمي في فترات مختلفة.

## 1. التحولات الاقتصادية الكبرى في العالم:

تميزت الحياة الاقتصادية في أوروبا قبل القرن 18 بالافتقار الذاتي و العمل غير المتخصص و نفاذ الإنتاج و انعدام المبادلات التجارية، و عندما بدأت المجتمعات في التوسع بدأ العمل في التخصص و ظهرت المهن، و لكن سادت وضعية اللاتوازن بحيث تتوفر منتجات في هذا الجزء من المجتمع لأنها مصنوعة بداخله دون أخرى ما قاد إلى فكرة المقايضة لتبادل المنتجات، في نهاية هذه الفترة ابتكرت النقود و وضع نظام للسعر تطورت بفضلها المبادلات التجارية. مهد هذا إلى تطور العلاقة بين البائع و المشتري خلال القرن 18، تزامنا مع الثورة الصناعية التي أصبح فيها الزبون يعبر عن حاجاته من المنتجات ذات لون أو حجم أو شكل معين و الحرفيون من جهتهم يجتهدون في التوصل إلى اتفاق مع زبائنهم عن طريق المفاوضات، المهارة في هذه الأخيرة تميز بها ما يعرف اليوم برجال الأعمال مع نهاية القرن 19 الذين أنشؤوا المقاولات و بدأ الاهتمام عندهم بالسعر ليكون أقل ما يمكن من المنافسة و اهتمامهم أيضا بإنتاج الكتلة. (1)

شيئا فشيئا حتى نهاية الحرب العالمية الأولى سيطر الاهتمام بالإنتاج على النشاط الاقتصادي في الدول المتقدمة، ما جعل العرض في أغلب الأحيان أكبر من الطلب و البيع نشاطا ثانويا فقط لتوجيه المنتجات إلى المستهلكين، هذا الوضع أفرز أزمة الكساد العالمية عام 1929 ما دفع بالمؤسسة إلى تطوير أساليب تصريف المنتجات، فظهرت في فرنسا على سبيل المثال لا الحصر أولى المحلات الشعبية Populaires Magasins ( UNIPRIX: 1929, PRISUNIC: 1931, MONOPRIX: 1932 )، أما من جهة الطلب فقد عرف تزايدا ملحوظا و رؤوس الأموال توافدا كبيرا و القدرات الإنتاجية نمت كثيرا و المنافسة اشتدت بين المنتجين و الموزعين و البائعين، و استمر الحال حتى بعد الحرب العالمية الثانية، فيما انتشرت خلال سنوات الستينات من القرن الماضي فكرة اقتصاد السوق في الشمال الشرقي للولايات المتحدة الأمريكية و ظهرت

معها طرق مختلفة لتوزيع المنتجات منها أول Hyper marché، ما ميز العالم اقتصاديا بعد ذلك الأزمة البترولية عام 1973 التي سببت زيادة معدلات التضخم و البطالة و انخفاض معدلات النمو ما جعل المنافسة السعرية عنيفة، كما تميزت هذه الفترة بظهور Hard discount في ألمانيا كطريقة جديدة في التوزيع تخص الخصم عند البيع بالجملة. إشتداد المنافسة، الذي كان وضعاً منطقياً لكل هذه الإفرازات حتى نهاية السبعينات و بداية الثمانينات، أدى بالمؤسسات إلى البحث عن المواقع الأقل منافسة. هذا و يعتبر الاقتصاديون الفترة ما بين 1985 و 1995 الفترة التي بدأ فيها الاقتصاد العالمي في استعادة توازنه، فقد انخفض معدل التضخم و كذا البطالة و ركزت الجهود الإنتاجية على الجودة و الخدمة. في أواخر القرن ظهرت الأنترنت و الهاتف و وسائل إعلام أخرى و ظهر معها الاقتصاد الجديد في الولايات المتحدة الأمريكية و تفجرت العديد من المواقع التجارية عبر الأنترنت كأسلوب جديد في التوزيع و هو ما سمي بـ Start – up، لكن هذا الاقتصاد الجديد تراجع مع بداية القرن 21 فقد أغلقت العديد من المواقع التي أظهرت عدم مردوديتها و توسعت بالمقابل فكرة GRC أي Gestion de la Relation Client على مستوى المؤسسات. (1)

## 2. تطور الفكر التسويقي:

نشأة و تطور الفكر التسويقي إرتبط بالتطور الاقتصادي و الاجتماعي للمجتمع، بتعبير آخر بتوسع البيئة التسويقية. يتقاطع أغلب المختصين في تسلسل مراحل تطور التسويق كالتالي:

### أ. مرحلة المفهوم الإنتاجي: L'optique production:

يمكن حصر هذه المرحلة في الفترة الممتدة من النصف الثاني من القرن 19 حتى نهاية الحرب العالمية الأولى، و الميزة الرئيسية فيها أن المنتج أي العرض هو السيد، و هنا نقطتان أساسيتان: (2)

لـ الأولى أن أهم ما تميزت به هذه المرحلة هو ندرة الموارد، إمكانيات إنتاج محدودة و الطلب أكبر من العرض، ما فرض اهتمام المؤسسات بالإنتاج كفلسفة و نشاط محوري لإدارتها؛

لـ و الثانية أن سيادة الحرية الاقتصادية و المذهب الليبرالي في أوروبا و أمريكا الشمالية و حتى الصين خاصة مع بداية القرن 20، أفرز ظهور أصحاب رؤوس الأعمال الذين أنشؤوا مؤسسات صناعية بفلسفة إنتاجية ساهمت في زيادة العرض و تطور الإمكانيات الإنتاجية الفنية و التكنولوجية و لكن المتجانسة التي أعطت منتوجاً متجانساً، و من هنا جاءت فكرة المنافسة التي بدأت سعرياً بحيث تتنافس المؤسسات في خفض تكاليف الإنتاج ما أمكن لتخفيض الأسعار، و أيضاً تكتيكية تستهدف الأسواق غير المشبعة ما أدى إلى بداية الاهتمام بالتوزيع في هذه الفترة، و هو ما يؤكد

قول Shaw عام 1912 الذي جاء فيه: "إن أخطر مشكلات المشروع القائمة اليوم هو كيف ندرس التوزيع دراسة منظمة كما ندرس الإنتاج".  
أما من جهة المستهلك أي الطلب فلقد كان له أن يختار بين المنتجات حسب سعرها و توفرها في السوق. (1)

### ب. مرحلة مفهوم المنتج: L'optique produit

لم تدم هذه المرحلة سوى سنوات العشرينات من القرن الماضي، و لعله السبب الذي جعل العديد من الكتاب يغفلونها أو يدمجوها مع مرحلة لاحقة، و لاتزال المؤسسة هنا هي السيد.  
تميزت هذه المرحلة بأن الطلب كان أقل من العرض و لكن على مرحلتين كالتالي: (2)  
لـ وجدت المؤسسة صعوبة في تصريف المنتجات رغم أسعارها المنخفضة بسبب تجانسها الذي كرهه المستهلكون، دفع هذا بالمشرفين على الإنتاج إلى العمل على منتج متميز شكلا، لونا، معالما، إلخ، فأصبح التفكير في المنتج ذاته و ظهرت المنافسة من حيث جودة هذا الأخير؛  
لـ لأن الغرض من منافسة الجودة إن صح التعبير كان دون النظر في متطلبات السوق أو محاولة فهمها (3)، لم تلب المنتجات المتوفرة رغبات المستهلكين مما جعل الطلب يتراجع مرة أخرى.

### ج. مرحلة المفهوم البيعي: L'optique vente

من 1929 إلى 1950 هي الفترة التي يمكن اعتبارها موافقة لفلسفة الأعمال الجديدة و هي التوجه البيعي الذي لاتزال فيه المؤسسة هي المتصرف في النشاط الاقتصادي، و يعتبر مفهوم التسويق هنا و المرتكز على التوزيع الأكثر شيوعا في أذهان الناس.

يمكن اختصار هذه المرحلة في مقولة: 'بيع ما يمكن إنتاجه بدلا من إنتاج ما يمكن بيعه' (4)، فبالنظر إلى نظام إنتاج الكتلة أو الإنتاج الكبير الذي ميز أواخر القرن 19 و بداية القرن 20، و بالعودة إلى مميزات النشاط الاقتصادي السابقة الذكر و ما أحدثه من فائض كبير في السلع أدى إلى الأزمة الاقتصادية العالمية، كان لابد من نظام مواز و هو التوزيع الكبير الذي كان بوسائل بيع عنيفة Selling Agressive، بحيث لجأت المؤسسات إلى رجال البيع و اعتبرت عائداتهم مقياسا للأرباح، كما لجأت إلى الإعلان، النقل، التخزين و غيرها من جهود البيع، و دائما دون النظر فيما يريده المستهلك و الذي يفترض المنتجون أن

(1): Philip Kotler, Kevin Lane Keler, Bernard Dubois et Delphine Manceau - "Marketing management" - Conception - PEARSON Education - 12<sup>e</sup> édition - Sans l'année de publication - P 17.

(3): Idem.

(4): Ibid - P 18.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

(1) ما ينتجونه سيعجبه حتما.

تجدر الإشارة إلى أن هذه الفترة شهدت أولى الكتابات المهمة بالتسويق، بمفهومه التقليدي، منها 'مجلة التسويق' Journal of Marketing الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1939. (2)

د. مرحلة المفهوم التسويقي: L'optique marketing

تجمع أغلب المراجع أن سنوات الخمسينات من القرن الماضي هي بداية ما يعرف بـ الفلسفة التسويقية التي لا تزال مستمرة إلى اليوم مع بعض الإضافات الجوهرية.

عجزت المؤسسات حتى الحرب العالمية الثانية في دفع المستهلكين إلى الشراء رغم وسائل البيع العنيفة، لهذا كان لا بد من تفكير جدي في الطريقة التي تمكنها من تحقيق أهدافها، و توصلت إلى أن المنطلق يجب أن يكون من السوق و العمل على تلبية احتياجاتها الحالية و المرتقبة بكفاءة و فعالية تفوق كفاءة و فعالية المنافسين، تطبيق هذا الفكر سمح للكثير من الشركات العالمية على غرار Coca Cola الأمريكية و Renault الفرنسية من تحقيق نجاحات باهرة. (3)

تختصر هذه المرحلة في المقولة الشهيرة لـ Peter Drucker في كتابه 'السياسة الجديدة لتوجيه المؤسسات': 'إصنع ما يمكنك بيعه بدلا من محاولة بيع ما يمكنك صنعه' (4)، لتتغير بذلك فلسفة الأعمال من 'بيع ما يمكن إنتاجه' إلى 'إنتاج ما يمكن بيعه'، و هو اختصار للمفهوم التسويقي الذي أصبح الوظيفة الأساسية للمؤسسات خاصة بعد إنشائها لإدارة التسويق التي تعمل على هذا الأساس. (5)

بالموازاة مع ذلك فقد انتشرت العديد من المصطلحات المعبرة عن هذا الفكر مثل: التسويق الكبير Marketing de masse الذي ظهر بعد الأزمة البترولية عام 1973 و كان يركز على العلامة في التوزيع المستهدف للمحلات الكبرى، ظهر أيضا ما عرف بـ Marketing one - to few ثم جاء Marketing one - to - one - في نهاية الثمانينات و بداية التسعينات اللذان يركزان أكثر على العلاقة مع الزبون، و مع بداية القرن 21 أخذ تسويق الزبون مكانه كاملا بديلا عن تسويق المنتج القائم على فكرة GRC - Gestion Relation Client. (6)

تعد هذه المرحلة من تطور الفكر التسويقي مرحلة تحول جذري و جوهري ليس في مجال التسويق فحسب و إنما على نطاق الأداء العام لمنظمات الأعمال ككل، سببه الرئيسي الإنفتاح على البيئة الخارجية إضافة إلى

(4): Idem.

(5): محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلاق - "مبادئ التسويق" - دار المناهج للنشر و التوزيع - الطبعة الأولى - 2006 - ص 18.

(6): Idem.

## التسويق و التسويق

## الفصل الأول

### المجتمعي

بيئة المؤسسة الداخلية، مما سمح بتوجيه العمل بالشكل الذي يؤدي إلى تقديم ما يرضي الزبائن و يقوي المركز التنافسي لمنظمات الأعمال. (1)

### هـ. مرحلة مفهوم التسويق المجتمعي: L'optique marketing sociétal

سعي المؤسسات الاقتصادية الدائم إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، بعد أن وصلت إلى تبني الفلسفة التسويقية، كان دون الأخذ بعين الاعتبار للتأثيرات الجانبية لبعض المنتجات على البيئة بشكل عام، فأنتجت العديد من المنتجات التي تضر بالطبيعة و المجتمع و تتعارض مع الضوابط الاقتصادية و الاجتماعية و العادات الاستهلاكية و التقاليد و الأديان، و سارت المؤسسات مستغلة المستهلكين إلى هدفها الأساسي و الوحيد الربح السريع و الكبير، هنا ظهرت منظمات و جمعيات تدعو إلى حماية المستهلك و المجتمع و ترشيد الاستهلاك و الحفاظ على البيئة، مع المحافظة على إشباع حاجات الأفراد و تحقيق الرفاهية في ظل المنافسة بطريقة لا تعارض المصالح العامة للمجتمع. (2)

بدأ هذا منذ منتصف السبعينات ليعبر على حرص المجتمعات المتطورة، و شيئاً فشيئاً باقي المجتمعات، على بلوغ مستويات مرضية من التطور النوعي لحياة الكائنات و الذي لا يكون إلا بإدماج المؤسسات و هي عنصر في المجتمع لهذا الأخير في أي علاقة تنشئها مع المستهلكين و المتعاملين الصناعيين، و بهذا نتحدث عن مفهوم التسويق المجتمعي الذي هو امتداد للفلسفة التسويقية لا يختلف معها لا في الأساس و هو إرضاء المستهلك، و إن كان المجتمعي يحرص على مصلحة المجتمع ككل و رفاهيته، و لا في الغاية التي تبقى تحقيق أقصى الأرباح. (3)

### الفرع الثاني: ماهية التسويق

#### 1. مفهوم التسويق:

#### أ. أصل كلمة Marketing:

إن الكلمة الإنجليزية Marketing أي التسويق مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني Market أي السوق و المشتق بدوره من المصطلح اللاتيني الآخر Mercari الذي يعني المتاجرة. (4)

(1): ثامر البكري و أحمد نزار النوري - "التسويق الأخضر" - دار البيارتي العلمية للنشر و التوزيع - عمان - الأردن - الطبعة العربية - 2007 - ص 37.

(2): محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلاق - مرجع سبق ذكره - ص 21.

(3): كمال مرداوي - مرجع سبق ذكره - ص ص 63 .. 66.

(4): ثامر البكري و غسان عبد الرزاق العبيدي - "التسويق الصحي في ظل المتغيرات المعاصرة" - بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول لكلية الإقتصاد و العلوم الإدارية بجامعة العلوم التطبيقية الأهلية بالأردن - جامعة بغداد - كلية الإدارة و الإقتصاد - قسم إدارة الأعمال - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص 02:

<http://jps-dir.com/Forum/uploads/1364/drthamer.doc>

تاريخ المعاينة: 05- 11- 2009.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

في اللغة الفرنسية أحتفظ بنفس المصطلح و الذي اتخذ كتعبير عالمي، رغم أن فيه اشتقاقا من كلمة *Marché* أي السوق، التي تشتمل على *Mercatique* و هي من *Mercatus* و على *Marchéage* و هي من *Marché* نفسها. (1)

و عليه فهناك توافق في أصل الكلمة بين العربية و الفرنسية و الإنجليزية، و هو ما سيسهل تعريف التسويق. ب. مفهوم التسويق:

لا يوجد إجماع على تعريف التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة، و إن كان التسويق أكثر من نشاط، كما أن التعاريف المقدمة له متعددة و متباينة لا داعي لتفصيل فيها، و التعريف التالي يبدو شاملا و فيه يستند التسويق على جانبين أساسيين هما:

\* التسويق فلسفة أعمال: (2)

Marketing philosophy – Marketing concept

فالتسويق هو "فلسفة أعمال تتعلق بتعبئة جهود المؤسسة و توجيهها و الرقابة عليها بغرض تلبية احتياجات المستهلكين و إشباع رغباتهم و حل مشكلاتهم بطريقة تتوافق مع التدعيم المخطط للمركز الربحي للمؤسسة". التسويق إذن علم إنساني اقتصادي صحيح أنه يستهدف الربح و لكن يجب أن يخضع للتحليل السلوكي و العلمي لترشيده و تطويره خدمة للأفراد و المؤسسات و المجتمع، و بدون ذلك سوف تظل الجهود التسويقية غير منظمة و ذات تكاليف عالية و عائد أقل. (3)

بالنظر إلى ثلاثة عوامل أساسية هي تجربة سيارة Ford الأمريكية سنوات السبعينات و وقوع الشركة فيما عرف ب'الخطأ التسويقي الأكبر' *The Biggest Marketing Mistake* عند إغفالها للمستهلك و حصادها كسادا رهيبا في منتجاتها، إشتداد المنافسة أكثر فأكثر يوما بعد يوم و التوجه العالمي نحو اقتصاد السوق و ما ينجم عنه من تغيرات و تحديات (4)، أصبح لا بد أن تكون لمنظمة الأعمال إذا ما أرادت تحقيق أهدافها قناعة بأن المستهلك أو السوق عموما هو دافع نشوء نشاط الأعمال و سر بقائه و سبب استمراره و أن الفشل أو النجاح مرهون بمدى تفهم رغبات و احتياجات السوق و مدى الإستعداد و القدرة على تلبيتها و بأحسن كيفية، و عليه فإن إقامة أي مشروع لا بد أن يسبقها اعتقاد جازم بأن عرضه سيجد له طلبا عندها فقط يمكن إقامة نشاط أعمال Business.

(1): Ibid - P 06.



(2): المرجع نفسه - ص ص 26 .. 28.

(3): فريد النجار - "التسويق للمنظومات و المصفوفات: مفاتيح و أسرار التقدم و التنمية المستدامة في القرن 21" - الدار الجامعية - الإسكندرية - 2006 - ص 45.

(4): كمال مرداوي - مرجع سبق ذكره - ص ص 14 .. 18.

## التسويق و التسويق

## الفصل الأول

### المجتمعي

تستمر مع منظمة الأعمال ثلاث ذهنيات جزئية مصاحبة لهذه الذهنية العامة: (1)

- قبول التغيير و أن العالم في حركة دائمة: و لهذين النقطتين تأثير مباشر في اتخاذ القرارات؛

- البحث عن الابتكار كوظيفة طبيعية تنظم التوسع الذي تسعى إليه المؤسسة؛

- الريح الذي تبقى إدارة التسويق مسؤولة عنه.

\* التسويق تقنيات، نشاطات و وظائف: (2) Marketing techniques, pructuces and functions

ذكر أن كلمة 'تسويق' جاءت من 'سوق' و هذه الفكرة منطلق التسويق في جانبه العملي أو التطبيقي.

في عام 1960 عرفت جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association الرائدة في علم التسويق هذا الأخير على أنه: "القيام بمختلف النشاطات اللازمة لتدفق السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها" (3)، فالتسويق إلى هنا يعبر عن النشاطات التي تضمن للمؤسسة انسياب منتجاتها من المنتج إلى المستهلك.

و لكن الجمعية عادت و قدمت تعريفا يعتبر شاملا لمفهوم التسويق من جانبه التطبيقي و ذلك عام 1985 جاء فيه: "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و رغباتهم و تحقيق أهداف المؤسسة". (4) و تحديدا لمهمة التسويق داخل المؤسسة جاء تعريف Kotler، أب التسويق، موفقا إلى حد بعيد حين قال: "مهمة التسويق هي مجموع الإجراءات و الجهود و البرامج المخططة و الموجهة نحو بناء و تطوير و المحافظة على علاقات و مبادلات مربحة مع الأسواق المستهدفة قصد تحقيق أهداف المؤسسة". (5)

هذا يعني أن المؤسسة نظام مفتوح على السوق تؤدي نشاطاتها من و إلى السوق، فمن السوق و قبل طرح المنتج تعمل على تحصيل الموارد و المدخلات الأساسية من معلومات تخص حاجات و رغبات المستهلكين و أساليب و استراتيجيات المنافسة، مواد أولية، عمالة، أموال و غيرها، و منها ستعود لدراسة ردود أفعال المستهلكين، و إليها تنقل معلوماتها و مخرجاتها من سلع و خدمات بعد أن قامت بالبحث عن الطلب و الإتصال به و إقناعه بمنتجاتها دون المنافسة، و هي بهذا مؤسسة تسويقية تقوم بنشاطات تسويقية مستمدة من السوق و موجهة إليها، إما كاملة أو مقاطعات منها على حسب الإمكانيات المتاحة من جهة و ظروف السوق من عدد المستهلكين و تفاوت رغباتهم و احتياجاتهم و عدد المنافسين من جهة أخرى.

(2): المرجع نفسه - ص ص 29 .. 34.

(3): الموقع نفسه - ص 02.

(4): الموقع نفسه - ص 03.

(5): المرجع نفسه - ص 32.

## 2. إدارة التسويق و وظيفة التسويق:

السؤال الذي يطرح نفسه يتعلق بالجهة المسؤولة عن تطبيق التسويق الذي يجمع بين الذهنية و التطبيق، إنها 'إدارة التسويق' (Marketing Management (Direction – Departement – Service).

وظيفة التسويق Marketing Function و هي مجموع النشاطات المكلفة بها إدارة التسويق، تتركز في إدارة الطلب إذ تعتبر الوظيفة الأساسية لها، بعد أن تغيرت العلاقة من المؤسسة إلى الزبون أي من العرض إلى الطلب و أصبحت العكس إلى درجة أنه يقال: إدارة التسويق = إدارة الطلب. (1)

و للتسويق وظائف جزئية أخرى أهمها: (2)

- دراسات السوق و بحوث التسويق؛

- تقدير الطلب و تحديد توجهاته من الناحيتين الكيفية و الكمية؛

- المساهمة في وضع استراتيجية المؤسسة في المنافسة؛

- وضع سياسة المؤسسة الخاصة بإعداد المنتجات، تطويرها، تغليفها و تعليمها؛

- وضع سياسة المؤسسة الخاصة بالتسعير؛

- البحث عن منافذ التوزيع و اختيار القنوات المناسبة؛

- إدارة عمليات البيع و التوزيع؛

- الإتصال و الترويج و تنشيط مبيعات المؤسسة.

إذا كانت إدارة التسويق هي إدارة الطلب فإن حسن إدارة هذا الأخير ينعكس على إدارة التسويق من خلال إدارة مستوى و توقيت و مكونات الطلب بطريقة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، (3) حيث:

- مستوى الطلب Demand level قد يكون سالبا أو معدوما أو متفهدرا و هذا لا بد من تجنبه، و

قد يكون تاما و هو المطلوب، أو فوق التام و هو نظريا مقبول لدى المؤسسة إذ تبيع كل منتجاتها و لكنه يبقى خطرا بتحول الطلب غير الملبي إلى المنافسة؛

- أما مكونات أو تركيبة الطلب Demand component فهي مجموع العناصر المكونة للطلب أو

طبيعة و نوعية المستهلكين المستهدفين؛

- و أما توقيت الطلب Demand timing فيعني قدرة القائمين على إدارة التسويق على جعل

المستهلكين يقتنون منتجاتها دون توقف أو عزوف أو تحول عنها إلى منتجات المنافسة. (4)

(1): المرجع نفسه - ص ص 34 .. 38.

(2): المرجع نفسه - ص ص 36 و 37.

(3): محمد فريد الصحن - "التسويق" - الدار الجامعية - 2005 - ص 55.

(4): كمال مرداوي - مرجع سبق ذكره - ص ص 39 .. 52.

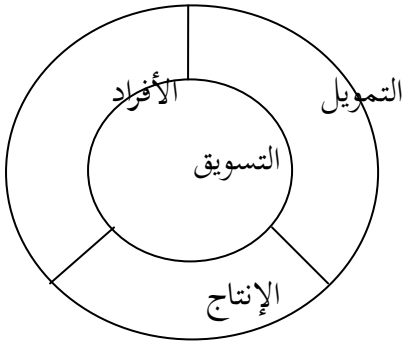
## التسويق و التسويق

## الفصل الأول

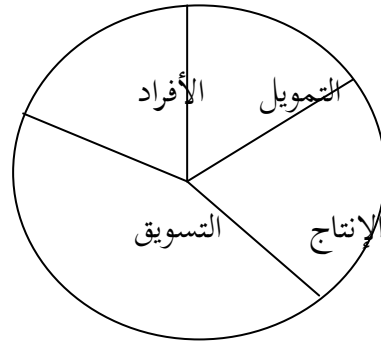
### المجتمعي

- إدارة التسويق داخل المؤسسة الاقتصادية مرت بمراحل مختلفة تعكس كل مرحلة مكانة التسويق، ففي البداية لم تكن معترفا بها و هي اليوم محورية و لها علاقة بكل ما يتم داخل المؤسسة:

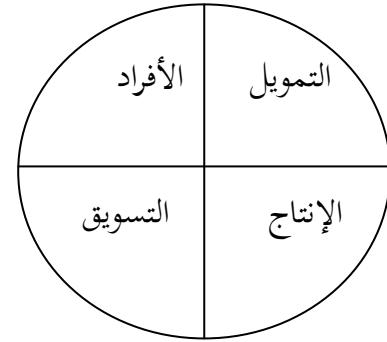
الشكل رقم 01: وجهات النظر المختلفة لدور التسويق في المنظمة



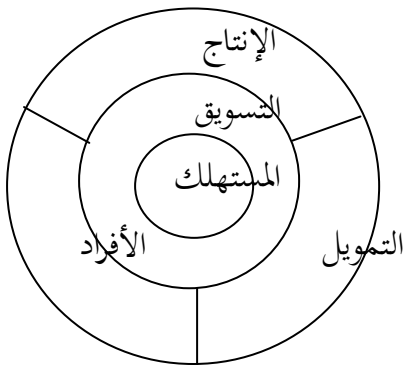
التسويق كوظيفة أساسية



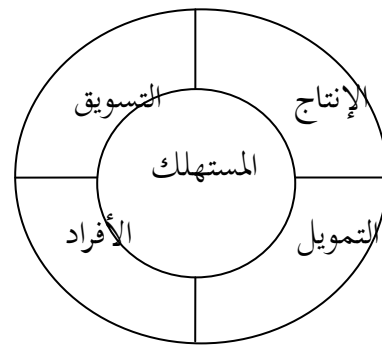
التسويق كوظيفة أكثر أهمية



التسويق كوظيفة متساوية  
في الأهمية مع الوظائف الأخرى



المستهلك كنقطة التركيز و التسويق كوظيفة تكاملية



المستهلك كنقطة التركيز لكافة الوظائف

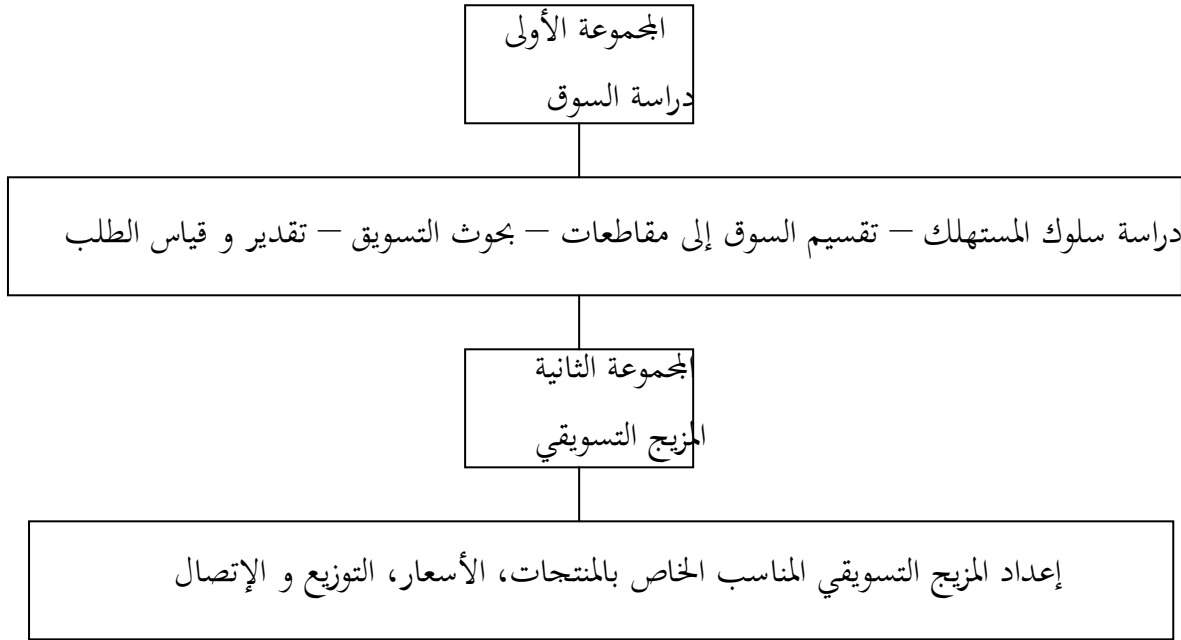
المصدر: محمد فريد الصحن - "التسويق" - الدار الجامعية - 2005 - ص 86.

عندما وصلت إدارة التسويق إلى أخذ مكان لها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة تمكنت من فرض اهتمام أكبر مقارنة بالإدارات الأخرى إلى أصبحت محور هذه الأخيرة، ثم ناب عنها المستهلك دون أن تفقد هي مكانها كلية، و اليوم المستهلك بحق محور الفكر التسويقي و إدارة التسويق عادت لتكون محور إدارات المؤسسة.

### المطلب الثاني: أدوات التسويق

تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية يتطلب أدوات تسويقية تعمل على ذلك، و لما كان التسويق ذهنية تجعل من معرفة متطلبات السوق خطوة سابقة لأي نشاط و هو أيضا تقنيات لتجسيد هذه الذهنية ميدانيا بحثا عن النجاح و الاستمرار، فقد قسّم بعضهم هذه الأدوات إلى مجموعتين كما في الشكل الموالي:

الشكل رقم 02: أدوات التسويق



المصدر: كمال مرداوي- "محاضرات في التسويق: مبادئ التسويق" - مطبعة بغيجة -

قسنطينة - الطبعة الأولى - 2008 - ص 84.

فيتضح من الشكل أن قسما أدوات أو آليات التسويق الرئيسيان لكل منهما أدوات جزئية خاصة.

### الفرع الأول: دراسة السوق

لأن التسويق من أكثر العلوم تأثرا و تأثيرا في البيئة عموما إلى درجة أن Philip Kotler يؤكد أن التسويق لكي يكون نشاطا فعالا و مفيدا و محققا لأهدافه عليه أن يكون متجددا، و تحقيق التجدد يكون من خلال التفاعل مع البيئة و خلق قيمة تسويقية مشجعة. تنقسم البيئة التسويقية إلى بيئة داخلية و هي تلك المتغيرات

الداخلية أو المباشرة المسؤولة عنها إدارة التسويق و بيئة خارجية تشمل المتغيرات الخارجية أو غير المباشرة للمؤسسة و هي التي تتطلب دراستها جهدا مضاعفا لأنه يصعب بل يستحيل التحكم فيها على خلاف البيئة الداخلية و إنما يمكن التأثير في بعض عناصرها بشكل محدود و على المدى الطويل. (1)

(1): منير نوري - "التسويق: مدخل المعلومات و الاستراتيجيات" - ديوان المطبوعات الجامعية - بن عكنون - الجزائر - 2007 - ص ص 85 و 86.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

## 1. دراسة سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى هذا الموضوع، نعني بالمستهلك: "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية". (1)

واضح من هذا التعريف العلاقة الموجودة بين المستهلك و قرار الشراء بدافع إشباع الحاجات و الرغبات حسب ما هو متوفر من جهة و حسب إمكانيات المستهلك و قدراته الشرائية من جهة أخرى.

و عليه يمكن تقديم التعريفين التاليين لسلوك المستهلك، الأول حسب محمد إبراهيم عبيدات إذ يعرفه على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار، و التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"، و حسب محمد صالح المؤذن فإن سلوك المستهلك هو: "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين و في وقت محدد". (2)

\* العوامل المتحكمة في قرار الشراء عند المستهلك:

تتحكم سلوك المستهلك مجموعة من العوامل تختلف حسب نوع هذا الأخير و الذي من أهم أشكاله المستهلك 'الفرد' أو ما يعرف بـ Le B to C و المستهلك 'المؤسسة' أو ما يعرف بـ Le B to B. (3)

جدول رقم 01: عوامل قرار الشراء عند المستهلك 'فرد'

عوامل المحيط	- الثقافة - الثقافات التحتية - الطبقات الاجتماعية - المجموعات الاجتماعية - الأسرة - الوضعيات.
عوامل فردية	- المبررات - الإشتراكات - الخبرة - الشخصية - النظرة إلى الذات - المواقف.

المصدر:

Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni - "Les bases du marketing" - Vuibert - 3<sup>e</sup> édition - Sans l'année de publication - P 50 .. 54.

يمكن أن نفهم من الجدول أن قرار الشراء، و إن كان بيد المستهلك الذي أصبح يوجه القرارات الإنتاجية للمؤسسة، فإنه لا يمكن أن يتجرد من تأثيرات المحيط أو البيئة بشكل مطلق.

(1): منتدى التمويل الإسلامي - قسم العلوم التجارية - أساسيات التسويق - "دراسة سلوك المستهلك" - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني:

<http://islamfin.go-forum.net/montada-f30/topic-t1918.htm>

تاريخ المعاينة: 2010-01-11.

(2): الموقع نفسه.

(3): Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni - "Les bases du marketing" - Vuibert - PARIS - 3<sup>e</sup> édition - Sans l'année de publication - P P 50 et 56.

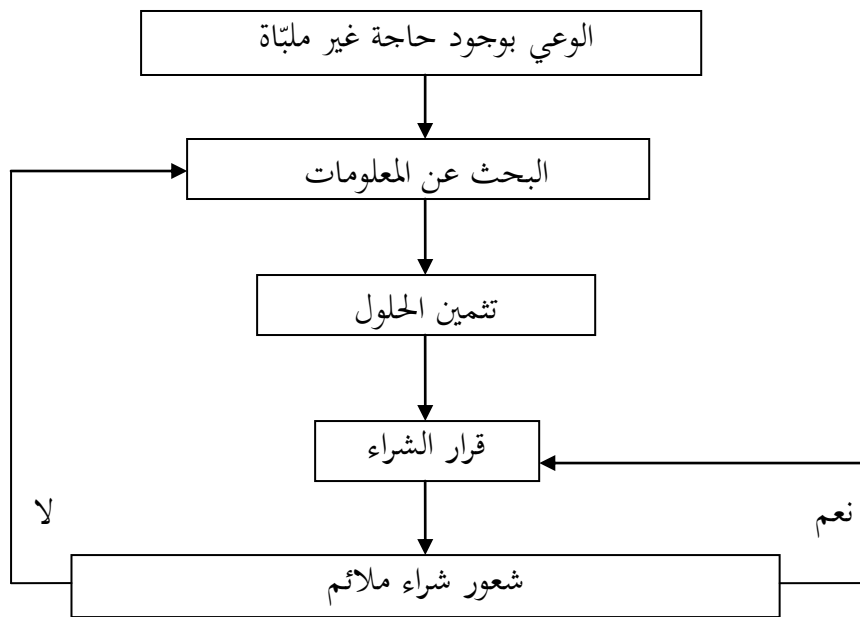
التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

هذا و تمر عملية الشراء عند المستهلك 'الفرد' بالمراحل التالية:

شكل رقم 03: عملية الشراء



المصدر:

Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni - op.cit - P 54.

الأهم في قرار الشراء عند المستهلك 'الفرد' هو الرضا بحيث يسعى بعد الشراء إلى شعور شراء ملائم.

جدول رقم 02: عوامل قرار الشراء عند المستهلك 'مؤسسة'

خصائص الأسواق الصناعية	- الدور الأصلي و الأساسي للتقنية - الطلب طلب منحرف - الطلب متغاير
ترتيب المنتجات الصناعية	- المواد الأولية - المنتجات المصنعة و قطع الغيار

- سلع التجهيزات - التموينات	
- مبررات المشتريين	عملية الشراء الصناعي
- تنظيم الشراء	

المصدر:

Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni – op.cit – P 56 .. 59.

قرار الشراء عند المستهلك 'مؤسسة' يرتبط بعوامل أكثر و أعقد منها و من الضروري التحكم فيها.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

## 2. تجزئة السوق إلى مقاطعات:

و هي من أهم التقنيات التي أعطت التسويق أهميته المتنامية، و تعني تقسيم السوق إلى عدد من الأقسام بحيث يمكن معاملة أي جزء منها كسوق قائمة بذاتها، و بالتالي فهي عملية تحليلية بهدف تمكين المسؤولين في المؤسسة من تقدير إمكانية استقلالها تجاريا.

\* إستراتيجيات تجزئة السوق: (1)

يغلب على المؤسسات توجيه نشاطها التسويقي إلى كافة الزبائن الحاليين و المحتملين دون تمييز و هذا التوجيه يبقى مفضلا في إحدى الحالتين التاليتين:

● عندما تكون السوق صغيرة؛

● عندما تشعر المؤسسة أن سلعها و خدماتها ذات مواصفات تحظى باهتمام المستهلكين كافة.

إلا أن المؤسسة أصبحت ملزمة أكثر بتجزئة أسواقها وفق استراتيجيات معينة مناسبة بالنظر إلى الإمكانيات المتوفرة، درجة تجانس السلع أو الخدمات، تجانس السوق، دورة حياة السلعة و بالنظر إلى المنافسين. و الاستراتيجيات هي:

- إستراتيجية التسويق غير المميز أو المتجانس: تعتمد المؤسسة على الإنتاج الكبير القائم على النمطية الموجه للسوق دون تمييز. تحقق هذه الاستراتيجية للمؤسسة وفرا في التكاليف و لكنها تضعف المركز التنافسي لها؛

- إستراتيجية التسويق المميز أو غير المتجانس: إذا وجدت المؤسسة أن سوقها تتكون من خليط غير متجانس من المستهلكين من الأجدى أن تتعامل مع أجزاء من السوق دون أخرى و يكون لكل سلعة مزيجها التسويقي. تحقق هذه الاستراتيجية موقعا تنافسيا قويا في الأسواق و لكنها تؤدي إلى ارتفاع التكاليف فهي تناسب المؤسسات المتطورة تكنولوجيا و تقنيا؛

- إستراتيجية التسويق المركز: إذا كانت المؤسسة جديدة أو أنها تفكر بدخول سوق معينة لأول مرة تلجأ إلى اختيار جزء سوقي محدد تركز فيه كافة جهودها بدلا من التشتت في أجزاء متعددة، و يبقى عنصر المخاطرة في هذا التوجه كبير؛
- إستراتيجية التسويق وفق السوق المضادة: أهميتها في زيادة المستهلكين ذوي الحساسية العالية للسعر.

(1): منتديات كلية الاقتصاد - النوادي الطلابية - نادي السنة الثانية - "المطلوب من التسويق" - حلب - 2006 - موقع إلكتروني:

<http://alepoeconomics.com/vb/attachment.php?attachmentid=4312&stc=1&d=1260433140>

تاريخ المعاينة: 2010-01-08.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

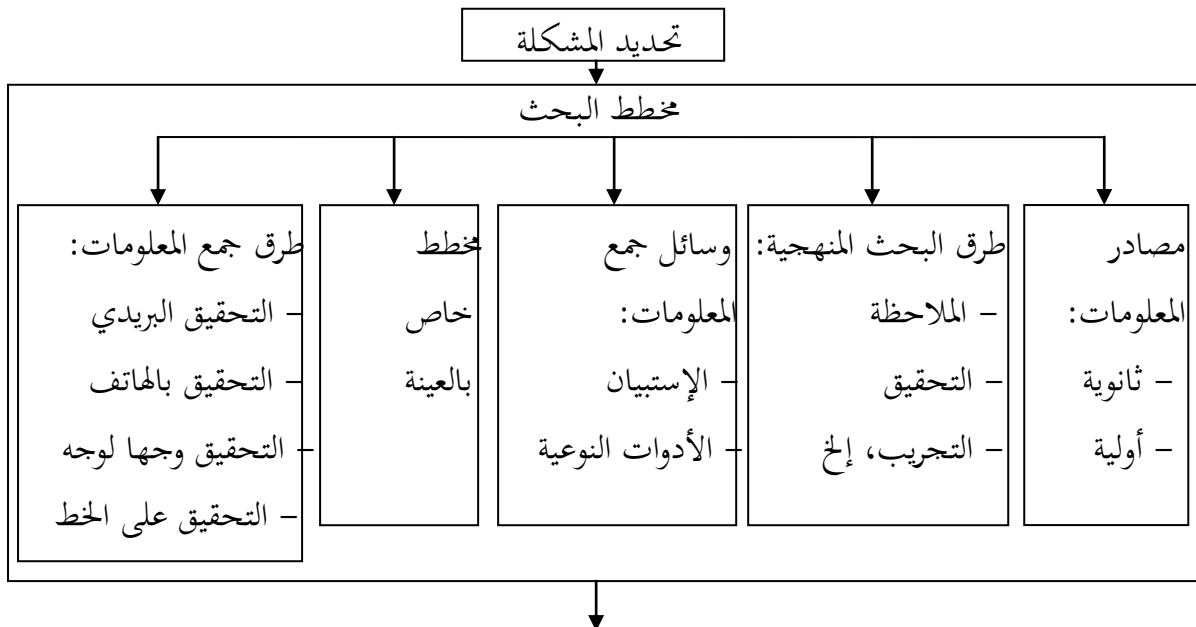
### 3. بحوث التسويق:

إذا كانت آلية دراسة سلوك المستهلك تعرف المؤسسة بالمستهلكين و الأسواق المستهدفة عموما و آلية تقسيم السوق تعرفها بدقة أكبر، فإن آلية بحوث التسويق تعرف المؤسسة بحاجات و رغبات المستهلكين بأكثر دقة و تخصيص و كذا حقيقة التوجهات الحاصلة في البيئة التسويقية للمؤسسة. (1)

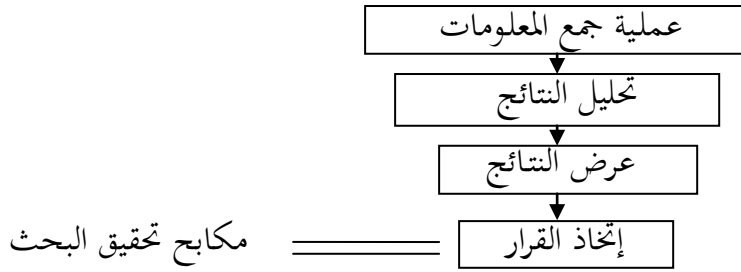
تعريف: "بحوث التسويق هي تحضير تجميع تحليل و استغلال معطيات و معلومات تخص وضعية تسويقية ما". (2)

يمكن تلخيص هذه الآلية في المخطط الموالي المعاد إعداده بشكل أبسط:

شكل رقم 04: مخطط بحوث التسويق







المصدر:

Philip Kotler, Kevin Lane Keler, Bernard Dubois et Delphine Manceau – "Marketing management" – Conception – PEARSON Education – 12<sup>e</sup> édition – Sans l'année de publication - P P 116 .. 134.

(1): كمال مرداوي – مرجع سبق ذكره – ص 95.

(2): Philip Kotler, Kevin Lane Keler, Bernard Dubois et Delphine Manceau - op.cit - P 116.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

#### 4. تقدير و قياس الطلب:

من المهم بعد تلك الآليات التسويقية أن تقوم المؤسسة بقياس الطلب و الذي يعني تقدير الحجم الإجمالي للطلب الحالي و المستقبلي. (1)

هناك نوعان من الطلب: طلب السوق و طلب المؤسسة: (2)

\* السوق بالتعريف المعياري هي: الأشخاص الذين لهم حاجات و رغبات غير مشبعة مع امتلاك القدرة الشرائية و توفر الرغبة لإشباع حاجاتهم عن طريق الشراء. (3)

طلب السوق هو الحجم الكلي الذي سيشتري من صنف محدد من الزبائن، في منطقة جغرافية محددة، خلال فترة زمنية محددة، في شروط بيئية محددة و استجابة لمخطط تسويقي محدد، و هو دالة في الجهود التسويقية المخصصة لقطاع ما، أما طلب المؤسسة فهو حصة المؤسسة من طلب السوق. (4)

#### الفرع الثاني: السياسات التسويقية

محمل النشاطات التسويقية لأي مؤسسة تسويقية يمكن حصرها في أربعة عناصر هي إعداد المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place و الترويج Promotion، و هي ما يصطلح عليه بالمزيج التسويقي أو السياسات التسويقية أو اختصارا 4Ps كما تسمى بالتسويق العملياتي، و يرجع الفضل في تكوينه إلى الأمريكي Mac Carthy سنة 1960. (5)

#### 1. سياسة المنتج:

أ. تعريف المنتج:

المنتوج هو ما تعرضه المؤسسة انطلاقا من مدخلات معينة للاستعمال الوحيد أو لعدة استعمالات لتلبية حاجة أو عدة حاجات لإشباع رغبة أو عدة رغبات و قد يكون سلعة ملموسة أو خدمة. (6)

و يتكون المنتوج من مستويات ثلاثة: (7)

(1): المرجع نفسه - ص 100.

(2): Ibid - P 159.

(3): يحه عيسى، لعلاوي عمر و بلحيمر إبراهيم - "مبادئ التسويق" - دار الخلدونية - الجزائر - الطبعة الأولى - 2007 - ص 06.

(4): Ibid - P P 148 .. 150.

(5): المرجع نفسه - ص 24.

(6): منتدى كلية العلوم الاقتصادية - منتدى طلبة الجزائر - "السياسات التسويقية" - 2008 - موقع إلكتروني:

<http://etudiantdz.com/vb/t1102.html>

تاريخ المعاينة: 27-01-2010.

(7): كمال مرداوي - مرجع سبق ذكره - ص 108.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

- جوهر و صلب المنتوج: و يعني حقيقة ما يرغب المستهلك في أن يستفيد من هذا المنتوج؛
  - الشكل الخارجي: و يعبر عن الصورة التي يعرض بها المنتوج، و يتأثر بالجودة، العلامة، التغليف و غيرها؛
  - الخدمات المرفقة: و تعبر عن التسهيلات المقدمة من خدمات ما بعد البيع، الإئتمان و غيرها.
- ب. تصنيف المنتجات:

ترتب المنتجات حسب عدة معايير تعطي أصنافا مختلفة يمكن جمعها بشكل مبسط في الجدول التالي:

جدول رقم 03: ترتيب المنتجات

المنوع			المعيار		
خدمات	غير دائمة	تجهيزات مهنية	دائمة		مدة الحياة
			تجهيزات عائلية		
غير عادية		عادية		وتيرة الشراء	
صناعية			إستهلاكية		
خدمات	التجهيز	الإستهلاك الوسيط	تخصص	تسويقية	ميسرة
				متجانسة	أساسية
				غير متجانسة	محفزة
إستشارات	و معدات	غير تامة		التجدة	طبيعة الإستعمال

		منتجات تامة			
--	--	-------------	--	--	--

المصدر: كمال مرداوي - مرجع سبق ذكره - ص ص 109 .. 111.

و هذه الأصناف قد تجمع المؤسسة منها بين أكثر من نوع و أكثر من صنف تبعا لتوجهاتها و إمكانياتها.  
ج. مزيج المنتج:

معظم المؤسسات تقدم مزيجا من المنتجات و ليس منتوجا واحدا، و مزيج المنتجات هو مجموع ما يعرف بخطوط المنتجات بما يحمله كل خط من منتجات مفردة. (1)  
تقرر المؤسسة انطلاقا من امكانياتها و ظروف السوق السائدة: (2)

- سعة أو اتساع مزيج المنتج، أي عدد خطوط المنتجات و يقال أيضا عدد أجناس المنتجات؛
- طول مزيج المنتج، و الذي يعني العدد الإجمالي للمنتجات المفردة؛
- عمق مزيج المنتج، و الذي يعني عدد الأشكال و النماذج المختلفة لكل منتج مفرد؛
- تماسك مزيج المنتج في الاستعمال، الإنتاج، التوزيع، إلخ، يشير إلى مدى ارتباط خطوط المنتج.

(1): منير نوري - مرجع سبق ذكره - ص 39.

(2): كمال مرداوي - مرجع سبق ذكره - ص ص 112 .. 113.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

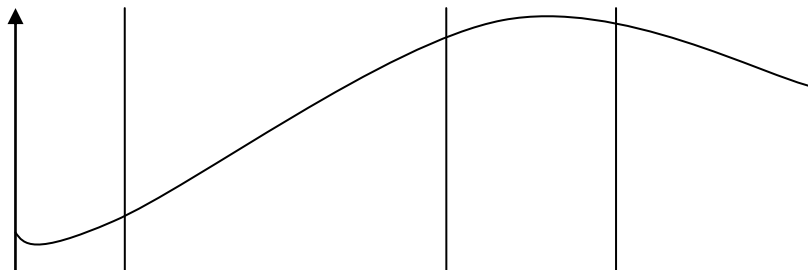
المجتمعي

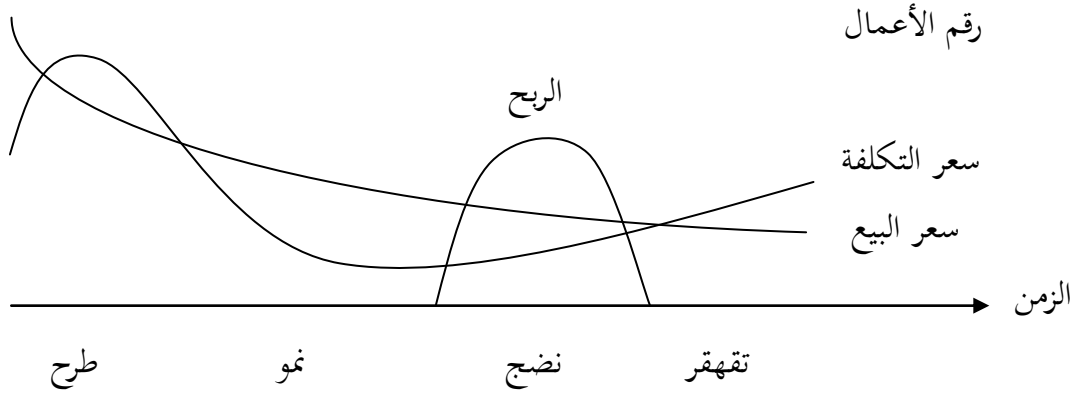
د. إستراتيجيات مزيج المنتج: (1)

- توسع المنتجات Product Expansion: و ذلك من خلال إضافة منتج جديد إلى خط إنتاج قائم أي تعميق خط الإنتاج، أو إضافة خط منتجات جديد إلى المزيج القائم أي توسيع مزيج المنتج.
  - تقلص المنتجات Product Contraction: قد تقوم المؤسسة بتقليل خطوط إنتاجها من خلال إزالة بعض المنتجات أو من خلال إزالة خطوط إنتاج بأكملها.
  - تعديل المنتجات Product Modification: قد تقوم بتحسين منتجها أو إعادة تصميمه أو حتى إعطائه إسما جديدا على أمل زيادة مبيعاتها، و قد يكون التغيير استجابة لمتطلبات الزبائن.
  - إعادة التموضع Product Repositioning: تموضع المنتج بقدر كبير يكون في عقول الأسواق المستهدفة فتحاول المؤسسة إبعاد منتجاتها عن منافسيها، و قد يكون بالاندماج أو الإستحواذ.
- هـ. دورة حياة المنتج:

يعرف المنتج مراحل متعاقبة من الولادة إلى الموت، و تكيف استراتيجيات تسويقية موافقة لكل مرحلة:

شكل رقم 05: دورة حياة المنتج





المصدر:

Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni – op.cit – P 65.

(1): محمد بهاء الدين خانجي - "المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية" - إستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير - تخصص المصارف الإسلامية - الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية - 2009 - موقع إلكتروني - ص ص 11 و 12:  
<http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Manage/90069.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-01-31.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

## 2. سياسة السعر:

السعر هو القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على المنتج المرغوب، ذلك أن هذه القوة الشرائية تعتمد على عدد من العوامل منها مستوى الدخل، درجة الإئتمان الممنوحة من قبل البائع و مقدار الثروة المتاحة<sup>(1)</sup>، أو هو باختصار التعبير النقدي عن قيمة المنتج، و أما تعبير 'التسعير' فهو مجموع النشاطات و الجهود الموجهة نحو وضع و تحديد الأسعار.<sup>(2)</sup>

أ. أهداف سياسة التسعير:<sup>(3)</sup>

- تعظيم الأرباح؛
- تحقيق معدل دخل من الاستثمارات؛
- الحفاظ على توازن الأسعار و الهوامش؛
- التموّج في مستوى المنافسين؛
- الإستحواذ على حصة سوقية؛
- المسؤولية الاجتماعية.

ب. القوى المحددة للسعر:

هناك قوى أو عوامل داخلية و أخرى خارجية تأخذها المؤسسات بعين الاعتبار في سياسة التسعير: (4)

#### لـ القوى الداخلية:

- الأهداف: يجب أن تحدد المؤسسة أهدافها من السعر بدقة خاصة الكمية منها، لتحقيق زيادة في المبيعات مثلا بمعدل 1.5%؛

- المزيج التسويقي: يجب أن يفهم قرار السعر على أنه عامل متكامل داخل استراتيجية التسويق، فلن ينجح الجهد التسويقي إلا إذا تمت معالجة السعر داخل إطار استراتيجية التسويق و التي قد تدعم برفع السعر؛

- إختلافات المنتج: كلما كانت منتجات المؤسسة مميزة عن منتجات المنافسين كلما كانت المؤسسة حرة أكثر في تحديد أسعارها؛

- التكاليف: التكاليف يجب أن تغطيها الأسعار، فهي إذن عامل رئيسي في تحديد سعر المنتج.

#### لـ القوى الخارجية:

- الطلب: للطلب على السلعة أو الخدمة أثر مهم في التسعير، فهناك عوامل كثيرة تشكل الطلب تتضمن سعر السلعة، دخل المستهلك و تفضيله، عدد و حجم المنافسين، إلخ؛

(1): منتدى كلية العلوم الاقتصادية - "السياسات التسويقية" - موقع إلكتروني سبق ذكره.

(2): المرجع نفسه - ص 116.

(3): Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni – op.cit – P P 122 et 123.

(4): الموقع نفسه.

### التسويق و التسويق

### الفصل الأول

#### المجتمعي

- المنافسون: يجب على المؤسسة قبل أن تصل إلى قرار السعر أن تلاحظ مستويات الأسعار و تتابعها و أن تتنبأ بسلوك المنافسين، و حتى سياسة المؤسسات الذي دخلت حديثا؛

- الموردون: تضطر المؤسسة إلى أن ترفع في أسعار منتجاتها الجاهزة عندما يرفع الموردون من أسعار المواد الخام و المواد الأولية، و غالبا يرفع الموردون من أسعارهم عندما يكتشفون أن المنتجين يحصلون على أرباح ضخمة و ذلك بهدف المشاركة في هذه الأرباح؛

- التوزيع: عندما يحدد المنتج أسعار منتجاته، لابد أن يقدر ما يأخذه الوسطاء الموزعون، فتدقق المنتج من خلال عدد قليل من الوسطاء يمكن من اختصار بعض التكاليف مقارنة باستعمال خط توزيع أطول؛

- الحكومة: قرارات السعر في ظل مؤسسات القطاع الخاص هي أيضا موضوع الرقابة و تدخل الحكومة، كما تستطيع الحكومة أن تراقب الأسعار بطرق غير التسعيرة الجبرية.

#### ج. طرق تحديد الأسعار:

عادة ما تواجه المؤسسات، سواء الهادفة إلى الربح أو لا، مشكلة في التسعير، و لكن توجد طرق عديدة

لهذا الأخير تساعد في حل المشكلة: (1)

- التسعير الموجه بالتكاليف: تعتمد هذه الطريقة على حساب تكاليف الإنتاج المباشرة و غير المباشرة و إضافة نسبة كهامش ربح، و تستخدم هذه الطريقة بشكل شائع في تجارة التجزئة؛
  - التسعير الموجه بالطلب: هنا يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب على المنتج مرتفعا و العكس، و طبقا لهذه الطريقة يمكن وضع أكثر من سعر لنفس المنتج باختلاف المكان و الزمان و المستهلك؛
  - التسعير على أساس المنافسة: تحدد المؤسسة أسعارها على حسب سعر المنافسين، و يتم اعتماد أسلوبين:
  - التسعير على أساس متوسط أسعار المنافسين: فتحاول المؤسسة أن تحتفظ بأسعارها عند المعدل المتوسط الذي يتقاضاه المنافسون؛
  - العطاءات: يتم العطاء عند تقديم عرض يعتمد بدرجة كبيرة على التوقعات حول كيفية تسعير المنافس و تسعى المؤسسة إلى أن يكون عرضها بسعر أقل من سعر هذا الأخير.
- د. إستراتيجيات التسعير: (2)

- النفاذ إلى السوق: وضع أسعار منخفضة لتحقيق النمو و الحصول على أكبر نصيب من السوق؛
- كشط السوق: هو تحديد سعر مرتفع للحصول على أقصى العوائد، ثم تقوم المؤسسة بتخفيض السعر

(1): سيد كاسب و جمال كمال الدين - "المشروعات الصغيرة، الفرص و التحديات" - مركز تطوير الدراسات العليا و البحوث - كلية الهندسة - جامعة القاهرة - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص ص 91 و 92:

[http://www.pathways.cu.edu.eg/subpages/training\\_courses/SME-PDF-Chapters/7-Chapter-6.pdf](http://www.pathways.cu.edu.eg/subpages/training_courses/SME-PDF-Chapters/7-Chapter-6.pdf)

تاريخ المعاينة: 2009-02-01.

(2): الموقع نفسه - ص ص 92 و 93.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

تدريبيا للدخول إلى قطاعات تسويقية أخرى؛

- التغطية النقدية السريعة: المؤسسة تضع السعر الذي يؤدي إلى التغطية النقدية السريعة لتقليل فترة استيراد الأموال المستثمرة في أقل فترة ممكنة؛

- تحقيق العائد المقبول في الأجل الطويل: تحقيق معدل عائد مقبول و إن على المدى الطويل؛

- الترويج لخط المنتجات: حيث يسعر المنتج الأصلي في خط المنتجات بسعر منخفض لجذب عدد كبير من المشترين، و منه الحصول على مشترين للمنتجات الأخرى في نفس الخط أو في غيره.

3. سياسة التوزيع:

لطالما كان للتوزيع أهمية بالغة في النشاطات الاقتصادية إلى درجة أنه كان يعتبر هو التسويق، و ذلك باعتباره همزة الوصل بين المنتجين و المستهلكين تحقيقا لأهداف المؤسسة، و بالتالي تشكيل قناة للتوزيع.

أ. تعريف قنوات التوزيع: Distribution Channels: (1)

هي مجموعة من المنظمات المترابطة تشترك في جعل المنتج متوفرا للاستخدام أو الاستهلاك.

لا بد من التنبيه إلى أن أبعاد التوزيع لا تقتصر فقط على عمليات النقل و التخزين و المناولة أو ما يعرف بالتوزيع المادي، كما يبدو من التعريف، بل تعداها لتشمل نقل الملكية و مفاوضات البيع و الشراء و غيرها، و هذا ما يؤدي بالمؤسسات إلى الاعتماد على الوسطاء حتى و إن تكلفت مصاريفها إضافية. (2)

ب. أنواع قنوات التوزيع: (3)

- ← قناة توزيع مباشر: من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي مباشرة.
- ← قناة توزيع غير مباشر: - من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك أو المستعمل الأخير؛  
- من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة فالمستهلك الأخير؛  
- من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة فالمستعمل الأخير.

ج. سياسات التوزيع:

- تخص هذه السياسات الحالة التي تكون فيها قناة التوزيع غير مباشرة، و هي: (4)
- التوزيع الشامل: و فيها يباع المنتج في جميع مراكز التوزيع الصالحة للعرض و البيع؛
  - التوزيع الانتقائي: ينتقي المنتج موزعين طبقا لمجموعة من العوامل كسمعتهم و إمكانياتهم المكانية، إلخ؛
  - التوزيع الوحيد: يقوم المنتج باختيار وكيل وحيد له بالمنطقة البيعية و يتعاقد معه قانونيا.

- (1): محمد بهاء الدين خانجي - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 33.
- (2): المرجع نفسه - ص 121 و 122.
- (3): الموقع نفسه - ص 93.
- (4): سيد كاسب و جمال كمال الدين - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 93 و 94.

## التسويق و التسويق

## الفصل الأول

### المجتمعي

د. إستراتيجيات التوزيع: (1)

- سياسة المؤسسة المنتهجة لإيصال منتجاتها إلى الأسواق المستهدفة تتطلب اعتمادها على استراتيجية ما:
- الدفع - Push Strategy: بالتركيز على الوسطاء تدفع المؤسسة منتجاتها نحو الأسواق عبر موزعين تقوم بتحفيظهم و مكافأهم، فهي هنا تعتمد على التوزيع غير المباشر؛
  - الجذب - Pull Strategy: تتبنى المؤسسة هنا التوزيع المباشر بالاعتماد على إمكانياتها الخاصة لجذب العملاء و حثهم على الشراء أو إعادة الشراء و تقليل التكاليف؛
  - المختلطة - Mix Strategy: و فيها تعتمد المؤسسة على أسلوب التوزيع المباشر و غير المباشر، أي على كلا الاستراتيجيتين السابقتين.

4. سياسة الترويج:

لا يتوقف التسويق عند إعداد منتج و اختيار سعر له و نمط لتوزيعه بل يتعداه إلى الترويج له أو وضع سياسة للاتصال، بحيث تقرر المؤسسة ما في هذه الأخيرة، لمن توجهها، في أي اتجاه و بأي وسائل (2)، و للإشارة فسيتم الاعتماد على المعنى الواحد للمصطلحي الترويج و الاتصال حسب ما يرد في المراجع.

أ. تعريف:

الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و المزايا الخاصة بمنتج معين لإثارة اهتمامه و إقناعه بالمنتج بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائه. (3)

ب. المزيج الترويجي:

\* دوره:

الأدوار الرئيسية التي يلعبها المزيج الترويجي هي: (4)

- إثارة الطلب؛

- التذكير؛

- الإقناع؛

- التأثير.

(1): المرجع نفسه - ص ص 124 و 125.

(2): Philip Kotler, Kevin Lane Keler, Bernard Dubois et Delphine Manceau - op.cit - P 637.

(3): الموقع نفسه - ص 98.

(4): بجه عيسى، لعلاوي عمر و بلحيمر إبراهيم - مرجع سبق ذكره - ص 57.

التسويق و التسويق

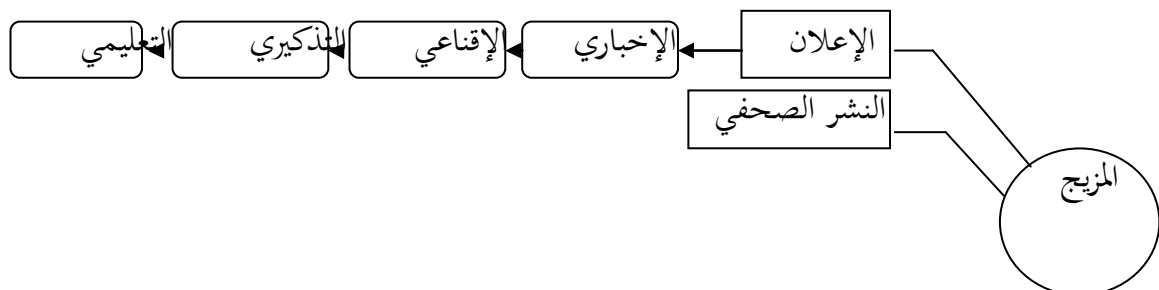
الفصل الأول

المجتمعي

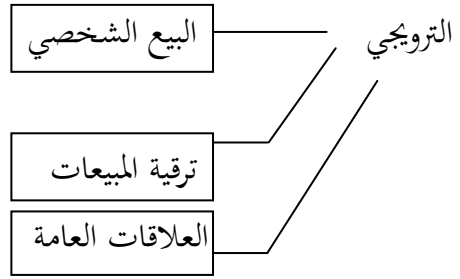
\* عناصره:

يمكن تلخيصها حسب أغلب الكتابات في الشكل الموالي:

الشكل رقم 06: عناصر المزيج الترويجي







المصدر: مركز التدريب - بنك فلسطين - "العلاقات العامة و التفاعل مع الجمهور" -

بدون سنة نشر - موقع إلكتروني:

[http://www.bankofpalestine.com/tc/e\\_training/behavior\\_skills/62.pdf](http://www.bankofpalestine.com/tc/e_training/behavior_skills/62.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-02-05.

و رغم ذلك توجد اختلافات في تحديد هذه العناصر من غيرها بين التسويقيين، كما تجدر الإشارة إلى أن عنصر 'الإعلان' يعني 'الإشهار' و قد وضع في البحث على حسب ما يرد في المراجع.

\* العوامل المؤثرة في اختياره: (1)

- أهداف و ميزانية الترويج؛
- خصائص السوق المتعلقة بمدى الانتشار أو التركيز؛
- طبيعة المنتج؛
- مرحلة دورة حياة المنتج؛
- توفر عناصر المزيج و تكلفتها.

(1): الموقع نفسه - ص 99.

التسويق و التسويق

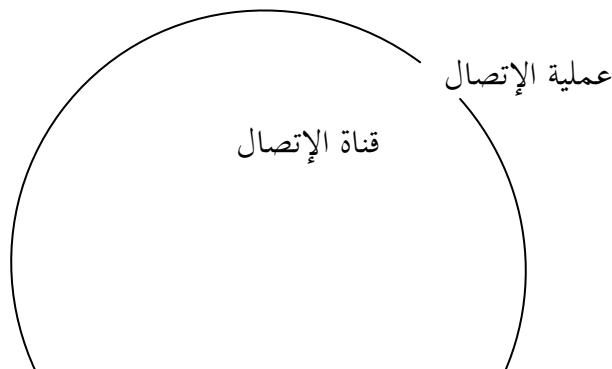
الفصل الأول

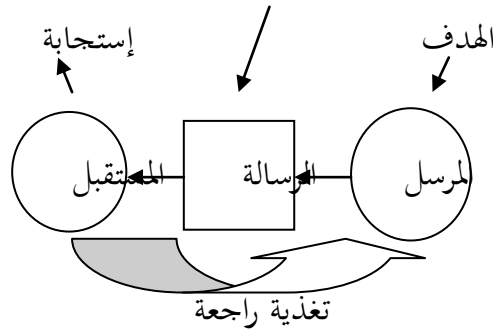
المجتمعي

ج. عملية الإتصال:

يقودنا الحديث عن الاتصال إلى الأطراف الداخلة فيه و كيف يتم، الشكل الموالي يلخص لنا العملية:

الشكل رقم 07: عملية الإتصال





المصدر: الموقع نفسه.

يوضح الشكل الأطراف الرئيسية في عملية الاتصال و مختلف العمليات الجزئية الداخلة فيها من بدايتها حتى إتمامها بنجاح و ذلك بالوصول إلى استجابة المستهدفين من العملية و حدوث رجوع الصدى.

د. الرسالة: (1)

لتحقيق الهدف و الاستجابة المرغوبين من العملية الاتصالية، يجب على مسؤول التسويق أن يعد رسالة خاصة و ذلك بإيجاد حل لأربعة إشكالات:

- ماذا يقول فيها؟ أي أن عليه تحديد محتوى الرسالة؛
- كيف يكون المخطط المنطقي لما يقال فيها؟ أي أن عليه تحديد هيكل الرسالة؛
- كيف يكون المخطط الرمزي لما يقال فيها؟ أي أن عليه تحديد بُعد الرسالة؛
- من يجب أن يقول؟ أي أن عليه تحديد مصدر الرسالة أو المكلف الرئيس بإعدادها.

(1): Ibid - P 645.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

المبحث الثاني: التسويق المجتمعي

المطلب الأول: مدخل إلى التسويق المجتمعي

لطالما ارتبط تطور التسويق بالتطور الاقتصادي و الاجتماعي للمجتمع، و لطالما كانت له أهمية كبيرة في تحقيق الأهداف الاقتصادية و الاجتماعية للوحدات الاقتصادية، و هنا إطلالة على آخر محطة من محطات تطور النظرة إلى التسويق و تطور أدائه.

الفرع الأول: عوامل ظهور التسويق المجتمعي

يؤكد كل من بروكتور، جاكسون، براون و غيرهم بأن البيئة تمثل جملة العناصر المحيطة بالشيء و أنها تعكس جملة المضامين الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية التي تحيط بالمؤسسة، و سواء تعلق الأمر بالمضامين الكلية الاقتصادية و الاجتماعية و الطبيعية و غيرها، أو بالبيئة التنافسية أي بيئة الصناعة ذات الارتباط الوثيق بالمؤسسة، فإنها لا يمكن أن تمر دونما تأثير في أنشطة المؤسسة و في استراتيجيتها. (1)

### 1. خصائص و تحديات الألفية الجديدة:

الوقوف على حقيقة العلاقة بين البيئة بمفهومها العام و المؤسسة سيساهم أكثر فأكثر في بلورة إشكالية التسويق خاصة من خلال أهم معالم و سمات تحديات بيئة الأعمال الراهنة المتمثلة فيما يلي:  
أ. التنافسية و الاندماجية و العالمية: (2)

لم تعد المنافسة بالشكل المتعارف عليه في ظل النظام الاقتصادي الجديد مناسبة للافتراضات و القواعد المقبولة لمعظم نماذج السوق، فبدلاً من الحدود الواضحة للأسواق بالشكل الذي يمكن من خدمة مجموعة محدودة من العملاء في إطار مجموعة محددة من المنافسين فإن هياكل و حدود الأسواق أصبحت غير محددة فأصبحت المنافسة حادة فيما يتعلق بتحقيق وظيفة المنتج و منفعة المستهلك و أصبحت هناك صعوبة في تحديد مدى إدراك العميل لمنافع المنتج متعدد الأغراض، فهل الحاسوب الشخصي مثلاً منتج استهلاكي أم تعليمي أم هل هو مدخل إلى شبكة الأعمال، أم يمكن النظر إليه باعتباره وحدة إنتاجية. أدت العوامل التنافسية المختلفة كإزالة عوائق الاستيراد و تعديل اللوائح و الإجراءات المحلية و غيرها إلى

(1): أحمد بلالي - "الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة" - مجلة الباحث - عدد 06 - جامعة ورقلة - 2008 - موقع إلكتروني - ص ص 98 و 99:

<http://rcweb.luedld.net/rc6/8-bellali.pdf>

تاريخ المعاينة: 2009-02-26.

(2): عبد القادر محمد عبد القادر - "المستقبل في عالم التسويق، تحديات التسويق في القرن الحادي و العشرين" - قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص 01:

<http://www.drkader.com/articles/MarketingFuture.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-03-12.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

اتجاه الصناعات المختلفة نحو عناصر القوة و سبيلها في ذلك تكوين الصناعات الاندماجية التي أصبحت سمة مميزة للألفية الجديدة من أجل تحقيق الاستقرار في هياكل السوق و إتاحة الفرص الجيدة أمام العميل للاختيار و حماية المزايا السوقية، و لاستمرار قوة هذه الصناعات الاندماجية فإن الأمر يتطلب:

- إلغاء التنظيمات و اللوائح المقيدة لحرية السوق؛
- التوسع في استخدام التكنولوجيا المتطورة؛

● العالمية لتوسيع مجال الصناعة؛

● الميل للتكامل الصناعي.

يعد التقدم المطرد في التحول من الأسواق القومية المنفصلة إلى سوق موحد عالميا يعتمد على توحيد حاجات المستهلكين و التحرير التدريجي للتجارة أحد أهم خصائص الألفية، و العنصر المحفز لذلك هو التغيير التكنولوجي الذي يحقق التنسيق العالمي للأنشطة، فقد أدت التكنولوجيا المتطورة إلى إلغاء عنصر المكان من مفهوم السوق و إحلال الفضاء السوقي بديلا عنه، و الذي يعتبر التقاء للحاجات و الرغبات المتصلة و القائمة على أساس شبكات أعمال عالمية تتيح للمؤسسات تقديم خدماتها للعملاء على مدار 24 ساعة.

لعل هذا ما يقود إلى ما يعرف بعولمة المنافسة التي يحدد الاقتصاديون أهم ملامحها في هيمنة النموذج الليبرالي و انحصار دور الدولة في الاقتصاد و كذا الخصوصية و تعاضد دور القطاع الخاص. (1)

ب. الأسواق غير المتصارعة: (2)

و تأتي هذه السمة المميزة للألفية الجديدة نتيجة تصارع قوتين هامتين هما:

● قوى التجانس:

بوجود العلامات التجارية العالمية و التعليم الجيد و فرص السفر و التنقل و الطفرة في مجال الاتصالات و غيرها، كل ذلك أدى إلى تشابه أنماط الحياة و من ثم التماثل في متطلبات العملاء، كما أن للتكنولوجيا المتطورة آثارها فضلا عما تؤدي إليه شبكة المعلومات الدولية من تجانس و نمطية و الذي يؤدي بدوره إلى اعتماد قرارات الاختيار على مدى و فرة معلومات المقارنة.

● قوى النمو و التعدد:

بموجب هذه القوى فإن الأسواق الكبيرة تنقسم و تتعدد فيكون في كل دولة أقسام سوقية متجانسة تعكس الاختلافات في أنماط الحياة و الدخل و هكذا.

(1): أحمد بلالي - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 98.

(2): عبد القادر محمد عبد القادر - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 02.

ج. تزايد و قوة نفوذ العملاء: (1)

من أهم خصائص الألفية الجديدة أنه يعاد تشكيل و تنظيم الأسواق بشكل مستمر، و بالتالي تكون التساؤلات المطروحة متعلقة بسلوكيات العملاء و المستهلكين مع هذه التغيرات عن استجاباتهم للتغيرات في عناصر المزيج التسويقي كالسعر و عن استمرار النماذج السلوكية الحالية أم هناك طرق سلوكية جديدة يتعين دراستها و تحديد بدائلها.

أحدثت هذه الخاصية مجموعة من النتائج الهامة التي تدعم هذا الاتجاه أهمها:

- نتيجة تطور وسائل الإعلام، أصبح العملاء يعلمون بشكل أفضل و لديهم الكثير من الخيارات كما أتاحت لهم طرقا كثيرة لإحراز اختياراتهم؛
- نتيجة لازدياد أهمية و قيمة الوقت لمعظم العملاء فإنهم على استعداد لدفع الكثير توفيراً له و لجهودهم، و هذا يفرض على المسوقين أن يوفرُوا السلع و الخدمات للعملاء وقتما و حيثما شاءوا بالجودة المطلوبة و دون متاعب في خدمات ما بعد البيع؛
- تغير شكل الأسواق العالمية بسبب بعض التحولات، مثل تناقص معدلات النمو السكاني في دول متقدمة كاليابان و أوروبا الغربية و الولايات المتحدة فضلا عن طول الحياة و زيادة نسب المعمرين.

د. الدور المتنامي للتكتلات الاقتصادية: (2)

- تعني التكتلات هنا الإقليمية و الدولية ذات الأثر على التجارة الدولية و التعاملات الاقتصادية البينية المختلفة و ما يمكن أن تشكله من فرص أو مخاطر على المؤسسات، و يتعلق الأمر بـ:
- التكتلات الاقتصادية الدولية: و في مقدمتها المنظمة العالمية للتجارة، منظمة الأمم المتحدة للتجارة و التنمية، صندوق النقد الدولي و البنك الدولي، بالنظر إلى دورها الفعال في الدفع بالنموذج الليبرالي و رفع كافة الأساليب و الحواجز الحمائية و فتح أسواق البلدان النامية أمام المنافسة؛
  - التكتلات الإقليمية: بعد نجاح التجربة الأوروبية التي توجت بتأسيس الإتحاد الأوروبي بادرت العديد من الدول إلى التكتل فيما بينها خدمة لاقتصادياتها و مؤسساتها، و في هذا الإطار نجد إتحاد المغرب العربي و منظمة دول جنوب شرق آسيا و منظمة التجارة الحرة لأمريكا اللاتينية و غيرها.
- و في الوقت الذي توفر فيه هذه الاتحادات خاصة الناجحة منها العديد من المزايا و الفرص التسويقية لأعضائها، كاتساع نطاق السوق و تنسيق السياسات التبادلية و استغلال منافذ التوزيع المشتركة، فإنها في الوقت نفسه تشكل تحديا كبيرا أمام المتعاملين الخارجين عنها و عن المجال التسويقي عموما.

(1): الموقع نفسه - ص 02.

(2): أحمد بلالي - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 98.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

هـ. الإحتكارات و الشركات متعددة الجنسيات: (1)

تشكل التكتلات الاحتكارية من مجموعة من الشركات متعددة الجنسيات التي تختص في إنتاج أو توزيع منتج ما و تتولى ذلك بشكل مطلق أو بنسبة معتبرة فيما بينها، و تأخذ هذه الإحتكارات أشكالا مختلفة من أهمها الكارتل Cartel و التروست Trusts و الكونسورتيوم Consortiums، و تشكل الشركات متعددة

الجنسيات عموماً و هذه الاحتكارات خصوصاً تحديداً كبيراً أمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خاصة في البلدان النامية التي تهيمن على أسواقها بفعل نفوذها الاقتصادي و المالي و السياسي. للوقوف على حقيقة هذا النفوذ تكفي الإشارة إلى أن رقم أعمال الشركة الأمريكية Exxon mobil، و هي أكبر شركة نفط خاصة في العالم، بلغ سنة 2000 ما قيمته 210.39 مليار دولار، كما أن مبيعات شركة Ford للسيارات الأمريكية بلغت 180.59 مليار دولار، في الوقت الذي بلغت فيه مبيعات شركة النفط البريطانية الثالثة عالمياً British Petroleum لنفس السنة 148.06 مليار دولار.

## 2. إنتقادات مجتمعية للتسويق:

من حيث الممارسة التسويقية سجل المتبعون للحقل الاقتصادي ممارسات سلبية للتسويق لا تعود فقط إلى قصر نظره عندما اهتم بالمنتج بدلاً من العميل و بالأهداف القصيرة بدلاً من الطويلة المدى، و إنما أيضاً إلى ضعف الاهتمام بالجوانب الأخلاقية مقابل الاهتمام الطاغية بالمادية و الاهتمام بمصالح الأعمال الضيقة و أحادية الجانب المتمثلة في الربح و أيضاً الضغط اليومي الناجم عن المنافسة، ذلك أن التسويق هو البداية الأولى و الساحة الأكثر تأثراً بظغوط هذه الأخيرة. (2)

من جملة الانتقادات المجتمعية الموجهة للتسويق ما ذكره كوتلر و أرمسترونج في ثلاث مجموعات: (3)

### أ. الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على العملاء:

و تتمثل في الأسعار العالية، الممارسات المخادعة، البيع تحت ضغوط عالية، التقادم المخطط و الخدمات السيئة للزبائن من غير ذوي المزايا بالنسبة للمؤسسات خاصة الكبيرة منها.

### ب. الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع:

و تتمثل في الرغبات الزائفة و المادية المتطرفة، السلع الاجتماعية القليلة جداً، التلوث الثقافي و القوة

(1): الموقع نفسه - ص 98.

(2): نجم عبود نجم - "أخلاقيات الإدارة في عالم متغير" - المنظمة العربية للتنمية الإدارية - "الفصل الرابع/ أخلاقيات الإدارة" - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص ص 281 و 282:

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADO/UNPAN000961.pdf>

تاريخ المعاينة: 2009-02-03.

(3): الموقع نفسه - ص ص 280 و 281.

السياسية المتطرفة كما في إعلانات التبغ و السيارات التي تدعم مصالح المؤسسات ضد مصلحة الجمهور.

### ج. الممارسات التسويقية السلبية ضد الأطراف الأخرى:

و تتمثل في استيلاء المؤسسة على المنافسين بدلا من تطوير سلعتها، ممارسات التسويق لإيجاد عقبات أمام دخول مؤسسات جديدة لمجال عمل المؤسسة كالبراءات و نفقات الإعلان و الترويج الضخمة، الممارسات التسويقية التنافسية غير العادلة بهدف ضرب و تدمير المؤسسات الأخرى بالإغراق، قطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة، عدم تشجيع شراء منتجات المنافسة، إلخ.

### 3. إهتمامات حديثة في الفكر التسويقي:

إضافة إلى مواكبة التسويق لتحديات بيئة الأعمال، هناك تحديات تسويقية ذات طبيعة مختلفة أدت بشكل أو بآخر إلى المساهمة في التوجه المجتمعي للتسويق الذي يخدم قضية التنمية المستدامة، و نتيجة لما سيأتي وصل الاقتصاد العالمي تدريجيا إلى التسويق المجتمعي، و تتمثل هذه الاهتمامات أساسا في: (1)

أ. الإهتمام المتزايد بالبيئة و تكريس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

و هو جانب مهم للمؤسسة و المجتمع على حد سواء غير أنه قد ينعكس سلبا على المؤسسات التي لا تستجيب لهذا المعيار الذي قد يساء استخدامه، كأن يستعمل كأسلوب حمائي أمام مؤسسات البلدان النامية فيشكل بالتالي عقبة أمام مقدرتها على تسويق منتجاتها خارج حدود بلدانها الإقليمية.

ب. تعزيز التجارة الإلكترونية و ظهور الشركات الافتراضية:

فأمام التطور الهائل للتكنولوجيات الجديدة للإعلام تعزز دور التجارة الإلكترونية و الحديث اليوم حول أساليب تطويرها و حول الاتصال و ظاهرة الشركات الافتراضية.

ج. المرتكزات الجديدة للتميز التسويقي:

لم يعد التميز التسويقي منحصرا في جانبي الميزة التنافسية التقليديين، التكلفة و الجودة، و إنما أصبح يتحقق بأبعاد أخرى استدعت التحكم في أساليب و تقنيات حديثة كالإدارة التنافسية للوقت، أساليب القياس المقارن لأداء العمل، إلخ، لأنها تساعد في تطوير الأداء التسويقي و يشكل التحكم فيها تحديا كبيرا.

كما و هناك اهتمامات أخرى نوجزها في النقاط الموالية: (2)

د. نمو التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح:

في السنوات الأخيرة أصبح التسويق مكونا رئيسيا في استراتيجيات المؤسسات غير الهادفة للربح كالمستشفيات و الجامعات و المتاحف و الفرق الفنية و حتى دور العبادة، كما يلاحظ الاهتمام أيضا بالتسويق في المنظمات الحكومية كما في حملات ترشيد استخدام المياه و الطاقة و التي يطلق عليها حملات

(1): أحمد بلالي - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 99.

(2): عبد القادر محمد عبد القادر - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص ص 04 .. 06.

التسويق الاجتماعي. إن هذا النمو المستمر يضع المزيد من التحديات أمام مديري التسويق لتحديد الأدوار التي يلعبها التسويق و مدى قابلية الطرق التقليدية له للتطبيق على الأشخاص و الأفكار و المنظمات العامة. و الحاجة لمزيد من الأخلاقيات و الالتزام الاجتماعي:

من الصعب أن توجد حاليا منظمة أعمال تتجاهل الآثار البيئية و الاجتماعية لسلوكها أو بمعنى آخر تجاهل الطلب المتجدد على الالتزام البيئي، و يطرح التحدي على مديري التسويق الأسئلة التالية:

- من هم الذين يتحملون المخاطر مجتمعا ليطمأخذهم في الحسبان؟

- ما هي معايير الحكم على القيمة المجتمعية؟

- كيف يستطيع المجتمع أن ينمي المنافع و الإيجابيات و يبدى بالمقابل السلبيات؟

هذا الاتجاه السليبي للتسويق أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة تعمل في الاتجاه الإيجابي، فظهر التسويق بمفهومه البيئي أو الأخضر و التسويق الرشيد المستنير و غيرها، التي توازن بين مصالح جميع الأطراف من حملة الأسهم و العاملين، العملاء، الموردين، الموزعين، المنافسين و المجتمع. (1)

بالإضافة إلى تحديات أخرى كالعولمة، تزايد الضغوط الحكومية و الشعبية، الكوارث الطبيعية و التلوث البيئي، الفضائح الأخلاقية و التطورات التكنولوجية المتسارعة، نجد أنه مع تغير بيئة العمل العالمية فإن متطلبات النجاح تغيرت أيضا، و على المؤسسة السعي نحو علاقات استراتيجية أكثر عمقا مع المستهلكين و العاملين و الشركاء و دعاة حماية البيئة و المجتمعات المحلية و المستثمرين حتى تتمكن من البقاء في السوق، أي تكوين أساس لاستراتيجية تركز على أفراد المجتمع و تضمن مواجهة التحديات. (2)

⊗ إذا ما نظرنا إلى التغيرات التي مست عالم الأعمال و إلى ما لقيته المؤسسات الاقتصادية من انتقادات شكلت مع مرور الوقت تحديات لا بد من إيجاد حلول مناسبة لها أفرزت جملة من الاهتمامات لدى مختلف الأطراف و على مختلف الأصعدة، فأن المؤسسة الاقتصادية مطالبة بالموازنة بين وظائفها الرئيسية بما يخدم المصلحة العامة، و هو ما يترجمه تبني التسويق المجتمعي.

(1): نجم عبود نجم - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 281.

(2): فؤاد محمد حسين الحمدي - "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية" - جزء من متطلبات نيل درجة دكتورا فلسفة في إدارة الأعمال - مجلس كلية الإدارة و الاقتصاد في الجامعة المستنصرية - 2003 - موقع إلكتروني - ص ص 35 و 36:

[http://www.ccsr-yemen.org/docs/doc\\_18/doctorah.pdf](http://www.ccsr-yemen.org/docs/doc_18/doctorah.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-02-07.



وظيفة التمويل و الإنتاج و التنظيم الإداري و البشري و التسويق أهم الوظائف التي تبحث المؤسسة عن وجود الموازنة بينها ضمن هيكلها التنظيمي و بين التزامها المجتمعي، و ذلك من خلال التركيز على: (1)

- القاعدة الأخلاقية كأساس للمشروعية في جميع أعمال المؤسسة؛
- التسويق الموجه بالزبون Customer-Oriented Marketing ← دراسة رغبات و حاجات الزبائن قصد إشباعها؛
- التسويق الإبداعي Innovative Marketing ← خدمات و سلع و أفكار حقيقية تلبى الرغبات و الحاجات؛
- تسويق القيمة Value Marketing ← تسخير الإمكانيات لتحقيق قيمة الزبون مدى الحياة؛
- التسويق الاجتماعي Social Marketing ← التركيز على الطابع الاجتماعي لعلاقات المؤسسات الخدمية و الانتاجية و مخرجاتها؛
- التسويق المجتمعي Societal Marketing ← الوصول إلى الربحية و رفاهية المجتمع معا.

### الفرع الثاني: ماهية التسويق المجتمعي

قبل الخوض في مفهوم التسويق المجتمعي، هناك بعض المصطلحات و المفاهيم التسويقية المعتمدة في تطور التسويق، فبين من يتحدث عن التسويق الأخضر و من يتحدث عن الإيكولوجي و الاجتماعي و المجتمعي، إلخ، هناك بعض الخلط و التداخل في تعريف كل مفهوم.

#### \* التسويق الاجتماعي: Marketing social

بدأ فيليب كوتلر و جيرالد زلمان الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم عام 1970 في محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية و اقتصادية و سياسية، تسعى من خلاله المؤسسات لتحقيق أهداف تختلف عن أهداف التسويق التجاري. (2)

- و جاء تعريف فيليب كوتلر له كما يلي: "هو التصميم و التنفيذ و السيطرة على البرامج التي تبحث زيادة قبول الأفكار الاجتماعية كأسباب أو كتطبيق في المجموعات المستهدفة باستخدام تجزئة السوق،

(1): حميد الطائي - "إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية" - بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية / تحت شعار أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة - جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية - قسم التسويق - 2006 - موقع إلكتروني - ص ص 15 و 16:

<http://www.google.com/search?as q=%D8%AD%D9%85%D9%8A%D8%AF+%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A7%D8%A6%D9%8A+%D8%A5% ... =images>

تاريخ المعاينة: 2010-09-20.

المجتمعي

بحوث المستهلك، التطوير، الاتصالات، التيسير، التحفيز و نظرية التغيير لتعظيم استجابة المستهدفين". (1)  
فأهمية التسويق الاجتماعي تبرز أكثر في الموضوعات الاجتماعية الخادمة لجمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات و عادات و تقديم معلومات صحيحة و بسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف، كحملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة، محلول الجفاف، حملات الإدمان، أمراض القلب و التبرع بالدم و بالأعضاء. (2)

\* التسويق الإيكولوجي: Marketing écologique

جاء هذا المصطلح كفرع من التسويق الاجتماعي عام 1981، و المنتجون بهذا المفهوم لا يعتمدون فقط على طلب المستهلكين في نشاطهم بل يفترض أن يدخلوا طواعية في بيئة الإنتاج الصديقة، الهدف منه استخدام البيئة من أجل البيع مع المحافظة على الموارد الطبيعية. (3)

\* التسويق الأخضر: Marketing vert

مصطلح التسويق الأخضر أستخدم لأول مرة عام 1992 من طرف Peattie و Ottman (4)، تعريف Parson و Darymple واحد من أكثر التعاريف اختصارا و نضوجا حيث عرفاه على أنه: "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية" (5)، و هناك ما يعتبره نفسه التسويق الإيكولوجي أو البيئي و في جميع الحالات تكون المنتجات صديقة للبيئة.  
\* تم التطرق في الفصل الأول إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على اعتبار أنها تدعو إلى تحقيق مستوى رفاه أحسن للأفراد و الجماعات و هذا يشترط حماية البيئة بمختلف جوانبها التي هي بعد أساسي في التنمية المستدامة، و لاشك أن هناك صلة وثيقة بين التسويق المجتمعي و بين المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال، و هنا أقوال مختلفة، فهناك من يعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أول مرحلة من مراحل تطور مفهوم

(1): ثامر ياسر البكري - "التسويق و المسؤولية الاجتماعية" - دار وائل للنشر - عمان - الأردن - الطبعة الأولى - 2001 - ص 98.

(2): فريق التسويق الاجتماعي بمحافظة الشرقية - "تعريف التسويق الاجتماعي" - الرقازيق - مصر - 2008 - موقع إلكتروني:

<http://sharkiasm.blogspot.com/2008/10/blog-post.html>

تاريخ المعاينة: 2010-02-09.

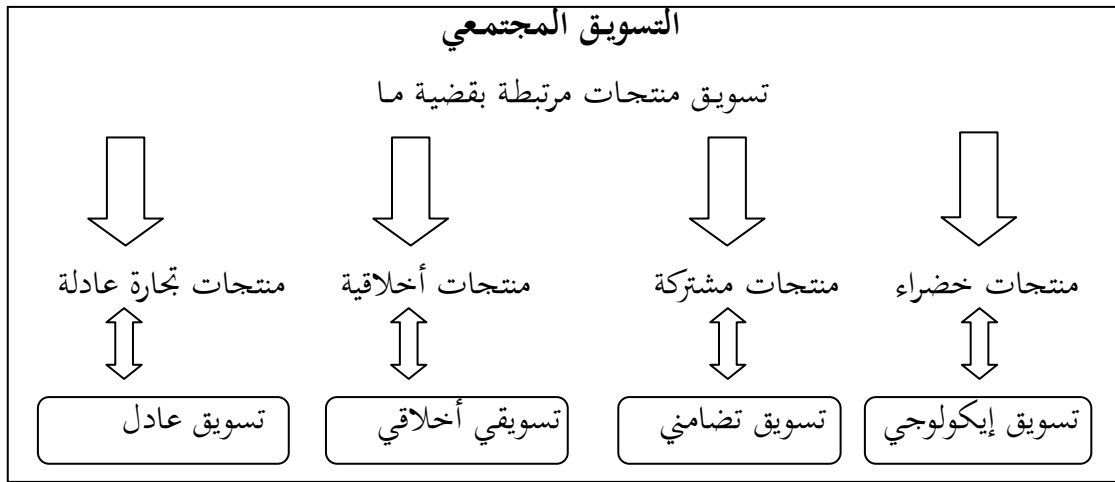
(3): Regina Eckhardt - "Marketing écologique, Comment Hewlett Packard l'utilise" - Institution/Université: Fachhochschule Wiesbaden -Allemagne - 2006 - موقع إلكتروني:

<http://www.grin.com/e-book/65449/marketing-ecologique-comment-hewlett-packard-l-utilise>

تاريخ المعاينة: 2010-02-15.

التسويق الأخضر و هي نفسها مرحلة التسويق الاجتماعي<sup>(1)</sup>، و من يعتبرها تشكل إلى جانب المسؤولية الأخلاقية 'المواطنة التسويقية' Marketing Citizenship' يترجم متطلباتها التسويق الأخضر<sup>(2)</sup>، و من يعتبرها التسويق المجتمعي نفسه إستنادا إلى Kotler كآخر مرحلة في تطور المفهوم التسويقي<sup>(3)</sup>.

الشكل رقم 08: نطاق التسويق المجتمعي



المصدر:

Patricia THIERY-SEROR – "Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme" - IAE / Université Jean Moulin Lyon 3 - IRIS / Centre de Recherche Magella - Sans l'année de publication

موقع إلكتروني:

[http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101\\_465.pdf](http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101_465.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-04-08.

يوضح الشكل شمولية التسويق المجتمعي لمفاهيم أخرى إضافة إلى المفاهيم السابقة، و هو ما يؤكد عدم الاتفاق الدقيق حول المفاهيم الحديثة للتسويق من جهة، و يؤكد إتساع مفهوم هذا الأخير بما يتماشى و التحديات المعاصرة و يخدم المصالح المشتركة للمؤسسات و الدول على حد سواء من جهة أخرى.

(1): المرجع نفسه - ص 38 و 39.

(2): سامي الصمادي - "التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقة العربية" - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص 03:

## 1. مفهوم التسويق المجتمعي : Marketing sociétal

أ. ظهور مفهوم التسويق المجتمعي :

ظهر مفهوم التسويق المجتمعي في عام 1974 عندما أكد El-Ansary على إعطاء مصداقية لفكرة التسويق الذي يقوم على القيم الاجتماعية و المسؤوليات الاجتماعية له، و أخذ العمل بهذا النهج في التسعينات بحثا عن تسويق مهتم بالمسائل البيئية من طرف Peattie، Prothero، Buckley، Diacon، Best، Braithwaite و Anbar عام 1991، و من طرف Collons عام 1993 بحثا عن برامج العمل الخيري للمؤسسات، و في عام 2004 إعتبر Lehu التسويق المجتمعي انحرافا في التسويق بفضل انعكاسه الاستراتيجي الذي يدمج تقارير المؤسسة مع المجتمع و الأفراد الذين يشكلونه. (1)

ب. تعريف :

في سنة 2003 حدد كوتلر مرتكزات التسويق المجتمعي على أنها الاعتبارات الاجتماعية و الأخلاقية التي يضعها المسوقون في ممارساتهم التسويقية، و عليهم إيجاد التوازن بين نجاحات ثلاث هي أرباح المؤسسة و رضا المستهلك و المصلحة العامة (2)، كما يرى أن التوجه بالتسويق المجتمعي يجعل من المهمة الأولية للمؤسسة دراسة حاجات و رغبات السوق المستهدفة، تقديم الرضا المرغوب بأكثر فعالية من المنافسة، لكن أيضا مع المحافظة أو تحسين رفاهية المستهلكين و المجتمع. (3)

نظريا قد نعبر بالتسويق المجتمعي بأخلاقيات التسويق التي تدمج المكونات الاجتماعية و البيئية في تقنيات التسويق التقليدية، و هذا الذي ذهب إليه Kotler، Dubois Bernard، Keller Kevin Lane و Manceau Delphine في التعريف التالي الذي تزامن مع ظهور حركات حماية المستهلك:

(1): Jean-Claude Andreani, Gérard Bouquett et Françoise Conchon - "La communication citoyenne des marques produits: quels projets citoyens, quelles actions" - Travaux réalisés dans le cadre de la Chaire Marketing Communication -Paris Cedex 11 - France - 2007  
موقع إلكتروني:

[http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2007\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Andreani%20BouquetConchon.pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Andreani%20BouquetConchon.pdf)

(2): Leanne Carter - "Marketing orientation, societal orientation and organisational learning, in the not-for profit / public sector" - Conference Proceedings Adelaide - Macquarie University – 2003 موقع إلكتروني: [http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/POL17\\_carterl.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/POL17_carterl.pdf)

تاريخ المعايمة: 2010-02-18.

(3): Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois et Delphine Manceau - op.cit - P 25.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

"التسويق المجتمعي هو دمج الاهتمامات الاجتماعية و البيئية أو الإيكولوجية من خلال الربط مع مكونات التسويق التقليدي". (1)

ج. أهداف التسويق المجتمعي: (2)

التسويق المجتمعي و توجه النظرة دائما نحو المستهلك، يمكن القول أن دور رجال التسويق في إطاره هو أخذ خطوات إلى الوراء لتحليل حركات المجتمع و حسن توقع تطوراته، كما و أن عليهم تحمل مسؤولية العثور على الكلمات و اللهجة التي تمس الزبائن و كذا تعزيز صورة مؤسستهم، إلخ. بالإمكان فهم أهداف التسويق المجتمعي ضمنا من التعريف و تحديد النقاط التالية:

- تحليل احتياجات و توقعات المستهلك، و هنا يجب النظر باستمرار في كل ما يتعلق به و فهم بيئته و رغباته و أحلامه؛
- مساعدة المؤسسات على تطوير سلع أو خدمات تلي احتياجاتهم؛
- تقديم قيم قوية للمؤسسات.

2. أبعاد التسويق المجتمعي:

من مسلمات مفهوم التسويق المجتمعي تقديم قيمة مضافة للعملاء و الأطراف المعنية المتضررة من قرارات و ممارسات التسويق للحفاظ أو زيادة رفاهيتهم، و بالتالي فهناك علاقات بين مختلف الأطراف. إن دراسة العلاقة المتبادلة بين العملاء و الموردين في مجال التسويق، ما يعبر عنها بالتسويق العلاقي و الذي كان نتيجة لتوسيع مفهوم التسويق ليأخذ في الحسبان الواقع المتغير و المعقد من العلاقات التجارية بين الزبائن و الموردين، دراسة هذه العلاقة في ظل المفهوم الجديد للتسويق تحمل تطورين رئيسيين هما الأخذ في الحسبان البعد الاجتماعي للعلاقات و ليس فقط البعد الاقتصادي و إدماج البعد المجتمعي بأخذ مصالح جميع الأطراف المعنية و أصحاب المصلحة و ليس فقط العملاء. ليضيف بذلك التسويق المجتمعي إلى

(1): Anne Lise Becousse - "Comment concilier éthique et marketing?, Application au commerce équitable" - Conference des grandes écoles - ROTARY / CGE – 2008 – P 06. موقع إلكتروني:

<http://www.cge.asso.fr/presse/Unesco/diplomes/D-%201750%20Sup%20de%20CO%20REIMS%20-%20Anne%20Lise%20B%E9cousse.pdf>

(2): Anne Demange - "Marketing sociétal: pour favoriser les prises de consciences individuelles et collectives" - Annedemange.com – 2010

موقع إلكتروني:

<http://www.annedemange.com/post/Marketing-sociétal:-pour-favoriser-les-prises-de-consciences-individuelles-et-collectives>

التسويق العلاقائي ضرورة النظر إلى القضايا المجتمعية في القرارات و الممارسات التجارية. (1)

من هذا المنطلق يمكن تحديد أبعاد التسويق المجتمعي كما يلي: (2)

أ. البعد الاقتصادي:

يعبر البعد الاقتصادي عن الغرض من المبادلة مما يؤدي بالمؤسسات إلى التركيز بشكل أساسي عليه، و رغم ذلك فإن علاقات التبادل تملك في نفس الوقت محتوى اقتصادي و محتوى اجتماعي خاصة مع الميزانيات الكبيرة و المهمة المخصصة للبيع المباشر من جانب المؤسسات، و هو ما يعكس الحاجة إلى الأخذ في الاعتبار جوانب أخرى و ليس فقط عوامل اقتصادية و عقلانية لتفسير سلوك الشراء الصناعي.

ب. البعد الاجتماعي:

و يتعلق بالطبيعة و بكثافة و أهمية الاتصالات و العقود بين الأفراد و بالمفاوضات التي تسهم في تطوير العلاقات بين المنظمات في الأجل الطويل، لبناء هذه العلاقات لابد من وجود جو مناسب للتفاعل بين مختلف المشاركين، و لأن جوانب من الاتفاقات و العقود لا تكون رسمية قبل نهاية المعاملات و تبنى على أسس تجارية، كان البعد الاجتماعي للتجارة مهما لأنه يقلل من عدم اليقين و يجنب المؤسسات الكثير من الصعوبات على المدى القصير و يقود إلى المحافظة على علاقة التبادل إلى أبعد من مجرد صفقة تجارية بسيطة.

ج. البعد المجتمعي:

هو الأخذ في الحسبان قضايا المجتمع و مصالح الأطراف المعنية في سياق فترة طويلة جدا، كما أن القرارات التسويقية يجب أن تأخذ في الاعتبار احتياجات العملاء، متطلبات المؤسسة، فائدة و مصلحة الزبائن على المدى الطويل وكذا الفوائد و المصالح طويلة الأجل للمجتمع بما فيها ضمان الرفاهية و حماية المحيط الذي يعيش فيه.

(1): Maud Dampérat - "DE L'USAGE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE MARKETING, IMPLICATIONS ET PERSPECTIVES DE CRÉATION DE VALEUR" - Service Marketing - HEC Montréal – 2007 – P 05  
موقع إلكتروني: <http://www.relationnel.uqam.ca/pdf/damperat.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-03-14.

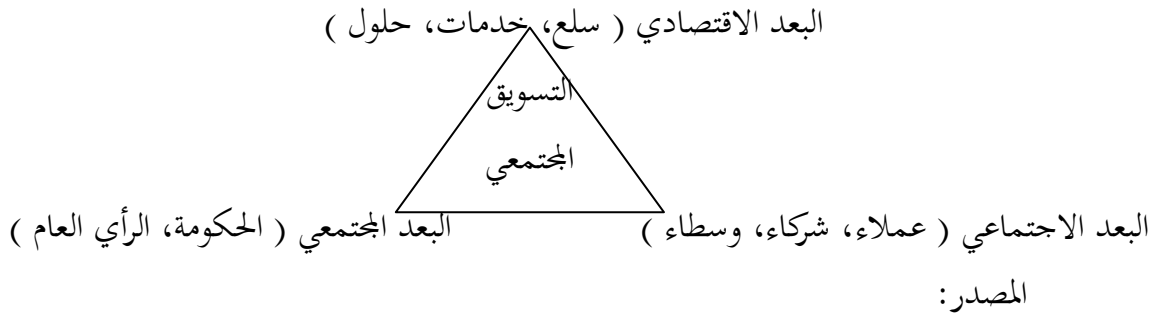
(2): Ibid – P P 05 et 06.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

الشكل رقم 09: أبعاد التسويق المجتمعي



Maud Dampérat - "DE L'USAGE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE MARKETING, IMPLICATIONS ET PERSPECTIVES DE CRÉATION DE VALEUR" - Service Marketing - HEC Montréal – 2007 – P 06  
موقع إلكتروني:

<http://www.relationnel.uqam.ca/pdf/damperat.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-03-14.

يوضح لنا هذا الشكل بطريقة أخرى أبعاد التسويق المجتمعي و الأطراف الرئيسة في كل بعد منها.

### المطلب الثاني: نظرة موسّعة على التسويق المجتمعي

لم يكن التعمق في موضوع التسويق المجتمعي سهلا بالنظر إلى العديد من الأسباب أهمها النقص الكبير في المراجع المكتوبة و الإلكترونية التي تتحدث عنه صراحة، و أيضا الإستخدام المتكرر لتعبير التسويق الاجتماعي و الأخصر و كذا المسؤولية الاجتماعية في مواضع نرى بأنها تخص التسويق المجتمعي.

### الفرع الأول: أهمية التسويق المجتمعي و تحدياته

#### 1. فوائد التسويق المجتمعي:

بإمكان التسويق المجتمعي و إن كان بشكل عام أن يساهم في: (1)

← تغيير المواقف للمساعدة في تغيير السلوكات؛

← تقديم حلول مشكلة ما و منها البيئية و الثقافية؛

← كسر الأساطير و الخرافات؛

← زيادة التأيد الشعبي في مواجهة اللوائح و التنظيمات الجديدة.

(1): François Morin - "La communication sociétale, Louer ou vendre un comportement?" – journée montréalaise de santé publique – 2005 – P 04  
موقع الكتروني:

<http://www.santemonteregie.qc.ca/depot/document/697/F.Morin.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010- 02-16.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

كما قسمت المؤسسة الكندية للأمريكيين Focal الفوائد التي تحققها المسؤولية الاجتماعية و بالتالي التسويق المجتمعي، لأنهما يصبان في نفس الهدف، إلى قسمين: (1)

أ. الفوائد بالنسبة للمؤسسات: و تتمثل في:

- إنتاجية عالية للعاملين؛ - رضا عالي للمستهلكين؛ - ولاء أكبر للعاملين؛
- تحسين سمعة المؤسسة و بالتالي زيادة مبيعاتها؛ - انخفاض عدد الدعاوى القضائية؛
- إرتفاع قيمة أسهم المؤسسة.

ب. الفوائد بالنسبة للمجتمعات: و تتمثل في:

- تعزيز الحقوق الأساسية من الصحة، التعليم، حقوق العاملين، و غيرها؛
- المساهمة في التطوير و التنمية؛ - تحسين البيئة.

هذا و قد حدد Schiebel فوائد إضافية يمكن للمؤسسات تحقيقها تتمثل في: (2)

- تحسين علاقات أصحاب المصالح؛ - تحسين الوضع بين المستثمرين؛ - تخفيض تكاليف التشغيل
- الداخلية؛ - تحقيق تنسيق أفضل في العمليات؛ - تحديد التأثيرات غير المالية؛ - تحديد أفضل للأسبقيات؛
- التكيف المستمر؛ - تحديد الإمكانيات الكامنة.

2. العوامل المؤثرة في توجه المؤسسات إلى تبني التسويق المجتمعي:

يستفيد المجتمع بأكمله من تبني المؤسسات الاقتصادية للتسويق المجتمعي و تستفيد المؤسسات نفسها من ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، تدفعها لذلك أسباب عديدة تعود في النهاية بمثابة النتائج المرجوة، فاختيار المؤسسة دعم مبادرات أو مشروعات مجتمعية يكون انطلاقا من أثر أحد العوامل التالية: (3)

أ. معالجة المشاكل المجتمعية:

تبني أو مساندة المؤسسات لمشروع مجتمعي يخفف من أثر المشاكل المجتمعية التي تحدث نتيجة مزاوله المؤسسات لعملياتها الأساسية، فتقوم إلى جانب نشاطاتها الربحية بدعم بناء مستشفيات متخصصة مثلا.

ب. المنافسة:

من خلال المشاريع التي تعزز قدرة استفادة المجتمع من نشاطات المؤسسات الاقتصادية كتقديم خدمة



(1): الموقع نفسه - ص ص 43 و 44.

(2): الموقع نفسه - ص 44.

(3): MBA GROUP - منتدى خاص بطلاب الماجستير - "التسويق و المسؤولية الاجتماعية" - الفصل الدراسي الأول - إدارة نشاط التسويق - مدخل تطبيقي - 2009 - موقع إلكتروني:

<http://mbagroup.ibda3.org/montada-f6/topic-t10.htm>

تاريخ المعاينة: 2010-09-26.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

إنسانية من جهة، و العمل على تعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة و مثال ذلك خدمة القروض المصغرة في البنوك التي تقدم لقطاعات معينة على أقساط منتظمة و بهوامش مناسبة من جهة أخرى.  
ج. الضغط و الإلحاح:

قد تضغط الإدارة على المؤسسة للقيام بالمشاريع المجتمعية حتى و إن كانت دراستها أحيانا غير مضبوطة.

3. الأهداف التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية:

توجد علاقة وطيدة بين التسويق المجتمعي و المسؤولية الاجتماعية التي تعتبر هدفا بعينه، سيتم تعريفها فيما بعد، تصل إلى حد تطابقهما عند كثير من المختصين لذا يمكن المزج بين الأهداف المرجوة من كليهما، فلا تحرم المؤسسات عند توظيفها جزءا من أموالها نحو أهداف مجتمعية تحقيق أهداف تسويقية لا تنحصر في التبرعات و الإعانات فحسب، و من بين هذه الأهداف نجد على سبيل المثال: (1)

- الزيادة في حصة المؤسسة السوقية و خلق عملاء محتملين استنادا إلى عامل المنافسة كعامل مؤثر في المسؤولية الاجتماعية بالارتقاء بهذه القطاعات و تحويلهم إلى قطاعات منتجة ليكونوا عملاء دائمين؛  
- أهداف ترويجية من خلال قيام المؤسسات برعاية أنشطة اجتماعية هادفة لتنمية الشباب مثل المساهمة في دعم و تأهيل المنتديات الثقافية و الاجتماعية للشباب في مناطق أقل نموا؛  
- أهداف البقاء و الاستمرارية للمؤسسة من خلال خدمات التدريب التي تقدمها للخريجين أو تأهيل الشباب المتميزين أكاديميا بما يوفر لها كادر وظيفي مدرب لديه الولاء للمنظمة.

4. شروط نجاح التسويق المجتمعي:

هناك ثلاثة شروط رئيسية لنجاح التسويق المجتمعي نوجزها فيما يلي: (2)

← إستراتيجية متعددة الجوانب؛

← شركاء بأكبر عدد ممكن؛

← نظام لتقييم الآثار المترتبة على الحملة المجتمعية في إطار مساعي التسويق المجتمعي.

5. القيود المفروضة على التسويق المجتمعي: (3)

حسب Gaski 1985، مفهوم التسويق المجتمعي من الصعب تطبيقه لعدة أسباب أبرزها:  
← الإستراتيجيات المسؤولة اجتماعيا تعبر عن الاتجاهات التجارية عامة و ليس عن ما يقدمه التسويق،  
و هو ما اعتبره Robin و Reidenbach 1987 قيذا على التسويق المجتمعي، فهي تعالج من خلال  
سياسات المؤسسة و ليس تطبيقات التسويق فيها؛

(1): الموقع نفسه.

(2): Ibid – P 05.

(3): Jean-Claude Andreani, Gérard Bouquett et Françoise Conchon - op.cit.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

← القرارات التسويقية تأخذ في أكثر الأحيان في الأجل القصير في حين أن التسويق المجتمعي رؤيته  
طويل المدى، و هو ما جاء به Prothero 1990؛  
← حسب Carrigan 1995 فإن الدراسات تظهر أن التسويق المجتمعي يمكن أن يكون في حالات  
معينة ذا آثار سلبية على الحصة السوقية أو ضد الإنتاجية و مصالح المساهمين، كما في صناعة التبغ.  
في الواقع هناك صراع بين التسويق و الصالح العام، قد تكون المصالح متباينة من الصعب التوفيق بين ما هو  
أفضل لمصلحة عامة الناس و احترام المستهلك و تثبيت أهداف تعظيم الأرباح.  
و لمواجهة هذه الصعوبات و أخرى و مرافقة استراتيجية مواطنة المؤسسة 'entreprise citoyenne'، فإن  
التسويق المجتمعي تحول حسب Drumwright و Murphy 2004 إلى 'التسويق المجتمعي للمؤسسة'  
Marketing Sociétal d'Entreprise أو CSM – Corporate Societal Marketing.

6. المجالات البارزة في التسويق المجتمعي:

من خلال ما سبق ذكره يمكن إدراك أن تطبيق التسويق المجتمعي يجب أن يشمل ليس فقط القطاع  
الاقتصادي و الذي ترأسه المؤسسة الاقتصادية و إنما مختلف القطاعات الانتاجية و الخدمية و أن تتبناه  
مختلف الأطراف، و هناك مجالات تعتبر الأكثر إلحاحا لتطبيق التسويق المجتمعي و هي الصحة و البيئة و  
الأمن و التربية المدنية. (1)

الفرع الثاني: التسويق المجتمعي و أطراف العلاقة

1. الجهات المرتبطة بالتسويق المجتمعي:

ينشأ جسر بين المؤسسات و المجتمع بفضل مهام التسويق التي تنطوي على إقامة علاقات من خلال تبادل  
القيم، يتعلق النهج المجتمعي للتسويق ليس فقط بالتبادلات التجارية التي تلي احتياجات العملاء و لكن أيضا  
بالتأثيرات على جميع أفراد المجتمع المشاركين في بعض هذه التبادلات، و يسمى أفراد المجتمع المشاركين بطريقة

مباشرة أو غير مباشرة في العملية التنظيمية بـ "أصحاب المصلحة Stakeholders أو الأطراف المعنية  
".Les parties prenantes

أصحاب المصلحة الرئيسيين الداخليين في الأعمال التجارية هم المستهلكون، الموظفون، الملاك، المساهمون، الموردون، المنافسون، الحكومة، المجتمع و البيئة الطبيعية. (2)

(1): François Morin - op.cit – P 07.

(2): Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira - "Society Versus Business Organization: The Strategic Role of Marketing" - Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies – 2006 – P 02  
موقع إلكتروني: [http://ejbo.iyu.fi/pdf/ejbo\\_vol11\\_no1\\_pages\\_26-29.pdf](http://ejbo.iyu.fi/pdf/ejbo_vol11_no1_pages_26-29.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-02-18.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

جاء في تعريف R.E.Freeman للأطراف المعنية على أنها: "كل مجموعة أو فرد أثر أو تأثر بإتمام أهداف المنظمة". (1)

و في دراسة مقدمة من طرف F.Quairel Lanoiselée و M.Capron عام 2004 يمكن التمييز بين الأطراف المعنية الأولية أو الابتدائية P.P. Primaires و الأطراف المعنية الثانوية P.P. Secondaires و حسب الدراسة الأجراء، الموردون، الزبائن و المساهمون هم أطراف معنية ابتدائية و مندمجون مباشرة في العملية الاقتصادية و لهم عقود واضحة مع المؤسسة، و إن كانوا من وجهة نظر التسويق يلخصون في المستهلكين، بالمقابل الأطراف المعنية الثانوية هم المجتمع المدني بشكل عام بما فيه من جمعيات مثلاً و جماعات محلية بحيث تبرز أهميتهم أكثر على المستوى المحلي. (2)

## 2. تضارب المصالح بين المؤسسات الاقتصادية و المجتمع: (3)

شهدت السنوات الأخيرة جدلاً كبيراً حول دور قطاع الأعمال داخل المجتمع و كان التساؤل إذا كان الدور المناسب لتنظيم الأعمال التجارية اقتصادي فقط أم أيضاً اجتماعي و إلى أي مدى يجب أن تكون المؤسسة مسؤولة عن القضايا الاجتماعية، النقاش ليس حول كيفية استيعاب وجهات النظر المطروحة لكن حول الكيفية التي يعمل بها قطاع الأعمال و كيف يمكن أن يكون أفضل. يدعوا البعض المؤسسات الهادفة للربح إلى تخصيص جزء من أرباحها للمجتمع إلى خدمات أخرى تتجاوز تلك الموجودة في المقام الأول، Mintzberg يقول: "الشركات اقتصادية هذا لا شك فيه و لكنها أيضاً مؤسسات اجتماعية و يجب أن تبرر وجودها من خلال مساهمتها الشاملة في المجتمع"، أما Lazer تحدث عن التسويق بأنه "ليس غاية في حد ذاته و لا حكراً على إدارة الأعمال، يحمي ليس مصالح الأعمال فقط بل أيضاً أهداف المجتمع، يجب أن يكون واسع النطاق و ينسق مع المصلحة العامة، لا ينتهي مع صفقة شراء – بيع بل مسؤولياته تمتد وراء الحدود الرسمية للشركة". هذه ليست مهمة بسيطة فالمؤسسة تعمل على تحقيق الربح للبقاء على قيد الحياة و للحفاظ

على استثماراتها و تشغيلها، و إفلاسها بالمقابل سيؤدي إلى آثار اجتماعية سلبية و توليد رأس المال مفيد لجميع فئات المجتمع. إن كانت المؤسسات تطبق تقنية تجزئة السوق لتحقيق مصالح معينة

(1): Marie-France VERNIER - "Développement durable, RSE, éthique : Le marketing sous pression, Le cas de la grande distribution" -Université Catholique de Lyon – 2005 – P 03  
موقع إلكتروني:

<http://www.strategie-aims.com/dd04/comdd/VERNIER%20Marie-France%20-%20Developpement%20durable,%20RSE,%20ethique%20:%20le%20marketing%20sous%20pression%20%20le%20cas%20de%20la%20grande%20distribution.pdf>

تاريخ المعاينة: 2009-04-16.

(2): Ibid – P P 03 et 04.

(3): Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira – op.cit – P 01.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

مع المستهلكين القادرين على شراء منتجاتها و توزيع أرباحها على مساهميها و المجموعات الأكثر ثراء على العموم فالمجتمع بحاجة أيضا إلى توزيع أكثر عدالة للدخل.

**3. جودة العلاقات في التسويق المجتمعي:**

تعتبر عملية التبادل إلى جانب التحضير لتعديل أهداف الخطة التسويقية حسب الظروف و إعداد برامج متكاملة و دراسات تسويقية و التخطيط الاستراتيجي للحملات المجتمعية و تحمل المخاطرة و غيرها من الجهود، ذات دور مركزي في مفهوم و إجراءات التسويق المجتمعي<sup>(1)</sup>، يعني التبادل ببساطة وجود علاقة بين طرفين على الأقل و هي ذات أهمية بالغة على جميع المستويات.

سعت بعض الدراسات إلى تطوير إطار نظري يتعلق بمحددات نجاح العلاقات طويلة الأجل و هو ميدان التسويق المجتمعي، و مفهوم جودة العلاقات كان خلاصة لهذه البحوث و الذي طور في البداية في مجال الخدمات ثم طبق على الصناعة، و ينظر إليه من أبعاد مختلفة و هي إما الرضا و الثقة و ذلك حسب Crosby و Boles و Leuthesser و آخرون، و إما الرضا و الثقة و الالتزام و ذلك حسب سميث.

عرض البعض و من بينهم Ivens التمييز بين الرضا الاقتصادي و الرضا الاجتماعي، و مع الأخذ في الاعتبار البعد المجتمعي للعلاقات يقترح Dampérat إضافة الرضا المجتمعي.<sup>(2)</sup>

و عليه تخضع جودة العلاقات بين مختلف الأطراف في إطار المفهوم المجتمعي إلى الأبعاد التالية:<sup>(3)</sup>

**أ. الإلتزام: L'Engagement**

إشراك أصحاب المصلحة هو المحدد الرئيسي لتطوير العلاقات بين العميل و المورد على المدى الطويل. نعني بالإلتزام "الوعد الضمني أو الصريح باستمرارية العلاقة بين الشركاء في عملية التبادل"، فهو الرغبة في الحفاظ

على علاقة ذات قيمة و مواصلتها و العمل على تأمين صيانتها، يعكس عزم كل طرف على العمل للحفاظ على التفاعلات فيها. هو سمة للتبادل و للعلاقات التي يحافظ على إمكانية التفاعلات المستقبلية.

### ب. الثقة: La Confiance

يلقى عنصر الثقة الكثير من الاهتمام و يعرف بأنه الأمل الذي يعتمد عليه كعنصر فاعل واحد يفني بما هو ملزم به و يتصرف بشكل يمكن التنبؤ به و يتعامل و يتفاوض بطريقة لائقة. الثقة عموما تصور ثلاثي الأبعاد مكون من الرعاية و النزاهة و المصداقية و هي أساس تطوير العلاقات بين الشركاء التجاريين.

### ج. الرضا: La Satisfaction

رضا كل طرف سواء كان اقتصاديا أو اجتماعيا يسمح لعلاقة عميل - مورد بالتطور، هو أحد

(1): محمد إبراهيم عبيدات - مرجع سبق ذكره - ص ص 37 .. 41.

(2): Maud Dampérat - op.cit.

(3): Ibid.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

المحددات الهامة لتوجيه العلاقة عميل - مورد في المدى الطويل و توقع التفاعلات المستقبلية.

قدم Evrard مع Aurier عام 1998 تعريفا للرضا كالتالي: "هو حالة نفسية تكون بمثابة خلفية لعملية الشراء و متصلة بها" و تعبر عنه كنتيجة لعملية تقييمية.

الرضا بصفة عامة ينظر إليه كبناء ذي أبعاد ففي سنة 2000 ميز Geyskens مع Steenkamp بين البعد الاقتصادي و البعد الاجتماعي، تمييز يتأسس على تحليل تجمعي في مجال العلاقات بين أعضاء شبكة ما: - فحسبهما الرضا الاقتصادي هو "تقييم النتائج الاقتصادية من العلاقة مع طرف التبادل من حجم المبيعات و الهوامش و الخصومات"، أهم جوانبه الجودة و السعر و التسليم؛

- بينما الاجتماعي فهو "الحكم الذي يركز على الجوانب النفسية لهذه العلاقة بما في ذلك حقيقة أن التفاعلات مع طرف المبادلة مرضية تماما ممتعة و سهلة".

يبرر هذا التمييز بارتباط الأبعاد الاقتصادية و الاجتماعية للرضا بخلفيات و نتائج مختلفة تتيح التوصل إلى فهم أفضل.

- كذلك يقترح Dampérat إضافة بعد الرضا المجتمعي المتصل أيضا بالجوانب الأخلاقية و البيئية التي يجب أن تعمل المؤسسات في إطارها للمحافظة على علاقات جيدة مع الشركاء التجاريين.

و بهذا يكون الرضا مفهوما ثلاثي الأبعاد يشمل البعد الاقتصادي و الاجتماعي و المجتمعي.

## المبحث الثالث: مظاهر تكيف الفكر التسويقي الحديث مع متطلبات التنمية المستدامة

تكيف التسويق شأنه شأن كثير من العلوم الإدارية مع متطلبات التنمية المستدامة، و تجلّى ذلك في بروز أفكار و ممارسات جديدة مثل حركة حماية المستهلك و التسويق الأخضر و غيرهما، و بين الأمس و اليوم و حتى في الغد تطورات جوهرية في نظرة المؤسسة الاقتصادية لقضية التنمية المستدامة و اندماجها فيها.

## الشكل رقم 10: منظومة الإستدامة البيئية في الفكر الإداري الحديث

تكنولوجيا بيئية جديدة غدا	رؤية الإستدامة
منع التلوث البيئي اليوم	تصميم يناسب البيئة
عوامل داخلية	عوامل خارجية

المصدر: أبو بكر مصطفى بعيرة و أنس أبو بكر بعيرة - "لا تنمية مستدامة بدون إدارة قوامة" - مؤتمر التنمية المستدامة في ليبيا - جامعة قاريونس - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص 07:

تاريخ المعاينة: 2010-04-30.

يوضح الشكل تطورات الفكر الإداري، بما فيه التسويق، مع قضية التنمية المستدامة بين الحاضر و المستقبل من حيث العوامل الداخلية و الخارجية للعمل و التي تعكس ارتقاء إيجابيا حقيقيا في الأفكار و التوجهات.

### المطلب الأول: مفاهيم متعلقة بالمؤسسة المسؤولة

تصبح المؤسسة الاقتصادية ذات سمات فلسفية إدارية و عملية عند تبنيها للتنمية المستدامة، يمكن اختصارها في تسمية المؤسسة المسؤولة التي هي بمثابة إعلان للعام و الخاص عن توجهها الجديد.

\* تعريف المؤسسة المسؤولة:

حسب "الكتاب الأخضر" للمجلس الأوروبي المؤسسة المسؤولة هي: "مصطلح لهيئة الأمم المتحدة يعرف المؤسسات بأن لها دورا لتعبه في إحراز التنمية المستدامة و أن بإمكانها إدارة عملياتها بطريقة تضمن تنشيط النمو الاقتصادي، تدعيم المنافسة، ضمان الحماية البيئية و ترقية المسؤولية الاجتماعية". (1)

هذا يعني أن مسؤولية المؤسسة تقوم على ثلاثة مجالات: (2)

- المجال الاقتصادي، و فيه على المؤسسة أن تضمن استمرارية نشاطها بجعل الدخول و الإنتاج مستدامين، فهي إذن مسؤولة أمام عمالها و أيضا أمام مورديها و زبائنها و مساهميها؛
- المجال الاجتماعي، مسؤوليتها تكمن في مشاركتها في تركيبة المجتمع من خلال شروط العمل لدى المنتج أو مورديه، فرص العمل التي تقدمها، إحترام حقوق العمل، و غيرها من علاقات العمل؛
- المجال البيئي، تتمثل مسؤوليتها في حماية البيئة بشكل أساسي، كون المؤسسة تنشط في إقليم محدد فهي مسؤولة عن ضمان الحياة فيه على الأقل بل و تحسينها لأجيال الحاضر و المستقبل.

## الفرع الأول: التسويق المسؤول

أن تكون المؤسسة مسؤولة و بالتالي أن تلعب دورها في تحقيق التنمية المستدامة يستلزم أن تسير مختلف وظائفها في نفس الاتجاه و على رأسها الوظيفة المحورية و هي التسويق الذي يجب أن يكون هو الآخر مسؤولاً، و الحديث عن المسؤولية هنا بغرض الإشارة المباشرة و التأكيد على ما يقدمه التسويق كمفهوم جزئي للتنمية المستدامة كمفهوم كلي يستحق التفصيل فيه بعد أن سبق الكلام عن التزام التسويق المجتمعي.

### 1. مفهوم التسويق المسؤول:

قبل تقديم تعريف التسويق المسؤول لابد من التنبيه إلى وجود مصطلحات أخرى تعبر عن نفس المعنى و تتمثل خصوصاً في "التسويق المستدام" و "التسويق المستنير" و ما تتبعهما من مفاهيم جزئية لكل منهما تتوافق هي الأخرى فيما بينها.

(1): Marie-France VERNIER – op.cit – P 02.

(2): Ibid – P 03.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

### أ. عودة إلى دواعي تبني التسويق المسؤول: (1)

في ظل التغيرات المتسارعة في النشاط الاقتصادي العالمي و التداخلات الحاصلة في المسؤوليات بين مختلف الأطراف، وجد أن بحث المؤسسة عن سياسة شاملة يجب أن يكون في مجال كلي macro آخذة بعين الاعتبار شمولية و أخلاقية المشاكل البيئية.

يلعب التسويق دوراً في التنمية المستدامة نتيجة توصل إليها العالم بعد تحليل نقدي للنظرية التسويقية، و ما التسويق الإيكولوجي منذ سنوات السبعينات و التسويق الأخضر المعاصر إلا جهود لتحسين العلاقة بين التسويق و البيئة الطبيعية التي لم تكن جيدة، رغم أن كل المساعي في هذا الإطار مازالت ذات تحليل جزئي للقضايا المطروحة، بعبارة أخرى يجب أن يأخذ التسويق مسؤوليته كاملة.

من جهتها القيود المفروضة و الافتراضات حول المناهج الاقتصادية و المعرفية للتسويق و العضلات القائمة بين غايات التسويق الجزئي micromarketing و أهداف التسويق الكلي macromarketing (\*) أظهرت أن التسويق كان ذو نزعة غير مستدامة استدعت التعديل.

### ب. فلسفة التسويق المسؤول:



ترجم كل من 'دام' و 'أبلدورن' عام 1996 مفهوم التسويق المستدام الموافق لمفهوم التسويق المسؤول على أنه تسويق بمثابة الدعم أو الحامل للتنمية المستدامة و الذي يتطلب إيجاد الأطر التنظيمية المثلى لتنظيم دور التسويق في فضاء إيكولوجي محدود. (2)

خلافًا للاعتقاد الشائع فإن الغرض من التسويق المسؤول ليس الوصول إلى استهلاك أقل و لكن إلى استهلاك أفضل، إنه يتعلق بـ "إعادة صياغة التسويق و جعله أكثر مسؤولية مستندا على '04 Ps' الخاصة بالتنمية المستدامة و هي الأشخاص Les Personnes و الكوكب La Planète و الأرباح Les Profits

(1): Marine Le Gall - "De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable" - Colloque/ 2<sup>e</sup> Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe - Université de Venise - Centre de Recherche Rennais en Economie et en Gestion - Université de Rennes – 2002 – P 08 موقع إلكتروني:

[http://marketing-trends-congress.com/pdf\\_2002/legall.pdf](http://marketing-trends-congress.com/pdf_2002/legall.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-03-13.

(\*) : يتناول التسويق الجزئي أوجه النشاط التسويقي المتعلقة بوحدة اقتصادية معينة كالمؤسسة و يغطي التسويق الكلي أوجه النشاط التسويقي الخاصة بالصناعة أو القطاع أو الاقتصاد القومي و حتى العالمي.

(2): Ibid – P 09.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

و تقدم البشرية "Le Progrès de l'humanité". (1)

ج. هدف و دور التسويق المسؤول: (2)

إذا تمعنا في الأهداف المرجوة من التسويق المسؤول نجد أنها بمثابة انعكاسات داخلية على المؤسسة عند تنفيذها لمفهوم التنمية المستدامة، بالمقابل يعتبر دور التسويق المسؤول بمثابة انعكاسات خارجية على المستهلك و المجتمع و البيئة عموماً.

التسويق المسؤول يتيح للمؤسسة الابتكار و التميز و خلق القيمة و إعطاء معنى لمنتجاتها شريطة أن تظهر التزامها، و لا يعني أن الهدف من التسويق المسؤول إحداث قطيعة بين المؤسسة و سوقها الحالية، فقد تستغني عن قواعد سوقية ما و لكن تبقى على الأقل تستمع للمستهلك و تأخذ في الاعتبار توقعاته و تتوقع ردود فعله و تتطور معه تدريجياً في مسار التنمية المستدامة حتى لا تستعجله مما قد يؤدي بها إلى خسارته.

من أبرز ما يجب أن يلعب التسويق المسؤول فيه دوراً ما يلي:

- تقديم أفضل المنتجات التي تسهم في تحسين نوعية الحياة؛

- تطوير سلوكات جديدة في الاستهلاك تكون جيدة و إيجابية للبيئة، لا سيما من خلال توفير المعلومات و توعية المستهلكين.

د. العوامل الرئيسية لنجاح التسويق المسؤول: (3)

- أن تبحث المؤسسة المسؤولة عن النجاح يعني بعبارة أخرى أن تبقى عملية الشراء من طرف المستهلكين في النهاية لصالح منتجاتها حتى مع التوجه الجديد، ليكون ذلك أي لكي تنجح في تطبيق التسويق المسؤول:
- ينبغي أن لا يكون التزام المؤسسة حيلة إشهارية، يجب تسجيله في ثقافتها و مهمتها و الأهم من ذلك إدماجه في نظم الإدارة منذ البداية؛
- ينبغي أن يكون الالتزام بسيطاً و شفافاً و أن يتفق مع سوق و مهنة المؤسسة؛
- ينبغي أن يظهر الالتزام من خلال العمل أكثر من الخطابات؛
- ينبغي أن يظهر الالتزام في جميع تفاصيل نشاطات المؤسسة، في التعبئة و التغليف، في الاتصالات، المواقع الالكترونية، الترقيات، إلخ؛

(1): Ghizlane Mrani – "Contribution de recherche : Marketing sociétal et développement durable/ Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise? Comment mettre en oeuvre un marketing et une communication durable?" – GROUPE ESC – TOULOUSE – 2008/2009 – P 10  
موقع إلكتروني:

<http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-03-13.

(2): Idem.

(3): Idem.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

- ينبغي أن يكون لديها اتصال نزيه و محترم؛
  - ينبغي إنشاء علاقة نزيهة و أصيلة مع العملاء و أصحاب المصلحة.
2. مبادرة الشراء الإيكولوجية – l'achat-geste écologique!

أ. تعريف مبادرة الشراء:

تبدأ 'مبادرة الشراء' أو ما يسمى أيضا 'لفتة الشراء' من طرف المنتجين عند ربط المنتج بقضية ما بإضافة رمز قوي للمنتج يتيح للمستهلك التعبير عن بعض قيمه في استهلاكه، فيشبع حاجاته و يبقى وفيًا. لفتة الشراء ليست بجعل المنتجات ذريعة لدفع المشتري للشراء و لكن أن تلبى حاجة وظيفية و أن دعم القضية المعنية يتطعم بهذه الحاجة الأولية، و هو ما يتوافق مع الشروط العامة للنجاح. لفتة الشراء فعل مزدوج للفتة شراء تضامنية و نصح يقترح بعد المواطنة (\*) للفرد المستهلك. إشتراك المؤسسة في قضايا إنسانية و اجتماعية يجعل العلامات التجارية و الموزعين يقترحون ضمناً على المستهلكين تصرفات تضامنية و إن كان صغيرة فهي

تنطبق على المنتجات الخضراء أو الصديقة للبيئة التي تدعم القضايا البيئية لحماية البيئة، فالمؤسسة وسيط أساسي في العلاقة بين الفرد و بيئته و في الالتزام بقضية ما لهذا تمارس التسويق المجتمعي الذي قد لا يكون وسيلة كافية لإضفاء الشرعية على نفسها كما يؤكد Rochefort، و يبقى القرار النهائي للمشاركة في هذه القضية أو لا بيد المستهلك. بهذا تعطي المؤسسة الملتزمة 'منتجات مبادرة' أو 'منتجات لفتة'، الفرق الجوهري بينها و بين المنتجات المشتركة الأقرب أكثر إلى التنمية المستدامة يكمن في طريقة التزام المؤسسة فالأولى تأتي من التزام المؤسسة نفسها بالقضية أما الثانية فنتيجة رابطة بين المؤسسة و طرف يدعم القضية و يضم جزءا صغيرا من الأرباح في هذه الأخيرة. (1)

ب. شروط مبادرة الشراء البيئية:

حتى تتلقى المؤسسة الملتزمة رد فعل إيجابي من طرف المستهلك عند طرح منتجات مسؤولة و ذلك بقيام المستهلك بلفتة الشراء البيئية المنتظرة، يجب توفر الشروط التالية: (2)

(\*) هي الشراكة و المساواة في الحقوق و الواجبات و تلبية حاجيات جميع الأفراد المادية و المعنوية في وطن جامع حر تحت مظلة دستورية ضابطة و ضامنة من خلال آليات دستورية و قانونية فاعلة و ليست عشوائية، مما يؤدي إلى تولد ثقافة وطنية تدعم روح الترابط في المجتمع. ليست مجرد قيمة و إنما ممارسة في شتى المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الثقافية، تفترض وجود مجتمع مدني و سياسي و نسقا أخلاقيا و أن مجالاتها عملية مستمرة و متواصلة.

(1): Patricia THIERY-SEROR - "La solidarité à travers les produits/ l'achat-geste écologique" – 12<sup>ème</sup> CONGRES DE L'AFM – POITIERS – 1996 – P P 04 .. 06  
موقع إلكتروني:

[http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101\\_540.pdf](http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101_540.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-04-24.

(2): Ibid – P P 13 .. 17.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

\* الإطار النظري:

ترتبط الحساسية البيئية بالقيم الأساسية للشخصية و بالمواقف اتجاه المنتجات أو السلوكيات المرئية. دراسة العلاقة بين القيم و المواقف و السلوكيات تساعد في تفسير كيف أن القيمة 'الجديدة' من المحتمل أن تؤثر على سلوك المستهلك، هذا العمل يدخل في إطار ما يعرف بـ "النماذج التي تحاول تفسير كيفية اختيار سلعة أو خدمة يسهم في تحقيق الوضع النهائي المرغوب فيه" التي عبر عنها Gutman 1982.

\* نظام القيم و القيمة البيئية:

القيم "مفاهيم ضمنية أو صريحة لما هو مرغوب عند فرد أو مجموعة و التي تؤثر على الاختيارات"، مفهوم القيم يتضمن عناصر اجتماعية ثقافية و شخصية، و في تعريف Rokeach للقيمة يقول أنها "الاعتقاد الثابت الذي يوجه الإجراءات و الأحكام نحو وضعيات معينة تحقق الأهداف المباشرة للحالات النهائية"، و يضيف

أن القيم لا تستند فقط على احتياجات الأفراد و لكن أيضا تأخذ في الاعتبار عوامل اجتماعية و عوامل خارجية أخرى. تعتبر هذه القيم المبادئ الهامة التي توجه سلوك الفرد طوال حياته، كما أن Rokeach ميز بين القيم النهائية المتمثلة في الأهداف التابعة و القيم الفعالة المتمثلة في وسائل تحقيقها، و عليه فإن قيمة 'بيئة نظيفة' حسبه أقرب إلى القيمة النهائية و 'السلوك' أداة فعالة لتحقيق القيم المحددة.

## الفرع الثاني: حماية المستهلك

يتردد الحديث عن حماية المستهلك و عن حقوقه و واجباته في موضوع التسويق الذي جاء بعد المفهوم الحديث له و هو في موضوع التسويق المجتمعي و التسويق المسؤول بالذات من أهم المواضيع، فالأضرار التي لحقت بالبيئة و الفرد و المجتمع أهم أسباب ظهور هذا المفهوم. فإذا كانت التنمية المستدامة مفهوما كليا يدعو بالأساس إلى حماية البيئة إلى جانب التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، فالتسويق المجتمعي أو المسؤول مفهوم جزئي يدعو بالأساس إلى حماية المستهلك و مصالح المؤسسات معا.

### 1. حركة حماية المستهلك – الحركة الاستهلاكية: The Consumersim

تذكر بعض المصادر أن سنوات 1900 هي بداية ظهور الحركة الاستهلاكية، و تركز بعضها على سنوات الأزمة الاقتصادية العالمية<sup>(1)</sup>، فيما تذهب أخرى إلى أن بوادر ظهور الحماية الفعلية في الولايات المتحدة الأمريكية و بالتحديد في تصريح للرئيس جون كيندي يوم 15 مارس 1962 الذي جاء فيه "إن كلمة المستهلكين تشملنا جميعا، إنهم أكبر مجموعة اقتصادية تؤثر و تتأثر بجميع القرارات الاقتصادية العامة و الخاصة، مع ذلك و بالرغم من كونهم أكبر مجموعة إلا أن أصواتهم لا تزال غير مسموعة"،

(1): ثامر ياسر البكري – مرجع سبق ذكره – ص ص 113 و 114.

و منذ هذا التصريح اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة المبادئ التوجيهية لما سمي 'حقوق المستهلك'.<sup>(1)</sup>  
أ. تعريفها:

حركة حماية المستهلك هي: "قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية و المصممة لمساعدة المستهلك و من خلال الجهود القانونية و الأخلاقية و الاقتصادية و الموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال".<sup>(2)</sup>  
ب. أهدافها:

هناك الكثير من المنافع التي يمكن أن تقدمها حركات حماية المستهلك، منها:<sup>(3)</sup>

- حماية المستهلك من الخداع و التضليل في طرق البيع سواء من قبل المنتجين أو الوسطاء؛
- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك و حمايته من التلاعب الحاصل في المنتجات التي يحتاجها؛

- تقديم المساعدة لذي الدخل المنخفض و المعوزين خاصة للحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها؛
- التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك؛
- مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الذي تشهده الأسواق عموماً؛
- تساعد في مساهمة المستهلك في تعزيز النظام الاقتصادي القائم، أي تحقيق الوعي الاجتماعي الموافق له؛
- القيام بعمليات هادفة إلى تعليم و تثقيف المستهلك لتحقيق أفضل الخيارات لحاجاته و رغباته؛
- مساندة الحكومة في إنجاز مهامها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، تخفيف العبء عنها و تخفيض التكاليف الموازية لبلوغ الأهداف المقصودة.

## 2. حقوق المستهلك:

لطالما عدت رسالة الرئيس الأمريكي جون كينيدي عام 1962 الوثيقة الرسمية لحقوق المستهلك و التي تترجم في أربعة حقوق هي حق الأمان و حق الحصول على المعلومات و حق الاختيار و حق سماع الرأي (4)، و لكن تم إضافة حقوق أخرى على مراحل وصولاً إلى ما جاء في القرار المعتمد من طرف الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 248/39 في 09 أبريل 1985 بشأن "المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك" التي تضم 08 حقوق مفصلة للمستهلك مع توضيح الجهة التي تضمنها له ما بين الحكومات و المنظمات (5).

(1): فهيمة ناصري - "جمعيات حماية المستهلك" - مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق - جامعة الجزائر/ بن يوسف بن خدة - كلية الحقوق - فرع العقود و المسؤولية - 2004/2003 - موقع إلكتروني - ص 04:  
[http://redouane-perio4.ifrance.com/downloadmagister/m08\\_77.pdf](http://redouane-perio4.ifrance.com/downloadmagister/m08_77.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-04-04.

(2): المرجع نفسه - ص 115.

(3): المرجع نفسه - ص 118 و 119.

(4): المرجع نفسه - ص 125.

(5): محمد إبراهيم عبيدات - مرجع سبق ذكره - ص 186.

## التسويق و التسويق

## الفصل الأول

### المجتمعي

## 3. حقوق البائع:

- السعي إلى حماية المستهلك لأنه غالباً ما يكون ضحية ممارسات المنتجين لا يمنع من بل يفرض أن تكون هناك بالموازاة مع ذلك حقوق للبائع، و يمكن سرد أهم حقوق البائع في النقاط التالية: (1)
- الحق في إدخال أي منتج بأي حجم أو أسلوب على أن لا يكون مضراً بالصحة و السلامة الشخصية، و إن كان كذلك فيجب أن يتضمن التحذير و الرقابة الملائمين؛
  - حق فرض أي سعر للمنتج بدون أن يكون هناك تمييز بين الأنواع المتماثلة للمشتريين؛
  - حق إنفاق أي مبلغ لترويج المنتج بدون أن يكون تحديد لذلك كمنافسة غير عادلة؛

- حق استخدام أية رسالة للمنتج بدون أن يكون هناك تضليل و عدم نزاهة في المحتوى أو التنفيذ؛
- حق استخدام أي شكل محفّز للشراء مع مراعاة أن لا يكون غير مفضل و غير عادل.

(1): حميد الطائي - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 08.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

الشكل رقم 11: حقوق المستهلك

الحق في تأمين الحاجات الأساسية

(عدالة، مساواة، صحة، أكل، شرب، سلع غذائية صحية و جودة في الأدوية)

حق التعويض

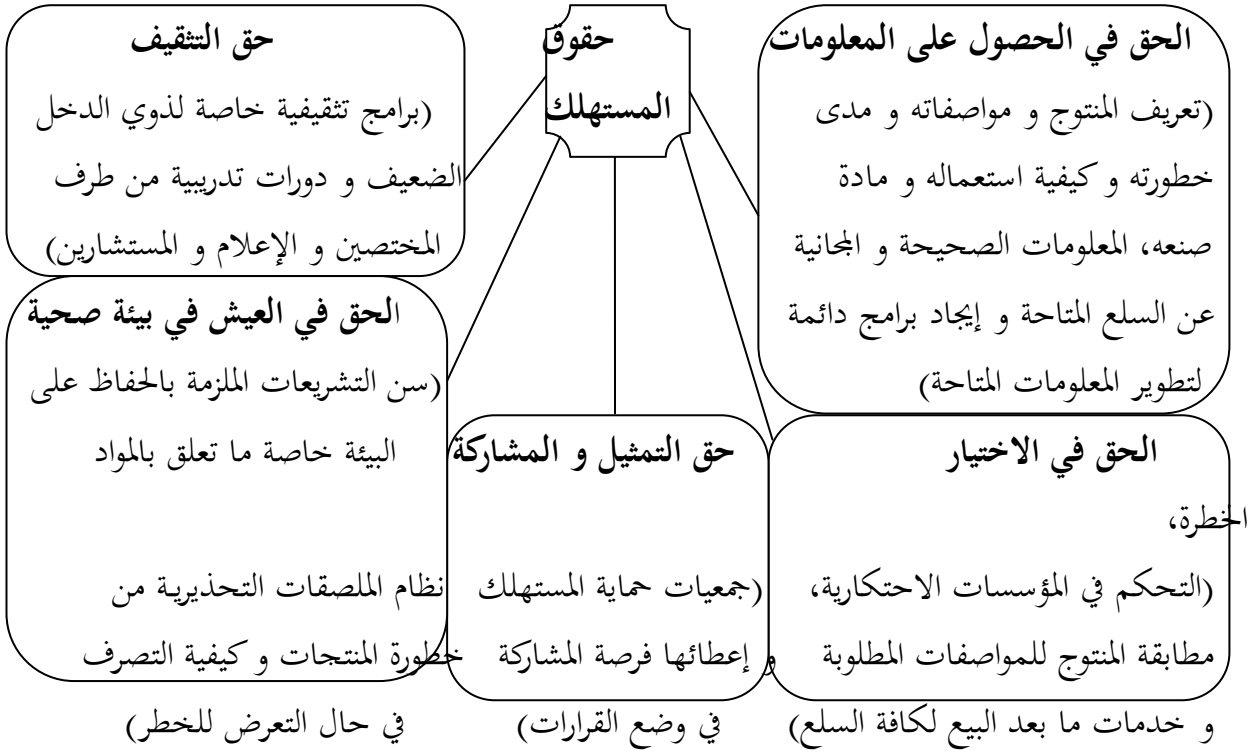
(توفير جهات لدفاع المستهلك عن نفسه، حل المشكلات بطريقة عادلة

الحق في الأمان

(سلع ذات جودة عالية، تسهيلات اختبار الجودة، إعادة السلع الرديئة

و الخطرة و استبدالها أو استعادة ثمنها)

و وجود خدمات تطوعية توعوية)



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات - "التسويق الإجتماعي (الأخضر و البيئي)" - دار وائل

لنشر - عمان - الأردن - الطبعة الأولى - 2004 - ص ص 186 .. 197.

إتساء المستهلك إلى مجتمع معين و إلى سوق معينة بالتحديد يحتم على المنتجين الاهتمام بجوانب حياته كلها حتى و إن كانت متعددة إلا أن الاجتهاد في كسب المستهلك و ضمان وفائه يبقى من الأولويات.

## المطلب الثاني: الإطار التنظيمي و الإداري للمؤسسة في خدمة التنمية المستدامة

لما كانت المؤسسة الاقتصادية أكبر متعامل اقتصادي و الأكثر تعاملًا مع البيئة تعرضت لضغوط تدفعها إلى تحمل المسؤولية من جهة هذه الأخيرة بكل ما تحمله من أقسام سنصل إليها لاحقًا، و هنا يعود التقاطع الحتمي بين المؤسسة و جهود التنمية المستدامة، و قبل الحديث عن تماشي الآليات و مختلف المخرجات بما يخدم التنمية المستدامة تبدأ المؤسسة بتصحيح ثقافتها التنظيمية و الإدارية بما يوافق هذه الأخيرة.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

## الفرع الأول: الثقافة التنظيمية و قضية التنمية المستدامة

1. تغيير الثقافة التنظيمية خدمة للتنمية المستدامة: (1)

في تقرير 'مستقبلنا المشترك' التي قدم عام 1987 تم تصميم التنمية المستدامة في رؤية مصالحة بين الاقتصاد و البيئة، و في جوهر أبعاد التنمية المستدامة الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية و التكنولوجية أو المؤسساتية يجب

أن يكون التفاعل و ضمان التوافق و تزامن التقدم بينها للتقليل من مشاكل التنمية المستدامة المرتبطة بلا شك بالأهداف الأساسية للتنمية عموماً، و ليس تحسين مستوى المعيشة الغرض الوحيد منها أو من النمو الاقتصادي على الأقل، فجدول أعمال القرن 21 المعتمد في ريو دي جانيرو عام 1992 أنشأ أبعاداً جديدة مثل تسريع التنمية المستدامة في البلدان السائرة في طريق النمو، مكافحة الفقر، تغيير أنماط الاستهلاك، إحداث الحركية الجغرافية، الصحة البشرية، إدماج قضايا البيئة و التنمية في اتخاذ القرار. تنفيذ هذه الأهداف يتطلب تغيير ثقافة المؤسسات الاقتصادية على وجه الخصوص.

تحليل العديد من المؤسسات يبين أن القرارات الإدارية تشمل حفظ و تسيير و التخطيط المتكامل للموارد المخصصة للتنمية و الموارد فوق الأرض من مكافحة إزالة الغابات، التنمية الريفية و الزراعية المستدامة، الحفاظ على التنوع البيولوجي و التنمية الأكيدة للتكنولوجيا الحيوية، حماية الغلاف الجوي، الجبال، المياه، جمع النفايات و إعداد برامج الصحة و الحماية الاجتماعية للمواطنين و الموظفين، مع تأمين التدمير الإيكولوجي للمواد الكيميائية السامة. و هناك من المؤسسات من تعلن عن بعض المكونات المتغيرة في ثقافتها مثل استخدام البدائل في صناعة الأثاث، ضمان حد أدنى من الدخل للموظفين، تكنولوجيات غير ملوثة للبيئة و غيرها.

## 2. مراحل تغيير الثقافة المؤسسية خدمة للتنمية المستدامة:

وفقاً لـ Mc Gregor و في نظريته 'س - ص' 1960 و لأن الطبيعة البشرية تميل نحو الكسل و السلبية فمن الضروري تحفيز الناس بمختلف الوسائل الممكنة ليصبحوا منتجين، و بشكل خاص تحفيزهم في ثقافتهم و توجهاتهم الاستهلاكية. شين يؤكد من جهته أن الصعوبات في إطار التحولات المؤسسية هي نتيجة لعدم وجود تحليل للثقافة الحالية للمؤسسة و أيضاً محدودية القادة الفرعيين و عدم فهمهم الكافي للثقافة المرفقة بالتغييرات. من الواضح أن تغيير الثقافة المؤسسية ضروري و لكنه صعب و يستغرق وقتاً. (2)

(1): Doval Elena et Doval Oriana - "LE CHANGEMENT DE LA CULTURE ENTREPRENEURIALE VERS LE DEVELOPPEMENT DURABLE" - Université Spiru Haret - Faculté de Management Brasov – Sans l'année de publication – P 02

موقع إلكتروني:

<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v1-international-business-and-european-integration/053.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-04-24.

(2): Ibid – P 04.

التسويق و التسويق

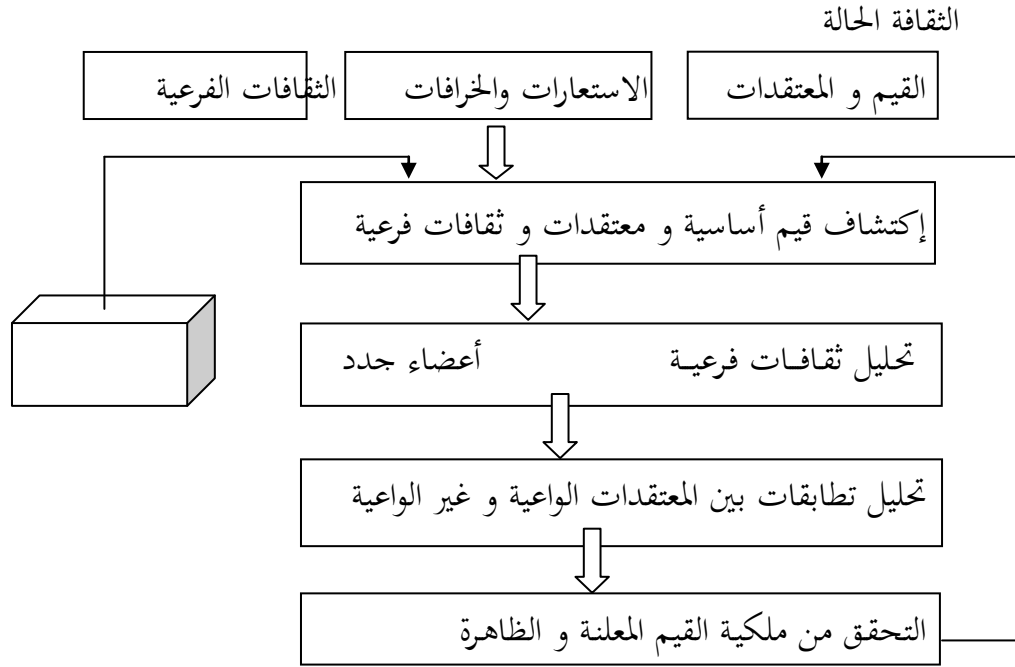
الفصل الأول

المجتمعي

عملية تغيير المؤسسة لثقافتها تشمل الخطوات الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 12: مراحل تغيير الثقافة المؤسسية





المصدر:

Doval Elena et Doval Oriana - "LE CHANGEMENT DE LA CULTURE ENTREPRENEURIALE VERS LE DEVELOPPEMENT DURABLE" - Université Spiru Haret - Faculté de Management Brasov – Sans l'année de publication – P 04

موقع إلكتروني:

<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v1-international-business-and-european-integration/053.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-04-24.

فمهما تكن السياسة المنتهجة فإن الوصول إلى ما ترغب فيه المؤسسة لا يمكن أن ينفصل بين الأهداف المادية و غير المادية المعلنة و غير المعلنة، و هو ما يؤكد الشكل.

### 3. المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال:

تبين مما سبق أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعني في المقام الأول تخصيص جزء من أموال المؤسسة لصالح المجتمع بصفة عامة و أقرب إلى أن تكون التسويق المجتمعي نفسه و هي أولى بالاهتمام عند تبني التنمية المستدامة، و هنا عودة إلى مفهومها بشكل أدق:

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

- عرّفها Drucker منذ 1977 على أنها: "إلتزام المنشأة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه"، و لقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية لدراسات لاحقة و فتح الباب واسعاً لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة. (1)

○ تشير المسؤولية الاجتماعية حسب Davis و Blomstrom إلى تعهد و التزام متخذي القرار في القيام بالأفعال التي تحافظ على ثروة المجتمع و تطورها مع تحقيق فائدتها الذاتية في نفس الوقت. (2)

هذا يعني أن المسؤولية الاجتماعية تعمل على تحقيق أفضل مستوى من البناء لنوعية الحياة لعموم أفراد المجتمع، فهي تعني التناسق بين الأفعال التي تقوم بها المؤسسة خدمة لذاتها و ما يطلبه المجتمع منها، بالتالي يمكن القول أنها موقف فلسفي و أخلاقي أكثر من أنها أداة أو طريقة للتعامل مع المجتمع. (3)

### الفرع الثاني: الإدارة الرشيدة

من بين المفاهيم المواكبة للتغيرات الحاصلة في سوق الأعمال الدولية و من المفاهيم التي تخدم التنمية المستدامة بل أصبحت شرطا لهذه الأخيرة يطالب به المجتمع الدولي كاملا مفهوم الإدارة الرشيدة (\*).

#### 1. تعريف الإدارة الرشيدة:

جاء في تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2002 أن الإدارة الرشيدة هي: "الحكم الذي يعزز و يدعم و يصون رفاه الإنسان و يقوم على توسيع قدرات البشر و خياراتهم و فرصهم و حرياتهم الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و يسعى إلى تمثيل فئات الشعب تمثيلا كاملا و تحمل المسؤولية لضمان مصالح جميع أفرادها". (4)

(1): طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري- "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال و شفافية نظام المعلومات"- دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص 02:

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan006259.pdf>

تاريخ المعاينة: 2009-06-16.

(2): ثامر البكري - مرجع سبق ذكره - ص 25.

(3): المرجع نفسه - ص 25 و 26.

(\*): أصل المصطلح ترجمة لـ GOOD GOVERNANCE الذي يعرف إشكالية ترجمة كبيرة أدت إلى تعدد تسمياته العربية، و لكن الأکید أنه يعبر في كل مرة إما عن الحكم الرشيد أو الإدارة الرشيدة أو القوامة و أيضا عن الحاكمية أو إدارة الحكم و مصطلحات أخرى، و هو بعيد نوعا ما من أن يعبر عن الدولة فقط كما في بعض المراجع كطرف في جهود التنمية المستدامة التي تعتبر المجتمع و القطاع الخاص أيضا أطرافا عليها التحلي بالمسؤولية.

(4): عمري كروبوسة - "الحكم الرشيد و مستقبل التنمية المستدامة في الجزائر" - قسم العلوم السياسية - جامعة محمد خيضر - بسكرة - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص 02:

[http://www.univ-chlef.dz/seminaires/seminaires\\_2008/dicembre\\_2008/com\\_dic\\_2008\\_27.pdf](http://www.univ-chlef.dz/seminaires/seminaires_2008/dicembre_2008/com_dic_2008_27.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-05-02.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

2. الإدارة الرشيدة و صاية على التنمية المستدامة: (1)

إذا كانت التنمية المستدامة قضية الجميع بما أنها تخدم مصلحة الجميع فإن الإدارة المؤسسية على اختلاف نوع و حجم المؤسسة و لا سيما الاقتصادية تطلع بمسؤولية مباشرة و حاسمة في هذه القضية. تصاعد خلال الفترة الماضية الاهتمام الدولي المباشر بقضية الإدارة الرشيدة و في علاقتها الفاصلة بإحداث التنمية المستدامة من خلال تحديد العلاقة المباشرة لأثر الإدارة في إحداث هذه الأخيرة داخل المجتمع، فظهر مبدأ القوامة Tutelle Custodianship الذي يمثل بعداً من أبعاد القيادة و السيطرة، أي قوامة أو وصاية إدارة المؤسسة على التنمية المستدامة، فقد أصبح لا يمكن لأي مجتمع من المجتمعات أن يحدث أي نوع من التنمية المستدامة الفاعلة دون أن تتوفر لديه إدارة رشيدة تقوم بشؤونها داخل المؤسسة الاقتصادية.

### 3. خصائص الإدارة الرشيدة التي تفضي إلى تنمية مستدامة: (2)

يأخذ مفهوم الإدارة الرشيدة شرعيته باتجاهه في نفس اتجاه التنمية المستدامة من خلال المرتكزات التي يقوم عليها و تتفق مع هذه الأخيرة و التي تتمثل في:

- ديمقراطية حقيقية مبنية على مفهوم المشاركة في إدارة الدولة و المعتمدة على التمثيل لكافة فئات المجتمع و تعتمد أساس المحاسبة و حرية الرأي و التعبير؛
- إحترام المعايير الدولية و المحلية لحقوق الإنسان و خصائصها المبنية على المساواة و عدم التمييز و عدم قابلية هذه الحقوق للتجزئة أو الانتقاص؛
- التشجيع على دعم مؤسسات المجتمع القائمة و التشجيع على تسهيل إجراءات تكوين أخرى و تفعيل دورها في الحياة العامة، و هذا يستلزم أن تكون للمؤسسة استجابة للقوانين و المفاهيم التي تخدم المجتمع و أن يكون هناك توافق بين مصالح مختلف الأطراف و تنظيم زمني لكل شيء؛
- إحترام سيادة القانون و تعزيز مفهوم استقلال القضاء و تحديد معايير المحاكمات العادلة و حق التقاضي أمام محاكم مختصة و قضاة مستقلون، بمعنى وجود أطر قانونية جادة و نزيهة؛
- إدارة أموال الدولة بطريقة شفافة و سليمة تخضع لمفهوم الرقابة العامة للمجتمع و لمفهوم المساءلة و أن تقوم على إدارتها مؤسسات حكومية تعرف بقدرتها على التعامل مع قضايا إدارة أموال الدول و مواردها بكل إحتراف و مهنية و تضع مصلحة المجتمع و أفرادها في أولى غاياتها، كما تكون الشفافية في اتخاذ

(1): أبو بكر مصطفى بعيرة و أنس أبو بكر بعيرة - "لا تنمية مستدامة بدون إدارة قوامة" - مؤتمر التنمية المستدامة في ليبيا - جامعة قارونوس - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص 03:

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/unpan/unpan038760.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-04-30.

(2): عمراني كربوسة - موقع إلكتروني يبق ذكره - ص 07.

القرارات تبعا للوائح و أن يملك كل فرد في المجتمع حرية الاطلاع على ما يهمه؛  
- إعتداد السلطة اللامركزية للحكومة و توزيعها على مختلف مناطق الدولة جغرافيا و الاعتماد على المشاركة التامة لأفراد المجتمع في تلك المناطق و احترام كافة الحقوق و الحريات الأساسية و تعزيز مفهوم الرقابة و ترسيخ مفهوم الحكم الرشيد، و من خلاله تمكين العلاقة بينه و مفهوم التنمية على الدولة أن تقوم بتشجيع الاستثمار بالأخص في الموارد البشرية و المساعدة على القضاء على الفقر و البطالة.  
بالإضافة إلى ضرورة أن تكون الإدارة الرشيدة حاضرة عندما تحقق المؤسسات نتائجها المرجوة منها أي تحقيق الكفاءة مع الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتلك المؤسسات أي تحقيق الكفاية، كما يشمل ذلك أيضا أخذ بعض القضايا الاجتماعية بعين الاعتبار كالحفاظ على البيئة، و من جهة أخرى تحقيق شعور أفراد المجتمع بالعدالة و المساواة أي بأن لهم نصيبا في المجتمع و أنهم غير مستثنين من أي تطور قد يحدث، كما يتطلب الحكم الرشيد توفر بيئة تضمن استقلال المؤسسات و المنابر الإعلامية، و هذه كلها تعتبر في نفس الوقت مكونات أساسية للتنمية المستدامة.

#### 4. أطراف الإدارة الرشيدة في خدمة التنمية المستدامة:

شملت النظرة الجديدة للإدارة التطرق إلى دور الإدارة الرشيدة في تحقيق التنمية من خلال تعريف عملية الإدارة نفسها لتعكس الفهم الكلي الجديد لهذه الأخيرة، فلم يعد ينظر إلى الإدارة على أنها عملية إنجاز الأعمال عن طريق الآخرين فقط و إنما أضيفت عملية التحكم في الموارد المتاحة في المجتمع قصد تقديم مستوى معيشي أحسن، لهذا ترتبط الإدارة العامة الرشيدة بثلاثة أبعاد رئيسة سماها الباحثون 'مثلث الحكم الرشيد داخل المجتمع' و ما يعرف أيضا بأطراف الحكم، و هي إدارة الدولة القائمة على شؤون الناس و القطاع الخاص و المجتمع المدني. (1)

الدولة قوة كبرى في تحقيق التنمية من خلال سعيها إلى الرفع من مستوى المعيشة سواء ما تعلق بالعمل أو الأكل أو السكن و حتى الثقافة و غيرها من الوظائف التي تطلع بها بشكل أساسي و من خلال تهيئة البيئة السياسية و القانونية المساعدة على التنمية المستدامة، و لكنها ليست الوحيدة فمنظمات المجتمع المدني من جهتها تعمل على خلق مناخ التفاعل السياسي و الاجتماعي بتسخير طاقات الأفراد و الجماعات للمشاركة في الأنشطة السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية بشكل منظم و فعال بحيث يمكن أن تكون قنوات لمشاركة الأفراد و المستهلكين خصوصا في الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية، كما أن تنظيم الأفراد

(1): أبو بكر مصطفى بعيرة و أنس أبو بكر بعيرة - موقع سبق ذكره - ص 09.

في مجموعات يشكل قوة للتأثير على السياسات العامة و للمحافظة على الموارد و الوصول إلى الرفاهية. (1)  
 إن لكل دائرة من دوائر الحكم دورها المتفرد في تعزيز التنمية المستدامة و بطبيعة الحال فإن هذا البحث  
 يهتم بالدرجة الأولى بما يمكن لقطاع الأعمال أن يقدمه خدمة للتنمية المستدامة.

\* القطاع الاقتصادي في خدمة التنمية المستدامة:

التنمية المستدامة تعتمد في جانب منها على خلق الوظائف التي تولد ما يكفي من الدخل لتحسين  
 مستويات المعيشة، و معظم الدول تسلم اليوم بأن القطاع الخاص الذي يتكون من مؤسسات اقتصادية تجارية  
 و خدمية بالدرجة الأولى هو المصدر الأول لفرص العمل المنتجة و بالتالي تعزيز كرامة الشعوب و تحقيق  
 الرفاهية، فهو طرف أساسي في تحقيق التنمية المستدامة.

السوق لا تستطيع لوحدها تحقيق النمو العادل و التوازن و الحفاظ على البيئة و توسيع القطاع الخاص و  
 المشاركة الفعالة في التجارة الدولية، لذا لا بد أن تكون تنمية القطاع الخاص مستدامة من خلال: (2)

- خلق بيئة مستقرة للاقتصاد الكلي؛
- الحفاظ على الأسواق التنافسية؛
- ضمان حصول الفقراء و منهم النساء على القروض بسهولة؛
- رعاية المشاريع التي تولد أكبر قدر من الوظائف و الفرص؛
- إجتذاب الاستثمارات و المساعدة في نقل المعرفة و التكنولوجيا؛
- تقديم الحوافز لتنمية الموارد البشرية؛
- فرض سيادة القانون؛
- حماية البيئة و الموارد الطبيعية.

و لما كانت كل دائرة من الدوائر، الدولة و القطاع الخاص و المجتمع المدني، لها نقاط قوتها و ضعفها فإن  
 الحكم الراشد يتطلب تفاعلا بين مختلف الدوائر لتحديد التوازن السليم فيما بينها من أجل تحقيق التنمية  
 المستدامة، و نظرا لاستمرارية التغير ينبغي على جميع الأطراف أن تملك قوة ذاتية على التفاعل و التكيف  
 بصورة مستمرة تسمح بالاستقرار على المدى الطويل، و يعترف البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة بأن العلاقات  
 بين الحكومة و القطاع الخاص و المجتمع المدني محددات رئيسية لقدرة الدول على تهيئة فرص

(1): برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - "إدارة الحكم لخدمة التنمية البشرية المستدامة" - وثيقة للسياسات العامة - لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي - 1997  
 - موقع إلكتروني - ص ص 13 و 15:

<http://www.pogar.org/publications/other/undp/governance/undppolicydoc97-a.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-05-01.

عادلة و مستدامة لمجتمعاتها و منه لكل العالم. (1)

### 5. الإدارة الرشيدة و المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات: (2)

تهدف الإدارة الرشيدة إلى تحقيق الاستفادة من السياسات الاجتماعية عبر أسلوب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وكذا خصخصة المصالح العمومية، فالمسؤولية الاجتماعية مستمدة من طابعها الاختياري المرن و الشامل بما يشجع كل مؤسسة أيا كان حجم و نطاق أعمالها بأن تنتهج ما تراه مناسباً و ملائماً من الإجراءات و الممارسات وفق إمكاناتها و قدرتها المادية و بما يتجاوب مع حقائق السوق و متطلباته، و قد طرح الأمين العام السابق لمنظمة الأمم المتحدة السيد كوفي عنان في إطار الملتقى الاقتصادي في دافوس بسويسرا في جانفي 1999 ما اشتهر عنه شعار "توجيه قوى الأسواق من أجل دعم المثل العالمية"، و قد تم الإجماع على ذلك من طرف ممثلي قطاع الأعمال في العالم، يقوم على تبني الحكم الراشد بحيث أن المشاريع التجارية تعمل على تكريس المسؤولية الاجتماعية باحترام ثلاثة مدونات من الصكوك الدولية هي الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر سنة 1948، إعلان المبادئ و الحقوق الأساسية للعمل الصادر عن منظمة العمل الدولية في عام 1998 و إعلان ريو الصادر عن مؤتمر الأرض في العام 1991. تتلخص مبادئ هذا الإعلان و الذي يطلق عليه أيضا اسم "برنامج الأمم المتحدة الإنمائي" في تسعة عناصر مبدئية رئيسية هي:

- احترام و دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة عالمياً؛
- احترام حق التنظيم و المفاوضة الجماعية؛
- كفالة عدم ضلوع المؤسسات المنضمة إلى الاتفاق العالمي في انتهاك حقوق الإنسان؛
- القضاء على كافة أشكال العمل الجبري و القهري؛
- القضاء الفعلي على عمل الأطفال؛
- القضاء على التمييز بين الاستخدام و المهنة؛
- دعم التدابير الاحترازية في مواجهة التحديات التي تتعرض لها البيئة؛
- إتخاذ تدابير لتشجيع الإحساس بالمزيد من المسؤولية في المجال البيئي؛
- تشجيع تطوير و نشر التقنيات البيئية غير الضارة بالإنسان.

يظهر التكامل بين الإدارة الرشيدة و المسؤولية الاجتماعية من تعبيرهما عن الإدماج الطوعي للاهتمامات الاجتماعية و البيئية في الأنشطة التجارية للمؤسسات و علاقاتها مع شركائها، كما أن تطوير المفهومين

(1): الموقع نفسه - ص ص 15 و 16.

(2): منتدى مدرسة المسجد الكبير - "مفهوم الحكم الراشد" - 2010 - موقع إلكتروني:

استنبط من الأخذ بعين الاعتبار الوعي المتزايد بأن النجاح التجاري المستدام لا يمكن الوصول إليه عبر تعظيم الربح في الأجل القصير فقط و لكن عبر تبني سلوكيات مسؤولة على المدى البعيد كذلك.

### 6. مساهمة فعالية للإدارة الرشيدة في تحقيق التنمية المستدامة: (1)

الإدارة الرشيدة موضوع مهم في موضوع التنمية المستدامة لأنه مرتبط أساسا بالنمو الاقتصادي المرتبط بالتنمية الاقتصادية التي تعتبر سببا في التنمية الاجتماعية و البيئية، فالدراسات التي أجراها البنك الدولي تظهر العلاقة الموجودة بينها و بين ارتفاع نصيب الفرد من الدخل الوطني. حسب 'جون تايلور' وكيل وزارة المالية الأمريكية فإن أبحاثا لصندوق النقد الدولي تظهر أن اتباع المقاييس الرئيسية للشفافية تؤدي إلى تخفيض سعر القروض الدولية و المحلية بنسبة من 07% إلى 17%، ما يبين أن المستثمرين يعتبرون الحكم الراشد عاملا مخفضا للمخاطر و يزيد من فاعلية المساعدات و يشجع على استخدام الموارد المحلية بشكل أفضل. المناخ الذي يهيئه وجود سياسة قوية مدعومة بمؤسسات المساءلة العامة، إحدى خصائص الإدارة الرشيدة، يساهم في ضمان أن المساعدات و المعونات لن يساء استخدامها و بالتالي مزيد من التنمية الاقتصادية، كما يضمن الحكم الراشد عامة استخداما أكثر كفاءة و فعالية للموارد العامة المحلية، و عليه فإن صلاح الإدارة لب التنمية الدولية و المحلية و أمر أساسي لتخفيض الفقر في العالم إلى النصف كهدف مسطر تحقيقه حتى 2015 و بالتالي شرط أساسي للنجاح و الرفاهية على المستويين الكلي و الجزئي.

### المطلب الثالث: إستراتيجيات و آليات التسويق المجتمعي

حتى لا يكون اهتمام المؤسسة بالتنمية المستدامة مجرد كلام تنتقل إلى تحديد الاستراتيجيات و الآليات الموافقة، و لكن قبل مطالبتها بإنتاج صديق للبيئة و إتباعه بتسعير و توزيع و ترويج في نفس الاتجاه يضمن استهلاكها ملتزما من المستهلكين، لا بد أن يكون استهلاكها هي أي المؤسسة للموارد المختلفة ملتزما، ثم يأتي الحديث عن استراتيجيات و آليات مستدامة موافقة للتوجه العام.

\* الإستهلاك المستدام:

تقدم الأدبيات التسويقية العديد من التعريفات لمصطلح الاستهلاك المستدام، الملتزم أو المسؤول، منها: "هو الأنشطة ذات الصلة بالبحث و الاستخدام و التخلص من أي منتج يلبي الاحتياجات الأساسية

و تقدم نوعية حياة أفضل، مع التقليل من استخدام الموارد الطبيعية و المواد السامة و التحكم في النفايات و الملوثات خلال دورة الحياة حتى لا تتعرض للخطر الاحتياجات الطبيعية لأجيال الحاضر و المستقبل". (1)

هذا التعريف يتوافق مع الاستدامة التي قدمها تقرير برانتلاند بتلبية احتياجات و رغبات الجيل الحالي دون المساس بالطبيعة و باحتياجات الأجيال المقبلة، و الأخذ في الاعتبار الاستهلاك ليس كفعل و لكن كعملية بحث و استخدام و تخلي. الاستهلاك المستدام يعني إذن استهلاك الموارد بمعدل يسمح بتجديدها و إحداث تلوث بمعدل يمكن للبيئة استيعابه و ضمان مستويات معيشة تتمتع بها أجيال اليوم مع الأجيال القادمة. (2)

على هذا النحو فإن الاستهلاك المستدام ذهنية و مشروع شامل متعدد الأبعاد لا يتغاضى عنه، يتطلب مشاركة المنتجين و المستهلكين معا لأن قراراتهم بشأن خصائص الإنتاج و الاستهلاك لها آثار بيئية حتمية.

### الفرع الأول: إستراتيجيات التسويق المجتمعي

تطوير المؤسسة لاستراتيجية تسويقية مكيفة و متوافقة مع مسؤوليتها و التزامها بقضايا التنمية المستدامة و لم لا إتباعها بحملة ناجحة ضرورة لا يمكن إغفالها قبل الحديث عن المزيج التسويقي اللازم لذلك.

#### 1. الإستراتيجية التسويقية في ظل المفهوم المجتمعي للتسويق:

##### أ. مفهوم الإستراتيجية التسويقية:

الإستراتيجية التسويقية من حيث أنها استراتيجية وظيفية تعرف حسب Thompson على أنها "الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل و القصير"، أما Proctor فقد عرفها في كتابه Marketing Management على أنها "تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة"، و عليه يكن القول بأن الاستراتيجية التسويقية تتمثل في تحديد الأهداف التسويقية بعيدة المدى و انتهاج السبل و تخصيص الموارد الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف. (3)

##### ب. أهمية الاستراتيجية التسويقية المجتمعية:

أهمية الاستراتيجية التسويقية المجتمعية التي يجب أن تدخل في الاستراتيجية الكلية للمؤسسة مستمدة من أهمية الاستراتيجية التسويقية عموما مع الأخذ في الاعتبار أحدث ما توصل إليه الفكر الاستراتيجي خاصة ما تعلق بالتوفيق بين الموارد الاستراتيجية للمؤسسة و الظروف البيئية و الهيكلية للسوق.



(1): Marine Le Gall – op.cit – P 09.

(2): Idem.

(3): أحمد بلالي - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 101.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

### ■ أهمية الاستراتيجية التسويقية:

- (1) ترتبط أهمية الاستراتيجية التسويقية كما هو معروف بفرص و تحديات بيئة المؤسسة:
- كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة و بالتالي أهدافها الكلية، علما أن التسويق يعتبر في حد ذاته هدفا أساسيا لنشاط المؤسسة؛
  - تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية و نقاط القوة في المؤسسة و كذا الإدارة التي يتم من خلالها استغلال هذه الفرص و تفعيل تلك النقاط؛
  - تساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات و المخاطر في البيئة التسويقية و عن نقاط الضعف و تعمل على تجاوز و معالجة تلك النقاط؛
  - كونها تساعد على انتقاء أفضل الخيارات الاستراتيجية بالاعتماد على تخطيط شامل و عميق و على بحوث تسويقية دقيقة و نظام تسويقي مرن و تجزئة سوقية فعالة؛
  - تساهم في تفعيل و ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم و كذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام.

### ■ أهمية الاستراتيجية التسويقية المجتمعية هي بتحقيق معايير النجاح و الفعالية التي تتمحور في:

- خدمة الاستراتيجية الرئيسية للمؤسسة:
- فالاستراتيجية التسويقية عامة و المجتمعية خاصة كما سبقت الإشارة إليه تندرج ضمن إطار الاستراتيجية الكلية للمؤسسة، لذا يجب أن تتوافق مع أهدافها و مع رسالتها، فالحصة التسويقية مثلا تعتبر هدفا تسويقيا مهما لكن أن تجهد المؤسسة نفسها كما يقول Proter للوصول لوضعية الرائد في السوق دون اعتبار للهدف الاستراتيجي لها قد يؤدي بها إلى الخروج نهائيا من السوق كنتيجة لذلك الإجهاد و عدم التوافق.
- التكيف الإيجابي مع بيئة المؤسسة:
- يتطلب ذلك في الأساس تشخيص البيئة بفعالية و التحليل الدقيق لمختلف العوامل الهيكلية المؤثرة فيها و بشكل تتضح معه مختلف الفرص الواجب استغلالها أو التهديدات الواجب تجنبها، كما يندرج ضمن هذا الإطار تحديد أهم الخيارات الاستراتيجية الملائمة لهذا التكيف و لتحقيق أهداف المؤسسة.
- بناء الاستراتيجية على أساس الموارد الخاصة:

لقد توصل الفكر الاستراتيجي الحديث خاصة ضمن مدخل الموارد إلى أن هذه الأخيرة الخاصة بالمؤسسة و كما أثبتته أحدث الدراسات تعتبر المحدد الأقوى لربحية المؤسسة و تنافسيتها، و من هنا فإن استراتيجية التسويق الفعالة يجب أن تركز على أساس الموارد التسويقية الاستراتيجية، فتقوم مثلا بتفعيل بحوث المنتج

(1): الموقع نفسه - ص 101.

(2): الموقع نفسه ص ص 101 و 102.

## التسويق و التسويق

## الفصل الأول

### المجتمعي

و دراسة السوق و نظام المعلومات التسويقي و نظام التوزيع و كذا القوى البيعية المختلفة و غيرها.

ج. مرتكزات الإستراتيجية المجتمعية: (1)

نجاح الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق المجتمعي يستند على الإجابات المقدمة من قبل المستهلكين، فإشراك البعد التضامني الرمزي لمنتج ما يشكل عنصر التفضيل الاحتمالي في قرار الشراء. لتوجيه شرائهم وفقا لقيم أخلاقية من طرف المنتجات، المستهلكون يرصدون شكلا جديدا لسلطة الشراء و اختيارات الاستهلاك في الواقع سلطة انتخابية تتصل بمحفظة النقود، و كل هذا عندما ينتعش الوعي لدى المستهلك.

عندما يحدث و أن يطور المستهلكون مواقف إيجابية نحو المنتجات الملتزمة، يظهر أن معايير نوعية كطريقة الصنع و ظروف الإنتاج و مصدر المنتجات تشكل عناصر التفضيل بين المنتجات المعروضة، و ليس ضروري ظهور هذا من خلال شراء مسؤول اجتماعيا، لأنه قد يطرح عراقيل شراء المنتج الملتزم الموافق.

من بين العراقيل عدم معرفة المستهلكين لمنتجات المؤسسة المواطنة أيضا حاجتهم إلى النصح فيما يخص مادة الصنع و نقص الثقة لديهم. فيما يتعلق بالمنتجات - المشاركة هناك عوامل أخرى تكبح الشراء التضامني كتفضيل علامة تجارية ما أو الاعتقاد بعدم كفاءة مثل هذه المخرجات في خدمة القضايا التي تمهمهم.

و عليه، بإضافة المؤسسات إلى وظيفتها الاقتصادية منحى مجتمعيًا توجد لنفسها التبريرات الجديدة و المقنعة لدورها في المجتمع، و لا يتلاءم المنحى المجتمعي مع التجاري إلا بشرطين:

- أن تكون المؤسسة 'مفيدة' للمجتمع تعمل على خدمة حاجاته و تطلعاته؛

- أن تكون الأخلاق أو التضامن 'مفيدا' للمؤسسة يعمل على خدمة أهدافها.

الإستعمال الاستراتيجي للأخلاق يمكن أن يعطي للمؤسسات ميزة تنافسية تستخدمها لحل مشكلات اجتماعية و وسائل التنفيذ من أجل إضفاء الشرعية على هذا النهج غالبا ما تكون محل شك أو بالأحرى محل خوف من الانتهازية. هذه العمليات رغم أنها تبدو نرجسية أكثر منها سخاء مفروضة أكثر منها متفاوضة تجريدية أكثر منها ملموسة ذات معنى فريد و لا تحادثية، و لكنها تبقى بالغة الأهمية.

2. الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالمنتجات الصديقة للبيئة: (2)

المنتوج هو المتحدث الأول عن المؤسسة و الناقل لقيمها و إدماج موضوع الإيكولوجية فيه يسمح بخلق مجتمع من القيم المشتركة بين المصممين و المستهلكين و خطط المعاملات يصبح هو حامل العلاقة بينهم!

(1): Patricia THIERY-SEROR – "Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme" – IAE / Université Jean Moulin Lyon 3 – IRIS / Centre de Recherche Magellan – Sans l'année de publication – P P 18 et 19  
موقع إلكتروني:

[http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101\\_465.pdf](http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101_465.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-04-08

(2): Ghizlane Mrani – op.cit – P P 10 et 11.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

تختار المؤسسة واجهتها في السوق المتمثلة في منتجها بين أن تكون 'ركنا صغيرا niche أو تيارا mainstream في السوق':

المنتوج المتخصص و الذي يمثل niche، غالبا ما يكون رائدا و في طليعة المنتجات المتوفرة في السوق، فهو يحدث اتجاهات استهلاكية جديدة و يصيغ المعايير المستقبلية أو الحتمية للسوق و يتعلق في الأساس بـ time to market بمعنى وصول المنتج في الوقت المناسب لا مبكرا و لا متأخرا، بالإضافة إلى ذلك عادة ما تكون المنتجات المتخصصة رفيعة المستوى و تسمح باستيعاب مشكلة محددة. و لكن إذا نظرنا إلى الرهانات الاقتصادية المطروحة نجد أن أثر التيار mainstream أهم بكثير، و لكنه بالمقابل لا يعتبر الجانب البيئي ذا قيمة كبيرة لأنه بالنسبة له لا يعطي ميزة كافية للمؤسسة، يحدث هذا لأن المؤسسة لا تتبنى منذ البداية فكرة التميز لمنتجاتها و في هذه الحالة لا يمكن للمستهلك معرفة أن هذا المنتج أو ذلك هو جيد بالنسبة للبيئة إلا إذا تم تمييزه، فعلى المؤسسة بذل أقصى جهد ممكن لتعلم المستهلكين بمنتجاتها الملتزمة و بحملة القيم لديها باستخدام الوسائل المتاحة كالتعبئة و التغليف و أو المواقع الإلكترونية و غيرها.

الحرك الرئيسي للمؤسسة المسؤولة كي تباع منتجاتها و تنجح هو تحقيق مصلحة العميل و طرح منتج جذاب في نفس الوقت، فالأخلاق ليست كافية للبيع، من المهم توفير قيمة مضافة للمنتوج و إغراء المستهلك للمشاركة في هذا الأخير دون غيره من المنتجات المعروضة، هذا المنتج يجب أن تظهر قيمته في التعبئة و التغليف؛ المنشأ و المصدر؛ جودة و قيمة الوسائل و المواد الخام؛ إلخ، وصولا إلى التأثير في المشتري بطريقة عاطفية، فإذا ما وصلت إلى العميل قيمة و معنى المنتج و هو ذو حاجة معينة تبدأ أولى مراحل عملية الشراء التي قد تتأثر بالترقية فيندفع المستهلك إلى تجريب المنتج و يتبناه لاحقا إذا ما شعر بالرضا. هنا تظهر الحاجة لمزيج تسويقي متوافق، سيأتي التفصيل فيه لاحقا، فالسعر يجب أن يكون جذابا و التوزيع مسيطرا عليه متناسقا مع القيم التي ترغب المؤسسة في نقلها و مع مضمون الرسالة المراد توصيلها و تأمين القرب من العملاء بشكل دائم للوصول إلى إنشاء علاقة قوية و حقيقية معهم. يمكن للانترنت أن تكون أداة متابعة

جيدة على هذا المستوى، فمثلا الموقع الالكتروني [www.danoneetvous.com](http://www.danoneetvous.com) يتضمن نصائح عملية لحسن التغذية و الرشاقة و يسمح لمؤسسة DANONE بتعزيز و تثبيت علاقتها مع العملاء، و إذا ما انتهت المؤسسة المسؤولة من المنتج و السعر و التوزيع، يبقى عليها السيطرة على رابع عناصر المزيج التسويقي، الترويج، الذي يعتبر ثاني عنصر لإدماج التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية.

### 3. الحملة التسويقية في ظل المفهوم المجتمعي للتسويق:

من بين الفوائد المرجوة من تبني التسويق المجتمعي، و قد سبقت الإشارة إلى ذلك، تغيير أحسن لسلوك أحسن، و عن شروط نجاح ذلك لا بد من القيام بحملة la campagne بل و يجب الالتزام بالتخطيط

## التسويق و التسويق

## الفصل الأول

### المجتمعي

الاستراتيجي لها لأنه يساعد المعنيين على التفكير المنظم و بالتالي تنفيذ خطوات البحث العلمي من جهة و الالتزام باتباع استراتيجيات التسويق المجتمعي ذات أهداف محددة النطاق و الموارد من جهة أخرى. (1)

أ. إعتبرات أساسية لإنجاح حملات التسويق المجتمعي:

نجاح حملة تسويق مجتمعي أو بتعبير آخر تغيير السلوك، الذي يعتبر شرطا للنجاح على المستوى الجزئي و كذا الكلي في إطار التوجهات الجديدة، يتطلب: (2)

- لمس السلاسل الحساسة في المستهلكين عموما و المستهدفين منهم خصوصا؛
- إقتراح سلوك بديل؛
- الصبر.

كما يمكن إدراج الشروط التالية المرتبطة أكثر بالسلوك مع النظر إليها باستفاضة أكبر: (3)

- الإتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف لإقناع الأفراد و الأسر و الجماعات بضرورة تبني فكرة أو مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم و أنماط السلوك لديهم، و قد يكون من الأفضل الاستعانة بقيادة الرأي في الأسواق المستهدفة لتوفير الوقت و الجهد؛
- تجزئة المجتمع أو السوق الكلية المستهدفة إلى جماعات أو أسواق فرعية لكل منها خصائص معينة و استخدام اللغة التي تنسجم و كل جزء؛
- إختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة، مثل نجوم المجتمع ذووا مصداقية و تقدير عند المستهلكين؛
- يجب جعل الجهود التسويقية مساوية للمنافع المتوقعة من خلال عمل رجال التسويق على تخفيض تكاليف الحملة.

ب. الصعوبات التي تواجه تغيير السلوك: (4)

يصطدم رجال التسويق بأنواع و فئات من المستهلكين و المجتمعات يصعبون مهامهم التسويقية و لا سيما منها المجتمعية فـ:

- بعض المستهلكين لا يعرفون أن سلوكهم ينبغي أن يتغير؛
- و آخرون لا يرغبون في التغيير؛
- و البعض يعتقد أنه لا يستطيع التغيير؛
- فيما آخرون ليسوا مقتنعين بأهمية التغيير.

(1): محمد إبراهيم عبيدات - مرجع سبق ذكره - ص ص 33 و 34.

(2): François Morin – op.cit – P 06.

(3): المرجع نفسه - ص ص 33 و 34.

(4): Ibid – P 09.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

## الفرع الثاني: المزيج التسويقي المجتمعي

### 1. المزيج التسويقي المجتمعي ترجمة للالتزامات:

إن التناسق الموجود بين التسويق و المجتمعية يأخذ أشكالاً مختلفة. فيما يتعلق بالمنتج البعد المجتمعي يمكن أخذه في الصنع منذ البداية و قد يقتصر على التغليف، و فيما يتعلق بالسعر المؤسسات العاملة في هذا المجال تعطيه الكثير من الاهتمام و تجتهد في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المستوعبين للتوجهات الجديدة من خلال فكرة أن المنتج يمكن أن يكون بسعر معين لكنه يحمل معنى أكبر، و هكذا. و لأن المؤسسات تعلم بالنتائج على المدى القصير و التي لا تأخذ في اعتبارها بعض الجوانب النوعية، و جب دمج التسويق المجتمعي في الاستراتيجية العامة للمؤسسة و كجزء منها عناصر المزيج التسويقي بأكملها لتقديم الهوية و لترجمة المسؤولية أو الالتزامات المختلفة للمؤسسة نحو السوق و المجتمع. (1)

### 2. المنتج المجتمعي:

أ. أصناف المنتجات المجتمعية:

\* على أساس البعد التي تحمله:

يحمل المنتج المجتمعي صفة 'الملتزم' و هو إما أن يكون: (2)

- منتجاً إيكولوجياً / *Produit écologique*: منتج يحترم أكثر البيئة، و في الأغلب هو نفسه المنتج الأخضر الذي يعرف أنه "الذي يصمم و يصنع وفق معايير تهدف إلى حماية البيئة و تقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية" (3)؛

- منتجاً أخلاقياً / *Produit éthique*: ضمان منتجات مصنوعة في ظروف اجتماعية مقبولة؛

- منتجاً عادلاً / Produit équitable: عندما يضمن المستوردون سعراً أدنى لمنتجاتهم يسمح للمنتجين بالعيش في ظروف لائقة؛

- منتجاً مشتركاً / Produit – partage: نصيب من الأرباح لقضية إنسانية اجتماعية أو إيكولوجية. هذه الأنواع المختلفة من المنتجات الملتزمة تعطينا نظرة عن مختلف زوايا منهج المسؤولية المجتمعية للمؤسسات بحيث تكون استراتيجيات التسويق المجتمعي بمثابة استراتيجيات لشرعية المؤسسة في المجتمع.

(1): Petit - déjeuner débat – "Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise? Cas pratiques, facteurs clés de succès" – Ethicity – Conseil en marketing et communication éthique –2005– P 03  
موقع إلكتروني:

<http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-02-15.

(2): Patricia THIERY-SEROR – "Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme" – op.cit – P 14.

(3): ثامر البكري و أحمد نزار النوري – مرجع سبق ذكره – ص 175.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

\* على أساس الضرر أو النفع الذي تحمله:

جاء هذا التصنيف تبعاً لمفهوم التسويق المستنير، يؤكد على المسؤولية الاجتماعية و يلزم رجال التسويق النظر إلى عملية الإنتاج من منظور إيجابي أطلق عليه 'التصنيف المجتمعي للسلع و الخدمات' كما يلي: (1)

- منتجات ضارة / Deficient Products: و هي التي ليس لها لا إشباع آني و لا فوائد على المدى الطويل، مثل دواء رديء الطعم و غير مفيد طبيًا؛

- منتجات مبهجة / Pleasing Products: و هي التي يكون لها إشباع آني عال و لكنها قد تكون ضارة على المدى الطويل، مثل السكريات و منتجات التبغ و الكحوليات؛

- منتجات مفيدة / Salutory Products: و هي التي يكون لها إشباع آني قليل و لكنها تفيد المستهلك على المدى الطويل، مثل حزام الأمان للسيارات؛

- منتجات مرغوبة / Desirable Products: و هي التي يكون لها إشباع آني عال و تبقى فوائدها على الأمد البعيد، مثل طعام لذيذ المذاق و مغذ في نفس الوقت.

ب. تعزيز الالتزام المجتمعي للمؤسسة عن طريق منتجاتها: (2)

الصفة البارزة في التسويق المجتمعي دون شك هي تعدد تطبيقاته و تعريفاته و حدوده، و يعتبر التسويق الاجتماعي و التسويق الإنساني Marketing humanitaire طرفي مجاله الواسع، و لقد مر البحث على الأول و الذي يرتبط أساساً بترويج الأفكار و القضايا الاجتماعية، أما الثاني فيرتبط أكثر بالتطوع.

التسويق المجتمعي يرتبط بتعزيز منتجات تركز على قضية ما، إجتماعية أو إنسانية أو إيكولوجية، و التي تتعلق تأييدها من عدمه ببيع هذه المنتجات، و ينفذ أحيانا من طرف مصالح التسويق بالمؤسسة بالشراكة مع المنظمات غير الحكومية – ONG.

التسويق المجتمعي المطبق من طرف المؤسسات يتوقف على نداء الأخلاق و أو التضامن لمنح المنتجات كفاءة مجتمعية، و بهذا يمكن التعبير عن التسويق المجتمعي بأخلاقيات التسويق. شرح Rochefort الذي يعتبر من أهم الذين اهتموا باندماج المؤسسة الاقتصادية في قضايا التنمية المستدامة من خلال المنتجات الملتزمة، دون منتجات اللفتة التي يعود في كل مرة للتأكيد عليها، شرح أنه عندما نكون بصدد قضايا إنسانية و اجتماعية فإن المصنعين و الموزعين يقترحون على المستهلكين أفعالا 'تضامنية صغيرة' سهلة التحقيق، حتى و إن لم يكن الشراء بالنسبة للمستهلك يشكل التزاما حقيقيا نحو قضية ما فإن ذلك يكون تشجيعا لمبادرة مجتمعية من طرف المؤسسة، و سيكون المستهلك مؤهلا لشراء مسؤول مستقبلا يقابله

(1): أبو بكر مصطفى بعيرة و أنس أبو بكر بعيرة - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص ص 07 و 08.

(2): Ibid – P P 12 .. 14.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

منتوج ملتزم. يعرف الشراء المسؤول اجتماعيا على أنه "فعل شراء مزدوج لحركة طوعية و واعية للمساهمة في قضية ما، قد تكون وطنية كتضامن اجتماعي طبي أو اقتصادي، و قد تكون عالمية كالمساعدة الإنسانية و تجارة أكثر عدلا بين الشمال و الجنوب، أو كونية ترتبط بالإيكولوجيا"، و هنا الانشغالات المجتمعية ترجمها مواقف و سلوك المستهلك في البحث عن أكبر انسجام ممكن مع البيئة. العرض الناتج عن هذا المنهج عرض أخلاقي و تجاري في نفس الوقت أي هناك علاقة أخلاقية – تجارية، و يكون الالتزام بقضية ما من عمل المؤسسة و المنتجات التي تشكل هذا العرض يمكن أن تكون مؤهلة لتكون منتجات ملتزمة تجيب عن أسئلة المسؤولية الإنسانية أو الاجتماعية أو البيئية للمؤسسة أو كلها.

ج. العلامات الإيكولوجية:

\* تعريف العلامة التجارية:

تعرف الجمعية التسويقية الأمريكية العلامة أو الماركة التجارية بأنها "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبية منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"، عبارة أخرى العلامة هي الأداة التي بواسطتها تطرح المؤسسة نفسها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة و عند حصول المؤسسة على حماية قانونية لاسم العلامة لمنتوجها حيث لا يجوز لمؤسسة أخرى استخدام ذلك الاسم فإنها بذلك تكون قد حصلت على علامة تجارية. (1)

تصميم و تنفيذ برنامج تسويق مجتمعي يمكن من توفير الجو لبناء و طرح علامة تجارية فعالة تساعد في التوجه إلى إدماج التنمية المستدامة في تفاصيل أعمال المؤسسة، أي علامة بيئية، و لأجل ذلك يجب: (2)

- بناء الوعي بالعلامة التجارية أو بناء علامة تجارية واعية؛

- تعزيز صورة العلامة التجارية؛

- تأسيس مصداقية العلامة التجارية؛

- إثارة مشاعر العلامة التجارية؛

- خلق شعور من المجتمع التجاري؛

- التماس المشاركة من العلامة التجارية.

(1): منتدى كلية العلوم الاقتصادية - "السياسات التسويقية" - موقع إلكتروني سبق ذكره.

(2): Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller - "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing" - EBSCO Publishing - 2003 - P 02  
موقع إلكتروني:

[http://public.kenan-flagler.unc.edu/courses/mba/mba260e/Hoeffler\\_JPPM.pdf](http://public.kenan-flagler.unc.edu/courses/mba/mba260e/Hoeffler_JPPM.pdf)

تاريخ المعايين: 2010-04-16.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

\* ظهور العلامات الإيكولوجية:

جاءت العلامات الإيكولوجية أو البيئية أو ما يسمى أيضا العنونة البيئية (\*) نتيجة الاهتمام العالمي المتزايد بحماية البيئة الذي أظهرته الحكومات و المؤسسات و الجمهور، و إن كانت العلامات الإيكولوجية طوعية إلا أنها تمارس في جميع أنحاء العالم تقريبا، و هي أداة تسويقية مهمة في إطار السياسة الإنتاجية و الاتصالية و شرط في سوق البلدان المتقدمة و أيضا أداة مرتبطة بالتجارة تؤثر على المستهلكين و المنتجين معا.

طرحت ألمانيا عام 1980 أول برنامج لوضع العلامات الإيكولوجية أسمته "الملاك الأزرق Blauer Engel" (\*)، و شيئا فشيئا أصبحت الدول تعمل بهذا النظام مع عدد كبير من المنتجات في مجال تكييف الهواء و السيارات و المنتجات المنزلية و الدهانات و المنتجات الورقية و الأبواب و النوافذ و غيرها. (1)

\* تعريف العلامة الإيكولوجية:

وضع العلامات الإيكولوجية يعني توفير بيانات و معلومات عن الطابع الإيكولوجي للسلعة أو الخدمة ما يعطي للمنتوج ميزة القيمة المضافة و تسمية 'الأخضر' نفسها قد تكون دالة على ذلك، و إن كان ذلك لا يعني أن المنتج ليس له أي تأثير سلبي على البيئة و لكن يعني أنه أفضل بكثير من المنتجات الأخرى، ما يرفع من اختيار المستهلكين المستنير الذي يسبب ضررا أقل للبيئة من جهة و يزيد من الارتباط و الثقة بين







علامة إيكولوجية صينية



علامة إيكولوجية فرنسية

### 3. التسعير المجتمعي:

تسعير المنتجات الملتزمة أو المجتمعية أكثر تعقيدا منه في المنتجات العادية طالما أنها تحمل أكثر من معنى و طالما أن السعر عند فئات عديدة من المستهلكين هو مرجع الشراء، رغم ذلك فإن المبادئ العامة لهذا العنصر تبقى نفسها لسياسة السعر ضمن أدوات السياسة التسويقية العامة من حيث الأهداف أو العوامل المؤثرة في قرارات التسعير أو طرق التسعير، طبعاً مع زيادة قيمة المسؤولية التي تتمتع بها المنتجات المجتمعية. المنتجات المجتمعية و على رأسها المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية في مجال البحث و التطوير و التعديل في الأساليب الانتاجية بما يجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية و الاجتماعية، ما يتطلب دراسة معمقة لأجزاء السوق المستهدفة و معرفة مدى تقبلها لهذه الزيادة السعرية. رغم أن الكثير من المؤسسات عانت نقص الطلب على منتجاتها الملتزمة بعد أن ارتفع سعرها خاصة في المراحل الأولى لإطلاقها إلا أنه و في دراسة قامت بها شركة Philips للإلكترونيات تبين أن هناك من الزبائن و نوعية معينة من الأسواق من هم مستعدون لتحمل الزيادة في السعر التي ترافق التعديلات البيئية

## التسويق و التسويق

## الفصل الأول

### المجتمعي

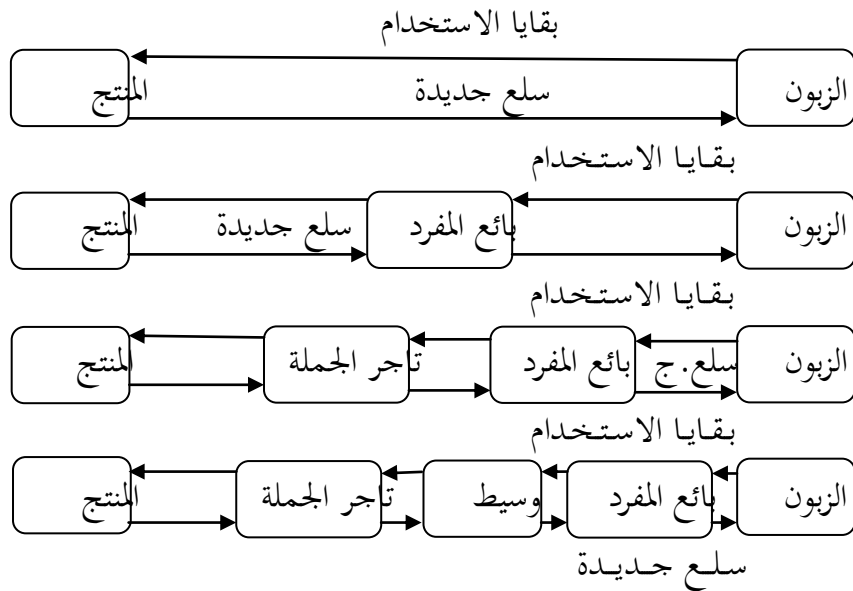
المضافة لجودته و خصائصه، فتستمر المؤسسة في توجيهها لاقتناعها بأن مركزها التنافسي لن يتأثر لأنها لا تنافس على أساس السعر و إنما على أساس التزام منتجاتها و مدى مساهمتها في الدفع بالتنمية المستدامة. (1)

### 4. التوزيع المجتمعي:

معنى التوزيع و قنوات التوزيع و وظائف و مستويات هذه الأخيرة و غيرها من المفاهيم المتعلقة بسياسة التوزيع التسويقية تبقى ذاتها عند تبني المفهوم المجتمعي للتسويق، و النقطة الجديدة بالتفصيل تتعلق بقناة أو نظام التوزيع المعتمد في حالة هذا الأخير، حيث تكون القناة ذات اتجاهين بدلا من قنوات الاتجاه الواحد من المصنع الأول حتى المستعمل النهائي، و التي ورد ذكرها سابقاً، نظراً لوجود أصحاب المصالح.

قناة التوزيع ذات الاتجاهين و المعروفة بـ 'المنفذ الارتجاعي' يعتمدها المسوقون في مجال المنتجات الخضراء خصوصا و المتنزمة عموما، و هي تساعد في تحقيق المنفعة لتجار الجملة و التجزئة على حد سواء عبر تقوية صلتهم بالمنتجين و بالزبائن خاصة في ظل وجود عملية إعادة التدوير (2)، سترد في الفصل الموالي من البحث، و هو ما يمكن إسقاطه من خلال الشكل التالي على المفهوم المجتمعي للتسويق عموما:

الشكل رقم 13: القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري و أحمد نزار النوري - "التسويق الأخضر" - دار اليازوري - عمان -

الأردن - الطبعة العربية - 2007 - ص 243.

التوجه المجتمعي يفرض مزيدا من الترابط و التكامل بين عناصر سياسة التوزيع بما يخدم أصحاب المصلحة.

(1): المرجع نفسه - ص ص 197 و 198.

(2): المرجع نفسه - ص 243.

## التسويق و التسويق

## الفصل الأول

### المجتمعي

#### 5. الإتصال المجتمعي:

الاتصالات المسؤولة كالتسويق المسؤول تهدف إلى استهلاك أفضل و ليس بالضرورة أقل و ذلك بتوعية المستهلكين بشأن القضايا الاجتماعية أو البيئية التي تتمنى المؤسسة تبنيها حقيقة، و بالموازاة مع خلق الوعي تعمل أيضا على تقنين الاتصالات الداخلية و المؤسساتية، و يعتبر عنصر الاتصال أكثر أهمية مقارنة مع العنصرين الماضيين عند كثير من المهتمين بقضايا التنمية المستدامة.

وضعت ثلاثة مناهج لمعالجة هذه المسألة، أولاً كيفية الاتصال حول الالتزامات و المسؤوليات الاجتماعية للمؤسسة ثم كيفية تحسيس المستهلكين بشأن القضايا المختارة من قبل المؤسسة و أخيراً كيفية جعل نظام و أساليب الاتصالات مسؤولة:

أ. الإتصال حول الالتزامات و المسؤوليات الاجتماعية للمؤسسة: (1)

يجب أن يحمل الإتصال التزام المؤسسة بالتنسيق مع خطاباتها و ممارساتها بتركيز الخطاب على الوعد بالتحسين، فبدأ المؤسسة بالاعتراف بما لديها من اختلالات ثم تلتزم علناً بالتطور. عليها جعل أصحاب المصلحة طرفاً في القضية و التحدث معهم بكل شفافية و تواضع، و أن تحاورهم حواراً مفتوحاً و مستمراً حول النجاح و الفشل أو حول العقبات التي تواجهها، بعد ذلك تعد تقارير عن الإجراءات المسؤولة التي قامت بها، المؤسسة تستخدم في المقام الأول لغة الإجراءات أي تعتمد في خطابها على تنفيذ إجراءات ملموسة حقيقية و ثانياً تضع ميزانيات محددة لجعل الأمور واقعية و ضمن حساباتها الملموسة منذ البداية.

ب. تحسيس المستهلكين: (2)

لتوعية المستهلكين حول قضايا بيئية أو مجتمعية، يمكن للمؤسسة المسؤولة الاعتماد على ثلاث طرق هي: \* أولاً يمكن للمؤسسة فضح الوعود الكاذبة في السوق و تقديم نظرتها الجديدة في العرض، عليها تبليغ ذلك و توعية الجمهور بطريقة بسيطة و تربوية فضلاً عن طرح البدائل و المستهلك يختار وفقاً لعلمه بالقضية و ما يملكه من قيم. هذه الطريقة ملائمة أكثر للعلامات الجديدة أو التنافسية؛ \* ثانياً يمكن للمؤسسة جعل المستهلك يشعر بالمسؤولية، و هذا ينطبق بشكل خاص على المؤسسات التي انتهت من إدراج التنمية المستدامة في هيكلها و عرضها و التي تحتاج إلى التزام متبادل مع مستهلكيها لتحقيق فعالية الأعمال، و مثال هذه الحالة علامة مستحضرات التجميل MAC التي تشجع زبائنها على إرجاع الحاويات المستخدمة من أجل إعادة تدويرها؛ \* و ثالثاً يمكن للمؤسسة إعلام و توعية المستهلكين بحسن الحكم على جودة المنتج و فهم أفضل لتقنيته للوصول إلى مقارنة أفضل و بالتالي قيامه بعملية شراء أفضل.

(1): Ghizlane Mrani – op.cit – P P 11 et 12.

(2): Ibid – P 12.

ج. مبادئ الإتصال المجتمعي:

الإتصال المجتمعي يعني بالدرجة الأولى نظرة شمولية للفرد، فهو مواطن قبل أن يكون مستهلكاً، مسؤولاً عن نفسه و عن المجتمع الذي يحيط به و أكثر من ذلك واعياً بتأثير مشترياته على البيئة و المجتمع. (1)  
يستند الإتصال المجتمعي أو المسؤول بشكل عام على المبادئ التالية: (2)

- \* القول و الفعل: بحيث يجب على المؤسسة التعبير عن التزامها عمليا و الذي يجب أن يكون طويل الأجل، و من جهة أخرى ليس عليها القيام بأي اتصال إذا لم تكن التغييرات كبيرة ملموسة؛
- \* معرفة كيف يكون الرفض: أي معرفة رفض أي سلع أو خدمات أو أعمال غير اتصالية أي غير تشاركية، و كذا يمنع الإشهار في بعض المجالات الحساسة بالنسبة على حسب المجتمع؛
- \* إستخدام تقنيات الاتصال الحالية بطريقة مسؤولة و أخلاقية: بمعنى اختيار حكيم لتقنيات الاتصال وفقا لقواعد أخلاقية محددة؛
- \* الإبلاغ عن الاستخدام الفعلي للمنتجات: يجب بيع المنتج لاستخدامه الفعلي و ليس لعود وهمية بالسعادة، و منه احترام حرية القرار و الاختيار بالنسبة للمستهلكين؛
- \* الإستماع بشكل مختلف: تجاوز المفهوم المحدود للمستهلك، معرفة التوقعات الحقيقية للمجتمع و فهم ما يعنيه الاستماع حقيقة؛
- \* توفير السلع الاستهلاكية الاجتماعية و الأخلاقية من خلال إنشاء و صيانة علاقة اجتماعية حقيقية: الاتصال المسؤول يقترح مفهوما مبتكرا للغاية و هو المساهمة الاجتماعية 'l'apport social، للحكم على التأثير الإيجابي و العام للسلع الاستهلاكية على المجتمع، إنشاء خط تواصل حقيقي، رفض العلاقات الاصطناعية و وضع الفرد في محور أي علاقة صحيحة؛
- \* التعليم و التوعية و التكوين في القضايا الاجتماعية الكبرى: و ذلك بالعمل في العمق من خلال تعليم و توعية المواطن لمواجهة التحديات الكبرى في عصرنا و المساهمة فيما هو أفضل.
- غالبا ما يعتمد الاتصال المسؤول على إقامة علاقة حقيقية و على أساس أخلاقي في الشكل و الجوهر، يعني أنه يجب على المؤسسة التقليل من التلوث في إعلاناتها و تجنب الضجيج الإشهاري و الاعتناء بالرسائل الإشهارية، كما يجب النظر إلى جميع الأشخاص الذين قد يتعرضون للرسالة و عدم محاولة إخفاء طابعها

(1): Idem.

(2): Sauveur Fernandez – "Communication responsable: à la recherche de l'échange perdu" – L'Econovateur – 2002  
موقع إلكتروني:

<http://www.econovateur.com/rubriques/prestations/aboutcom.shtml>

تاريخ المعاينة: 2010-10-26.

التسويق و التسويق

الفصل الأول

المجتمعي

التجاري، فمثلا عند القيام بحملة إعلانية يجب الحرص على عدم طرح إشهارات استفزازية و لو لفئة صغيرة من المستهدفين بهذه الحملة، أيضا يجب التأكد من أن محتوى الرسالة لا يخلق الإحباط لدى الأفراد، فلا قوالب نمطية و إعطاء الصورة المثالية لا التي توحى بالتعقيد هو أمر لازم، بالتالي يجب إعداد اتصالات إيجابية

و مفيدة للمستهلكين تتضمن حدا من الاهتمام البيئي كالععمل على التقليل من استهلاك الكهرباء و الطاقة و الورق و التركيز على المواد القابلة للتدوير سيما لهذا الأخير، بالإضافة إلى ذلك يجب على المؤسسة احترام الشخص المستهدف، إحترام و حماية معطياته الشخصية ثم احترام حرته الشخصية، كما يجب الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام المختارة و عدم التردد في استخدام وسائل غير إعلامية أو استخدام وسائل الإعلام غير التقليدية إذا ما كانت أكثر اهتماما و تبنيا لقضايا البيئة و بالتالي أكثر إفادة.

—

ليس للتسويق حدود ذلك أنه يشمل جميع جوانب حياتنا، و نظرا لأهميته أخذ مركزته في أذهان أصحاب المؤسسات المختلفة و على رأسها المؤسسة الاقتصادية و يجب أن يأخذها في أذهان البشر بمختلف حالاتهم، خاصة بعدما وصل إليه من نضج في اهتماماته و تطبيقاته بما يعود بالفائدة على الجميع. هذا النضج أثمر مفهوم التسويق المجتمعي الذي يساهم حقيقة في إرساء مبادئ الأمان و العدالة للأفراد و المجتمعات و البيئة المحيطة بهم و يحقق الرفاهية المرجوة من خلال استراتيجيات و آليات فعالة و نزيهة تستمد منها المؤسسة شرعيتها لتصبغ على نفسها الالتزام أو المسؤولية.

لا يختلف اثنان في الأهمية القصوى لوضع المؤسسة لاستراتيجية تحدد من خلالها أغراضها و أهدافها الرئيسية و غاياتها على المدى البعيد و تبنيها لأدوار عمل معينة و تخصيص الموارد المطلوبة لذلك، و في سياق هذا فإن أهمية الاستراتيجية التسويقية أكبر لأنها تعتبر الأداة الفعالة في مواجهة تحديات بيئة الأعمال إلى جانب تفعيلها للفرص البيئية المتاحة و مواجهتها للمخاطر الحاصلة أو المتوقعة و إسهامها ضمن الإستراتيجية الكلية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، و هو ما يقود إلى التأكيد على أهمية الاستراتيجية التسويقية المجتمعية المحورية بل و الأكثر من ضرورة.

بالمقابل فإن وضع الأدوات الموافقة لتحقيق الربح و التماشي مع الشرعية أو مع الفكر التنموي المستدام في نفس الوقت صعب و حساس للغاية بالنظر إلى ما يحمله التسويق المجتمعي من معنى، إلى ما يحمله من أفكار جزئية كثيرة ترتبط بالإنتاج و بالاستهلاك و البيئة العامة و أيضا إلى نظرتة الشمولية للسوق و للمستقبل، ما جعله يأخذ حيزا كبيرا من اهتمامات المؤسسة الذهنية المادية و المالية و اهتمامات العالم المتقدم بشكل خاص بمختلف أطراف المصلحة فيه المباشرين و غير المباشرين الداعمين لقضية التنمية المستدامة التي تبقى غاية الجميع.

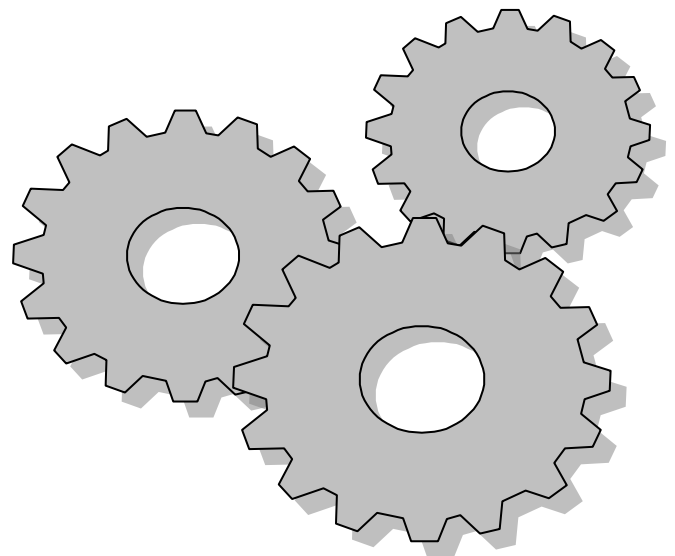
و رغم أن المهمة كانت و لا تزال صعبة و متشابكة إلا أنه لا يمكن إنكار ما وصل إليه الفكر المؤسساتاتي حتى الآن من نضج يتضمن فكرة الاستدامة أو المجتمعية التي لا تلغي فكرة الربحية.



## الفصل الثاني



# التنمية المستدامة





## الفصل الثاني: التنمية المستدامة

تمهيد:

رغم أن البحوث المختلفة في المجال البيئي خصوصا و التنموي المستدام عموما تؤكد أن الفكر المستدام سواء عند الأفراد أو عند حكام الشعوب بمختلف الأسماء و عبر الأزمان ليس وليد اليوم و لا حتى القرن الماضي، و نتيجة لما عرفه العالم منذ السنوات غير البعيدة بصفة خاصة من تدهور على مستوى النظام البيئي و الاجتماعي و في ظل مساعي التنمية الاقتصادية المتواصلة برز مفهوم التنمية المستدامة بشكل واضح في نهاية الثمانينات من القرن الماضي كآخر محطة من محطات تطور الفكر التنموي، في بادرة للحد من ذلك التدهور و بالتالي العمل على رفاهية الشعوب بالجمع بين ثلاثة محاور رئيسية هي التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الحماية البيئية و كذا سعيًا للحفاظ على حقوق الأفراد الحاليين و المستقبلين، و الأكيد أنه و عبر مراحل تؤسس لهذا المفهوم الكلي و تعطيه صفة الرسمية التي قد تلزم بها كافة الحكومات و الهيئات غير الحكومية العامة منها و الخاصة.

تحقيق التنمية المستدامة هدف الهيئات المختلفة و هي أيضا هدف المؤسسات الاقتصادية أيضا على وجه الخصوص باعتبارها أكبر طرف في النشاط الاقتصادي و الأكثر تعاملًا مع المحيط بمختلف عناصره الطبيعية و البشرية و غيرها، لتتحلى بذلك بالمسؤولية الاجتماعية و البيئية، لهذا يجب أن لا تتوقف جهود التنمية المستدامة عند الهيئات العامة بل يجب أن تتداخل مع المؤسسة الاقتصادية الصناعية منها و الخدمائية، لا لشيء إلا للوصول معا إلى المبتغى الذي يتلخص في الرفاهية.

لمعالجة موضوع التنمية المستدامة بشيء من التفصيل و كيف يصل إلى قطاع الأعمال جاء الفصل الثاني من البحث بالشكل التالي مكونا من ثلاثة مباحث رئيسية:

المبحث الأول: الإطار التاريخي لمفهوم التنمية المستدامة

المبحث الثاني: أساسيات في مفهوم التنمية المستدامة

المبحث الثالث: حاجة التنمية المستدامة إلى المؤسسة الاقتصادية

## المبحث الأول: الإطار التاريخي لمفهوم التنمية المستدامة

## المطلب الأول: البعد التاريخي للفكر التنموي المستدام

قبل الخوض في موضوع التنمية المستدامة و في إطارها التاريخي لا بأس من الوقوف عند بدايات التفكير التنموي، أي في محاولة الإنسان منذ القدم تحقيق مستوى معيشة أفضل سواء كانت على المستوى الفردي أو الجماعي ثم التطورات التي شهدتها والتي تزامنت و عديد التغيرات الكلية و الجزئية في العالم.

## الفرع الأول: إضاءات على الفكر التنموي

## 1. أصول الفكر التنموي و تطوره:

## أ. أصول الفكر التنموي:

مفهوم التنمية يعود إلى البيولوجيا حيث كان استخدامه الأول بصحبة مفاهيم النشوء و الارتقاء الخاصة بالمذهب التطوري الذي طرحه 'شارلس داروين' مستلهما فلسفة التنوير. و عبر درب طويل انتقل المفهوم إلى الحيز الثقافي الاجتماعي جارا لمفهوم الحضارة ثم بديلا له. كما يشير مفهوم التنمية الدارج إلى تاريخ الدول المتقدمة إلى ظاهرة تاريخية هي الثورة الصناعية أي إلى مستوى أو آخر من هذه المرحلة التي بدأت في إنجلترا من خمسينات القرن 18 و بعدها بقليل في باقي دول أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية. (1)

يعتبر 'آدم سميث' أول من طرح موضوع التنمية في كتابه 'ثروة الأمم' عام 1776، حيث ذكر عملية التنمية الاقتصادية في قارات العالم النامي الثلاث: أفريقيا و آسيا و أمريكا اللاتينية. في حين ظهرت بوضوح دراسة التنمية الاقتصادية في منتصف القرن العشرين مع تنامي حركات الاستقلال الوطني في العديد من الدول النامية في القارات السابقة الذكر. (2)

أول ظهور مؤسسي للفظـة 'التنمية' كان في ميثاق عصبة الأمم الصادر في 28 جانفي 1919 (3) فالمادة 22 منه تشير إلى: "الشعوب غير القادرة على قيادة نفسها في الظروف شديدة الصعوبة التي يمر بها العالم الحديث" لتقول: "إن رفاهية و تنمية هذه الشعوب تشكل رسالة مقدسة للحضارة". (4)

و في مذكرة نفس الهيئة بخصوص المسائل الاقتصادية و المالية الصادرة عام 1938 أخذ مفهوم التنمية

(1): مجدي الجازولي - "النبياد" - 2006 - موقع إلكتروني:

<http://www.d-a.org.uk/opinion/melgizouli/melgizouli17-1-06.htm>

تاريخ المعاينة: 2009-02-26.

(2): ميشيل تودارو - "التنمية الاقتصادية" - تعريب و مراجعة: محمود حسن حسني و محمود حامد محمود - دار المريخ - الرياض - المملكة العربية السعودية - بدون سنة نشر - ص 38.

(3): الموقع نفسه.

الاقتصادية يستقل عن الحيز الاجتماعي الثقافي تحت عنوان 'التنمية الاقتصادية للجماعات البدائية' (1) بحيث جاء في المادة الخامسة منها "إن التطور العلمي الذي تحقق منذ نهاية الحرب العالمية الأولى قد غير تماما من ملامح اقتصاد المراكز التي لازالت في حالة عدم تنمية في العالم". (2)

و ترافق الانتشار الأخير للمفهوم في ستينات القرن العشرين مع الإدراك المتعاضم لفشل نموذج النمو الاقتصادي الصرف في مجابهة ما يعرف باسم التخلف، و بالتالي عادت إلى مفهوم التنمية الضلال السابقة لمهمة الحضارة باعتبار ما يلزم من استراتيجيات لتحقيق التقدم. و يمكن بثقة شديدة إضافة صفة الرأسمالية إلى كلمة التنمية، إذ يكاد يتطابق تاريخ التنمية مع تاريخ الاستغلال الرأسمالي لكل البلدان و الشعوب التي لم تتمكن من الاستفادة من الثورة الصناعية. (3)

ب. تطور الفكر التنموي:

في دراسة قام بها الدكتور 'محمد عارف' قسم تطور الفكر التنموي إلى أربعة مراحل كالتالي: (4)

\* المرحلة الأولى: في البدء كانت 'التنمية' كلفظ و مفردة تعبر عن عملية اقتصادية مادية في أساسها تتم على مستوى المؤسسة الاقتصادية و التكنولوجية و تطوير الوسائل المعيشية و توفير ما يسد حاجات الإنسان المادية الأساسية؛

\* المرحلة الثانية: فيها أضيف إلى مفهوم التنمية مفهوم الشمول فأصبح هناك ما يعرف بـ 'التنمية الشاملة'، و يقصد بها تلك العملية التي تشمل جميع أبعاد حياة الإنسان و المجتمع و تغطي مختلف المجالات و تقاطع مع مجمل العلوم الاجتماعية، ليتجاوز بذلك القصور الموضوعي و لكنه لم يستطع تجاوز القصور الجغرافي و الإستراتيجي، فقد ظل مفهوم التنمية أسير الأبعاد الاقتصادية و المادية لعملية تطوير المجتمعات و ترقيتها، فالتعليم مثلا يقاس بالبنية المادية و ليس بالتنشئة الاجتماعية و مضمونها الثقافي و الأخلاقي؛

\* المرحلة الثالثة: ظهر مفهوم 'التنمية المستقلة' لفك الارتباط مع الخارج و دفع التنمية للتركيز على الداخل بكل الصور و الأبعاد، التذكير بتصادم المصالح أو تعارضها بين المركز و الهامش أو بين المتقدم و المتخلف يؤكد على الأبعاد الذاتية للتنمية و يتجاوز إشكالية القصور الجغرافي لمفهومها، فيقيم التوازن بين شبكات المصالح التي يمكن محورها حول 'الذات' بأبعادها و دلالاتها و معانيها و 'الآخر' بأشكاله و ممثليه؛

(1): الموقع نفسه.

(2): الموقع نفسه.

(3): الموقع نفسه.

\* المرحلة الرابعة: و هنا برز مفهوم آخر للتنمية هو آخر صيحاتها و هو مفهوم 'التنمية المستدامة'، ليبين كيف غاب عن التنمية في أطوارها المختلفة دلالات و أبعاد مفهوم التاريخ و الزمن و كيف كانت غلبة الفكر الحداثي لعصر التنوير على فلسفة العلوم الاجتماعية برمتها و تقلص الآني و العاجل على ما عداه لتحقيق أكبر منفعة ممكنة بالمعيار الاقتصادي المادي، مثلما غابت عنها مفاهيم العدل في الإنتاج و التوازن في الاستهلاك و الحفاظ على حقوق الأجيال القادمة و البعد الأخلاقي، و هذا يتطلب الوقوف عند حدود معينة في التعامل مع الموارد الطبيعية و توظيفها.

## 2. ماهية التنمية و النمو:

### أ. مفهوم التنمية:

\* لغة: نقول نما و نمواً أو نمى نمياً و نماءً أي زاد و كثر، و نمى و تنمية الشيء أي جعله نامياً<sup>(1)</sup>؛  
\* أما اصطلاحاً: تعني 'تنمية' التمكّن من الوصول باستمرار إلى مستوى عيش جيد من الناحيتين المادية و المعنوية، و إن دل هذا على شيء فإنما يدل على أن التنمية سياق حركي يؤدي إلى الانتقال من وضع سابق غير مرض إلى وضع لاحق يستجيب بكيفية مرضية إلى حاجات و طموحات الشخص و الجماعة في سياق كمي و كيفي، حيث يعتبر مبدئياً سد الحاجات المادية بمثابة معبر إلى تحقيق الرفاهية على المستوى المعنوي، فالهدف الأخير من التنمية هو تفتح الشخص الذي يؤدي إلى تقدم المجتمع.<sup>(2)</sup>  
أيضاً التنمية في جوهرها يجب أن تمثل سلسلة التغيرات الكلية و التي من بينها أن يتوافق نظام اجتماعي بأكمله مع رغبات و احتياجات الأفراد و الجماعات المتعددة داخله و ينتقل بعيداً في شروط الحياة بحيث يرى بشكل واسع أن وضعاً ما غير مرض و يتجه نحو موقف أو شرط يعد أفضل مادياً و روحياً.<sup>(3)</sup>

### ب. الفرق بين مفهوم التنمية و النمو:

لم يفرق بعض الاقتصاديين خلال الخمسينات و الستينات بين مفهوم 'النمو' و 'التنمية' و استخدم البعض الكلمتين لنفس المعنى كما استخدم مؤشر واحد و هو متوسط نصيب الفرد من الناتج الحقيقي للدلالة على كل منهما، لكن و من جهة أخرى هناك من يفرق بين هذين المفهومين، و هذه بعض النقاط التي

(1): "المنجد الأبجدي" - دار المشرق - بيروت - لبنان - الطبعة 07 - 1989 - ص 1091.

(2): المنظمة الإسلامية للتربية و التعليم و الثقافة - "العالم الإسلامي و التنمية المستدامة: الخصوصيات و التحديات و الإلتزامات" - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني:

[www.isesco.org.ma/arab/publication/tanmoust/index.php](http://www.isesco.org.ma/arab/publication/tanmoust/index.php)

تاريخ المعاينة: 2009-02-26.

(3): ميشيل تودارو - مرجع سبق ذكره - ص ص 54 و 55.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

تقود إلى إدراك ذلك: (1)

\* إصطلاح النمو يشير إلى عملية الزيادة الثابتة أو المستمرة التي تحدث في جانب معين من جوانب الحياة، أما التنمية فعبارة عن زيادة سريعة و تراكمية و دائمة عبر فترة من الزمن؛

\* هناك من يفرق بين مصطلحي النمو و التنمية بمعيار ارتفاع الدخل القومي، فاصطلاح النمو الاقتصادي يشير إلى الدخل النقدي أو نصيب الفرد من الدخل القومي أو الناتج القومي، فعندما يزيد الإنتاج في دولة بأي شكل من الأشكال فإن ذلك يسمى بالنمو الاقتصادي، أما التنمية فتشمل أكثر من ذلك حيث أنها تتضمن تغيرات أساسية في الهيكل الاقتصادي بالإضافة إلى ارتفاع نصيب الفرد من الدخل؛

\* الاقتصاد السوفيياتي 'فلاديمير كوسوف' يميز بين النمو و التنمية على أساس أن الأول يشير إلى التغير في حجم النظام الاقتصادي بينما تعني التنمية التركيز على التغيرات في هيكله القطاعي لصالح القطاعات الأكثر تأمينا لتطوره في الأجل الطويل؛

\* و هناك من الاقتصاديين من يميز بين النمو و التنمية على أساس درجة التقدم و التخلف الاقتصادي، و وفقا لهذا فإن مفهوم النمو ينطبق على الدول المتقدمة اقتصاديا و مفهوم التنمية ينطبق على الدول النامية. ج. مفهوم النمو الاقتصادي: (2)

يعرف النمو الاقتصادي على أنه حدوث زيادة مستمرة في متوسط الدخل مع مرور الزمن:

$$\text{متوسط دخل الفرد} = \frac{\text{الدخل الكلي}}{\text{عدد السكان}}$$

أي أنه يشير إلى نصيب الفرد من الدخل الكلي للمجتمع و حدوث زيادة في الدخل الكلي يؤدي إلى حدوث تحسن في مستوى معيشة الفرد متمثلا في زيادة نصيبه من الدخل الكلي، و بالطبع فإن هذا لا يحدث إلا إذا فاق معدل نمو الدخل الكلي معدل النمو السكاني.

يمكن أن نستنتج أن:

$$\text{معدل النمو الاقتصادي} = \text{معدل نمو الدخل الكلي} - \text{معدل النمو السكاني}$$

و يلاحظ من ناحية أخرى أن النمو الاقتصادي يعني حدوث زيادة في الدخل الفردي الحقيقي فقط، فالنقدي يشير إلى عدد الوحدات النقدية التي يستلمها الفرد خلال فترة زمنية معينة عادة ما تكون سنة

(1): هشام مصطفى الجمل - "دور السياسة المالية في تحقيق التنمية الاجتماعية بين النظام المالي الإسلامي و النظام المالي المعاصر، دراسة مقارنة" - دار الفكر الجامعي - الإسكندرية - 2006 - ص ص 213 .. 215.

(2): محمد كنفوش - "الإقتصاد الخفي و آثاره على التنمية المستدامة" - بحث يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير - جامعة سعد دحلب - كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير - تخصص إدارة الأعمال - 2005/2004 - موقع إلكتروني - ص ص 22 و 23:  
<http://exp109-RARarchive.unpacked.size607.744bytes.rar>

تاريخ المعاينة: 2009-02-26.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

مقابل الخدمات الإنتاجية التي يقدمها، أما:

الدخل الحقيقي = الدخل النقدي / المستوى العام للأسعار

أي أنه يشير لكمية السلع و الخدمات التي يحصل عليها الفرد من إنفاق دخله الفردي خلال فترة زمنية معينة و لن يحدث نمو اقتصادي إلا إذا كان معدل الزيادة في الدخل النقدي أكبر من معدل التضخم لأن:  
معدل النمو الاقتصادي الحقيقي = معدل الزيادة في الدخل النقدي - معدل التضخم.

### الفرع الثاني: إضاءات على الفكر التنموي المستدام

أثبتت الدراسات أن للتنمية المستدامة جذورا ضاربة في التاريخ حتى و إن لم تكن صريحة في تسميتها و واضحة في معالمها كما هي اليوم.

#### 1. الفكر التنموي المستدام في الحضارات القديمة:

التنمية المستدامة لا تمثل ظاهرة أو اهتماما جديدا بالنظر إلى الدوافع التي أدت إلى ظهورها و المتمثلة أساسا في تدهور النظم البيئية الذي يعود إلى آلاف السنين حسبما أوضحه 'ديل' و 'كارتر' في كتابهما "التربة الفوقية و الحضارة" بأن حضارات شمال إفريقيا بالقرب من قرطاج القديمة و كذا مصر عرفت هذا الفكر، فقرطاج مثلا عرف تدهور الأرض بها مستويات كبيرة أدى إلى افتقار الناس على مر التاريخ بعد أن قامت روما بغزوها و جعلها مستعمرة لتوريد الطعام للإمبراطورية لما فيها من وفرة في الموارد الطبيعية و اكتفاء غذائي من نتاج الزراعة و الرعي في الأراضي الخصبة المنخفضة الواقعة بين الساحل و جبال الأطلس و عمدت إلى الزراعة الكثيفة لإنتاج أكبر قدر من المحاصيل، و حينما بدأت خصوبة الأرض في التدهور عمدت إلى مزيد من الزراعة المكثفة لتعويض انخفاض المحصول، و مع تزايد انخفاض الإنتاجية قامت بنشر الزراعة و الرعي في المناطق الحدية (\*) و المرتفعة ما أدى في النهاية إلى تدمير الأرض. (1)

من جهتها دول أوروبية من بينها إيرلندا و سويسرا و إسبانيا عانت منذ زمن الحضارات القديمة و عبر العصور الوسطى و عصور النهضة و حتى عصر الثورة الصناعية من الخراب الناجم عن الرعي الجائر و الفيضانات و فقدان التربة لخصوبتها. (2)

و على العكس من ذلك جاء في كتاب "التنمية المستدامة مقارنة نقدية و عربية" لـ 'عصام الزعيم' أن بعض الحضارات القديمة في مصر منذ زمن 'كليوباترا' و في بلاد الرافدين و الهند و المكسيك و اليمن

(\*): المناطق الحدية هي التي يكون إنتاجها مساويا لما أنفق عليها.

(1): دوجلاس موشيت - "مبادئ التنمية المستدامة" - ترجمة بهاء شاهين - الدار الدولية للإستثمارات الثقافية - مصر - الطبعة الأولى - 2000 - ص ص 13 و 14.

(2): المرجع نفسه - ص 14.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

إستطاعت أن تنشأ تنمية مستدامة بتحقيق إدارة رشيدة و مستدامة للبيئة الزراعية و الاقتصادية بضبط مياه الفيضانات و تسخير مياه الأنهار و ترشيد استثمارها مما انعكس ازدهارا اقتصاديا و بيئيا. (1)

## 2. الفكر التنموي المستدام في الشريعة الإسلامية:

أعطى الدين الإسلامي للبيئة و استعمال الموارد الطبيعية و استغلالها و للتوازنات البيئية و للتنوع البيولوجي و غيرها من الاهتمامات المستدامة أهمية كبيرة في القرآن الكريم و الأحاديث النبوية، فقد وجد أن جل المفاهيم البيئية المعاصرة الكبرى تم التطرق لها بكيفية أو بأخرى، نذكر منها على سبيل المثال: (2)

أ. مفهوم شمولية البيئة:

يتعلق الأمر بتصور يجعل من البيئة وحدة متكاملة تكون مكوناتها مرتبطة فيما بينها ارتباطا وثيقا حسب نظام من العلاقات المتبادلة يكون بقاء كل كائن حي أو غير حي مرتبطا بباقي المكونات الأخرى، و هو ما يفرض المحافظة على حياة الكائنات الحية بعضها حياة بعض حاليا و مستقبلا.

أشار القرآن الكريم إلى هذا المفهوم من خلال آيات كثيرة تتحدث عن وحدة الكون من خلال المكونات الكبرى و هي الأرض و السماء و الماء التي تعتبر حسب علم البيئة الحديث نظاما بيئية ضخمة يتألف منها ما يسمى بـ 'المحيط الحيوي' غير القابل للتجزئ:

يقول الحق سبحانه و تعالى: ﴿و الذين ينقضون عهد الله من بعد ميثاقه و يقطعون ما أمر الله به أن يوصل و يفسدون في الأرض أولئك لهم اللعنة و لهم سوء الدار﴾ (سورة الرعد: الآية 25)

جاء في تفسير هذه الآية ما معناه أن قطع الأوصال التي تربط بين مكونات البيئة يؤدي إلى ظهور اختلالات في نظام الترابط الذي يشكل أساسا لاستمرار الحياة.

## ب. مفهوم التوازن:

النظام البيئي المتوازن و الذي يعني أن لديه قدرة ذاتية على التنظيم ناتجة عن الحركة الذاتية التي تشترك فيها كل مكوناته من تربة و هواء و ماء و حيوانات و نباتات بمختلف أشكالها و أنواعها جزء أساسي في تحقيق التنمية المستدامة في بعدها البيئي.



لقد أشار الله عز و جل للتوازن في العديد من آيات القرآن الكريم منها على سبيل المثال:  
{و الأرض مددناها و ألقينا فيها رواسي و أنبتنا فيها من كل شيء موزون} (سورة الحجر: الآية 19)  
تشير الآية إلى جزء من مفهوم التوازن الذي تأسس عليه علم البيئة الحديث من خلال العلاقة الضرورية  
المتبادلة بين مكونات الأرض كجزء من النظام البيئي و التي تحفظ التوازن البيئي الكلي.

(1): عصام الزعيم - "بديل، ناشطوا مناهضة العولمة في سورية" - في التنمية المستدامة/ عرض عمار ديوب - 2006 - موقع إلكتروني:  
<http://www.albadil.net/?page=showBook&id=54>

تاريخ المعاينة: 2009-04-15.

(2): المنظمة الإسلامية للتربية و التعليم و الثقافة - موقع إلكتروني سبق ذكره.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

ج. مفهوم محدودية الموارد:

مفهوم محدودية الموارد الذي يقصد به التعامل مع الموارد بمحدودية من جهة و الإمكانية المحدودة  
للاستفادة منها في زمن و مكان معينين من جهة أخرى ظهر في السبعينات و تأكد في الثمانينات، يقتضي  
أن يتعامل الإنسان مع البيئة و مع مواردها بكيفية تضمن حاجاته الآنية و حاجات الأجيال المقبلة أيضا.  
يقول تعالى: {و إن من شيء إلا عندنا خزائنه و ما ننزله إلا بقدر معلوم} (سورة الحجر: الآية 21)  
فالموارد المتاحة يجب أن يكون التعامل معها بطريقة رشيدة، حتى و إن هي عند الله غير نافذة.

د. مفهوم تنوع الحياة:

تنوع الحياة أو التنوع البيولوجي ضروري لاستمرار الحياة إذ بواسطته تستطيع الكائنات الحية أن تواجه  
التغيرات التي تحدث في الأوساط التي تعيش فيها بصفة خاصة و في البيئة بصفة عامة، خاصة و أن  
الاستغلال البشري للموارد المتاحة غير عقلاني و محلل بالنظام البيئي و شموليته السابقة الذكر.  
هذا التنوع الهائل في أشكال و أنواع الحياة أشار إليه الله سبحانه و تعالى في كتابه العزيز من خلال العديد  
من الآيات منها:

{و الخيل و البغال و الحمير لتركبوها و زينة و يخلق ما لا تعلمون} (سورة النحل: الآية 08)  
فتدل هذه الآية على أن الله نوع الخلق، و إن لم يستطع الإنسان أن يتعرف عليه كله و لن يستطيع.

ه. مفهوم الغائية:

إذا وضع مفهوم الغائية في إطاره البيئي فقد يصعب تصور أن كل كائن من الكائنات الحية و الجامدة التي  
تتكون منها البيئة و التي تعد بالملايير وجد من أجل أن تتحقق من خلاله غاية معينة تتحقق بها تلبية  
الحاجات و مبادلتها و أكثر من ذلك تحسين المعيشة بشكل إجمالي، و لكنها الحقيقة:  
يقول سبحانه و تعالى: {و ما خلقنا السماء و الأرض و ما بينهما باطلا} (سورة ص: الآية 27)

يؤكد الله تعالى أنه و عندما خلق الكون لم يترك أي شيء للصدفة تتحكم فيه بل سن لمخلوقاته نهجا تسير عليه و تعمل و تؤدي مهامها بموجبه و من ذلك المنافع المتبادلة.  
و . مفهوم حماية البيئة:

إن الإنسان بما أدخله من تغييرات ضخمة على النظم البيئية تجاوز إلى حد كبير الفطرة التي خلق الله عليها الأرض، و لم تعد هذه الأخيرة في أكثر من مكان قادرة على استيعاب هذه التغييرات من جراء الأنماط غير العقلانية لاستغلال الموارد و بناء الاقتصاد و المستوطنات البشرية و المنشآت الصناعية. الآيات التي تشير إلى وجوب حماية البيئة من طرف الإنسان، و هو جزء أساسي في التنمية المستدامة، كثيرة منها: { ... و كلوا و اشربوا من رزق الله و لا تعثوا في الأرض مفسدين } (سورة البقرة: الآية 60)

## التنمية

## الفصل الثاني

### المستدامة

هذه الآيات الكريمة تشير إلى ما أنعم الله به من خيرات و منافع على الإنسان و فيها نداء له بأن يكون في مستوى النعم التي حباه الله إياها، فعليه صيانة و حماية البيئة التي منها ينتفع فيضمنها بذلك لمن بعده.  
**3. الفكر التنموي المستدام في الفكر الغربي:**

عرف الفكر الغربي منذ القديم أفكار و ممارسات بشأن علاقة الإنسان ببيئته و التي قدمت الكثير من الحلول الوقائية و العلاجية لحماية البيئة و المحافظة عليها.

● في أوروبا ساعد الإيديولوجيون الأولون على إرساء مبادئ الإدارة الرشيدة للموارد الطبيعية: (1)  
- Charles Darwin يعتبر أول من أطلق مصطلح "إيكولوجيا" على الدراسات المهمة بالوسط الحي و النظم الإيكولوجية عام 1866، و جاء بأفكار هامة بشأن علاقة الاقتصاد بالبيئة و تأثير ندرة الموارد الطبيعية على النمو الاقتصادي؛

- كان ذلك موضع اهتمام Malthus الذي يعتبر ندرة الموارد الطبيعية قيда على النمو الاقتصادي ينجر عنها نقص في وسائل الإنتاج و انخفاض في مستواه و بالتالي تراجع النمو؛

- أما Ricardo فرأى أن محدودية الأراضي الزراعية تؤدي إلى ركود في النمو الاقتصادي؛  
- و لاحظ Jevons من جهته أن التقدم الصناعي قد أدى إلى استخدام مكثف للفحم و نَبّه إلى أن مخزون هذا الأخير في إنجلترا محدود، و أبدى قلقه اتجاه المعدلات العالية لاستخدام الخشب.

● أما في الولايات المتحدة الأمريكية فاقنصاديوها و بيئيوها يؤكدون أن بذور اهتمامهم بالتنمية المستدامة قد تم نشرها في أوائل القرن العشرين إبان الموجة الأولى من القلق البيئي فيها: (2)

- كما يؤكد 'ستيوارت يودال' في كتابه الكلاسيكي "أزمة النزوح"، و أيضا 'جيفورد بينشوت' خبير الأبحاث الأول في البلاد الذي تحدث عن صيانة الغابات الوطنية خدمة للمصالح الاقتصادية العديدة دون استنزاف الغابات على المدى الطويل؛

- بدأ الاهتمام البيئي في الولايات المتحدة بنقاء الهواء الذي حظي قبل 1972 بأهمية قصوى و وضعت سياسة نقاء الهواء من خلال الموازنة بينه و بين التنمية الاقتصادية، كانت هناك ثلاثة قرائن أولها حول كيفية تمكين النمو الاقتصادي المتواصل و التنمية في المناطق التي لا تطبق معايير نقاء الهواء في بيئتها المحيطة، و ثانيها ضمان أن النمو المتواصل و التنمية لا يترتب عليهما إفساد نقاء الهواء في المستقبل، و الثالثة منع التدهور الشديد في مناطق البرية التي تتمتع بهواء نقي لم يتعرض بعد للفساد، هذه المناهج تقدم أدوات تكنولوجية إضافية لنوع من الملوثات من خلال ترشيد مقادير ضئيلة من الهواء النقي كل مرة.

(1): محمد كنفوش - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص ص 31 و 32.

(2): المرجع نفسه - ص ص 15 و 16.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

### المطلب الثاني: التأسيس الفكري لمفهوم التنمية المستدامة

لأن البيئة أو المحيط هي المكان الذي يجمع الإنسان بالحيوان و النبات و مختلف الكائنات الحية و غير الحية، كان لزاما على الإنسان أن يفهم معناها جيدا و أن يعرف الكيفية المثالية لاستغلالها و يدرك علاقتها بالتنمية الاقتصادية و الاجتماعية و من جانب آخر عليه أن يسعى إلى المحافظة عليها و حمايتها.

### الفرع الأول: العلاقات المتبادلة بين البيئة و التنمية

#### 1. مفهوم البيئة و اقتصاد البيئة:

#### أ. مفهوم البيئة:

أضحت البيئة مرآة للمستوى الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي، العلمي و التكنولوجي للأمم، كانت قبل مؤتمر ستوكهولم 1972 و تبيليسي 1977 تعرف كـ "مجموعة من مكونات مادية غير حية و مكونات حية و العلاقات التي تربط بين هذه المكونات"، ثم عرف مفهومها تطورا نتيجة للتغيرات الضخمة التي أدخلها الإنسان على التوازنات البيئية و أصبح لا معنى لها إذا بتر من مفهومها واحد من أهم أبعاده و هو البعد البشري بمختلف معطياته الاقتصادية، الثقافية، التكنولوجية، الدينية، الجمالية، إلخ. (1)

و هذا ما أكده مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية في ستوكهولم 1972 بأن عرف البيئة أنها: "رصيد الموارد المادية و الاجتماعية المتاحة في وقت ما و في مكان ما لإشباع حاجات الإنسان و تطلعاته". (2)

قسم ' راو ووتون' البيئة إلى أربع مجموعات: (3)

- \* طبيعية: و هي الأرض و ما حوت من موارد طبيعية، ظروف مناخية، نبات و حيوان؛
- \* إجتماعية: و تضم تركيبة و توزيع السكان و الخدمات الثقافية، السياسية، الصحية، التجارية، إلخ، التي يتداولها أفراد و جماعات المجتمع؛
- \* جمالية: و تشمل المنتزهات العامة و المناطق الترفيهية و المساحات الخضراء؛
- \* إقتصادية: و هي الأنشطة الاقتصادية المختلفة الناتجة عن عناصر الإنتاج من رأس المال، التكنولوجيا، العمالة و الأرض، و ما يترتب على ذلك من دخول قومية و فردية تؤثر على الرفاهية الاقتصادية.

(1): المنظمة الإسلامية للتربية و التعليم و الثقافة - موقع إلكتروني سبق ذكره.

(2): الطاهر خامرة - "المسؤولية البيئية و الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، حالة سونطراك" - مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية - جامعة قاصدي مرباح - كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية - قسم العلوم الاقتصادية - تخصص إقتصاد و تسيير البيئة - 2007/2006 - موقع إلكتروني - ص ص 16 و 17.

[www.cerist.dz/version1/?page=arpage3](http://www.cerist.dz/version1/?page=arpage3)

تاريخ المعاينة: 2009-06-18.

(3): الموقع نفسه - ص ص 16 و 17.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

ب. مفهوم اقتصاد البيئة:

إستمرار اهتمام الإنسان و معه المجتمع الدولي و المؤسسات الاقتصادية بقضايا البيئة إلى جانب الاقتصاد و مستقبل الأجيال الحالية و اللاحقة أفرز ما يعرف بـ 'إقتصاد البيئة' أو 'إقتصاد حماية البيئة'.

علم الاقتصاد ذلك العلم الذي يبحث في الاستخدام الأمثل للموارد المادية و البشرية بهدف تحقيق أكبر ربح ممكن لم يعد الفهم الكلاسيكي له متناسبا مع متطلبات تطور النشاط الاقتصادي و البشري عموما. على هذا الأساس ظهر مفهوم جديد له و هو 'اقتصاد البيئة' الذي يعرف على أنه "العلم الذي يقاس بمقاييس بيئية مختلفة و يهدف إلى المحافظة على توازنات بيئية تضمن التنمية المستدامة و يتناول تحليل مشاكل البيئة على مستوى الاقتصاد ككل و يهدف إلى تحقيق مستويات أعلى من الرفاهية الاجتماعية المستدامة مع المحافظة النوعية و الجيدة للبيئة". (1)

2. تطور العلاقة بين البيئة و التنمية:

تطورت العلاقة بين الاقتصاد و البيئة عبر أربع مراحل زمنية متعاقبة: (2)

أ. مرحلة تحقيق نمو اقتصادي باستغلال أكبر قدر ممكن من الموارد البيئية:

إمتدت من بداية الفكر الاقتصادي حتى الستينات من القرن الماضي، و عرفت النظرة إلى البيئة إتجاهين:

✓ في البداية كان الاقتصاديون الأوائل و هم الكلاسيك لا يأخذون في الحسبان الاعتبارات البيئية عند تفسير أسباب النمو الاقتصادي، رغم أنهم نبهوا إلى مسألة نفاذ الموارد الطبيعية و خطورة المشكلة و لكن دون أن يصاحب ذلك تغيير في نمط النمو:

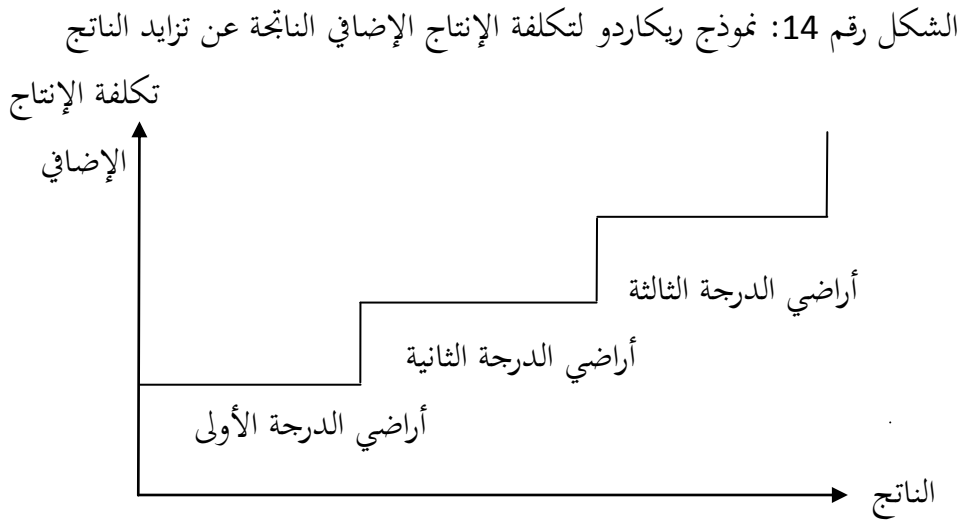
- فكل من 'دافيد ريكاردو' و 'روبار مالتوس' يرى أن عنصر الأرض هو عامل محدد للنمو، و أضاف 'ريكاردو' فكرة نوعية الأرض عندما يكون اللجوء إلى أرض أكثر جودة عند زيادة عدد السكان من أجل إعطاء إنتاج أكبر، و الشكل المولي يبين حسب 'ريكاردو' كيف أن الناتج يزداد بتزايد التكاليف المخصصة للإنتاج الإضافي المبتغى و بتزايد نوعية الأراضي المستغلة أيضا و العكس صحيح:

- (1): المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية - "المنظور الإقتصادي للتنمية المستدامة، التجارة الدولية و أثرها على التنمية المستدامة" - أوراق عمل المؤتمر العربي الخامس للإدارة البيئية - تونس/ 2006 - 2007 - ص ص 149 و 150.
- (2): الموقع نفسه - ص ص 19 .. 24.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة



المصدر: الطاهر خامرة- "المسؤولية البيئية و الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، حالة سونطراك" - مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم الاقتصاد

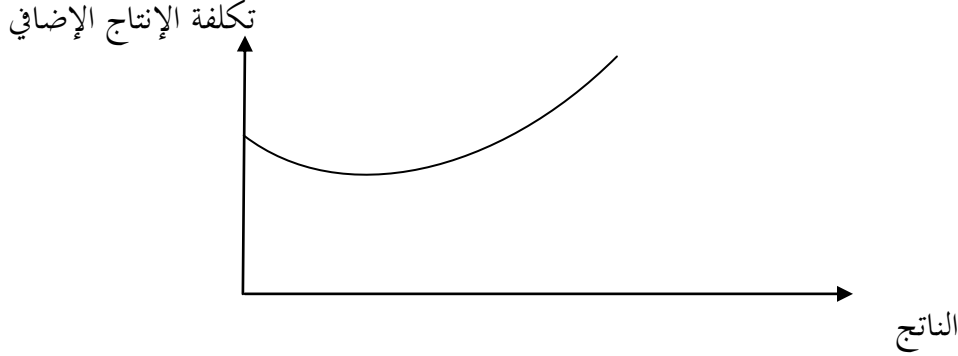
- جامعة قاصدي مرباح - كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية - قسم العلوم الاقتصادية - تخصص إقتصاد و تسيير البيئة - 2007/2006 - موقع إلكتروني - ص 21:

[www.cerist.dz/version1/?page=arpage3](http://www.cerist.dz/version1/?page=arpage3)

تاريخ المعاينة: 2009-06-18.

- و أضاف 'مالتوس' من جهته فكرة ندرة الموارد و خاصة منها الأرض الزراعية و يرى بأنها المسؤولة عن تناقص الغلة و اللجوء إلى إنتاج إضافي ستكون له تكلفة إضافية أيضا:

الشكل رقم 15: نموذج مالتوس لتكلفة الإنتاج الإضافي الناتجة عن تزايد الناتج



المصدر: الموقع نفسه - ص 20.

- في حين كان 'جون ستيوارت ميل' أقل اقتناعا بانطباق تناقص الغلة في الواقع العملي و رأى في كتابه "الاقتصاد السياسي" 1837 أن تحقيق النمو يكمن في تغير سلوك الطبقة العمالية بزيادة مستوى التعليم و قدرتها على التحكم في زيادة أعدادها.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

- النموذج الاقتصادي النيوكلاسيكي، و الذي يمكن الوصول إليه من أفكار 'سولو' و 'كالدور' و 'شومبيتر'، أن القيود على النمو الاقتصادي تتمثل في الحجم المتاح من العمل و الأرض أما رأس المال فيتراكم بالاستثمار السنوي، فيتضح عدم اهتمام نموذج النمو هذا بالموارد البيئية أيضا.

- بينما يرى 'روستو' أن المجتمع يمر بأربعة مراحل متعاقبة في اتجاه النمو الاقتصادي استنادا إلى الواقع التاريخي، بدءا من مرحلة المجتمع التقليدي إلى مرحلة التهيؤ للانطلاق نحو النمو الذاتي فمرحلة الانطلاق ثم السير نحو النضج و المرحلة الأخيرة مجتمع الاستهلاك الوفير، و لازال لا يلاحظ دور الموارد البيئية.

- يعتبر 'هارود دومار' رأس المال هو المسبب الرئيسي للنمو و يهمل ليس فقط دور الموارد البيئية بل دور الموارد البشرية كلها في تحقيق هذا النمو.

✓ مع بداية القرن العشرين و حتى الستينات منه استمر غياب عامل البيئة في النماذج الاقتصادية، مع ملاحظة تغيير جوهري تمثل في اعتبار البيئة مصدرا لا ينضب من الموارد الطبيعية اللازمة لخدمة الإنسان، و أنها وعاء غير محدود لتلقي المخلفات الإنتاجية و الاستهلاكية المترتبة على النشاط البشري:

الشكل رقم 16: التدفق الدائري المبسط للنشاط الاقتصادي



المصدر: الموقع نفسه - ص 20.

يبين الشكل أن قطاع الأعمال B يزود القطاع العائلي H بالسلع و الخدمات الاستهلاكية و القطاع العائلي يقدم له العناصر الإنتاجية التي تستخدم في إنتاج تلك السلع و الخدمات الاستهلاكية، لذا فإن حجم الناتج القومي الإجمالي في هذا النموذج بقي يعتمد على حجم الموارد الاقتصادية و ليس البيئية لأنها اعتبرت موارد مجانية كونها غير نادرة.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

ب. مرحلة تحقيق نمو اقتصادي مع حماية البيئة:

إمتدت هذه المرحلة من أوائل الستينات حتى أوائل السبعينات، و فيها برزت العديد من التساؤلات حول إمكانية استمرار الأنشطة الاقتصادية مع تزايد تأثيراتها السلبية على البيئة. التحليل الاقتصادي خلال هذه الفترة ظل مبنيا على فكرة النظام الاقتصادي النيوكلاسيكي المغلق و السياسة الرئيسية للتحكم في التلوث هي سياسة المنع عن طريق وضع مستويات مسموح بها للتلوث من منظور مدى قبولها اقتصاديا و ليس من منظور صيانة النظام البيئي، و على هذا الأساس فسر تدهور البيئة و ظهور مشكلات التلوث حسب ما يفسر المهتمون هو أن الملكية مشتركة للموارد البيئية و الحصول عليها مجاني.

لتنفيذ المستويات المسموح بها من التلوث تم إنشاء وحدات حكومية مستقلة في مختلف الدول لحماية البيئة بهدف الإشراف على مدى التزام الصناعات بالحدود القصوى المسموح بها و اللازمة لحماية الصحة البشرية و الكائنات الحية الأخرى كالنباتات و الحيوانات و غيرها.

ج. مرحلة تحقيق نمو اقتصادي مع إدارة الموارد البيئية:

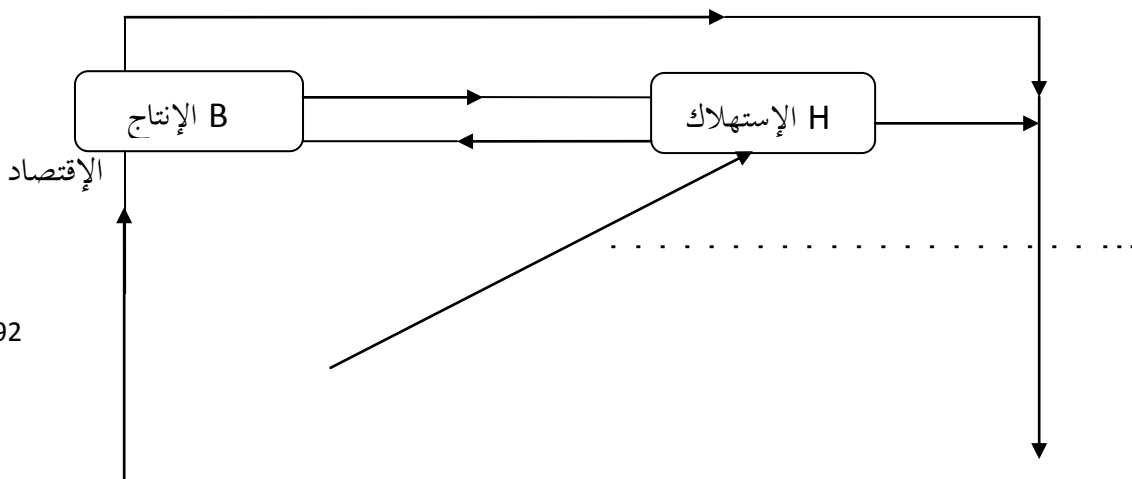
في هذه المرحلة بدأ يظهر الاهتمام بالتوازن البيئي و علاقة الاقتصاد بالبيئة نحو تحقيق الكفاءة الاقتصادية في استغلال الموارد البشرية، و استمرت من أوائل السبعينات حتى السنوات الأخيرة من الثمانينات و بالتحديد منذ صدور تقرير نادي روما سنة 1972 حتى صدور تقرير لجنة برانتلاند سنة 1987.

تميزت هذه الفترة باختلال في التوازن البيئي نتيجة تفاقم المشكلات البيئية و استنزاف الموارد الاقتصادية في الدول الفقيرة ما تطلب تغييرا في نمط التعامل مع البيئة، فظهرت فكرة إدارة البيئة و تتمثل بإدخال أنواع رأس المال المادي، البشري، الاجتماعي و الطبيعي في الحسابات القومية و عند تخطيط الاستثمار بحيث تتوفر المتطلبات البشرية من المنتجات على أساس مقدرة البيئة على تليتها وفق أسس دائمة.

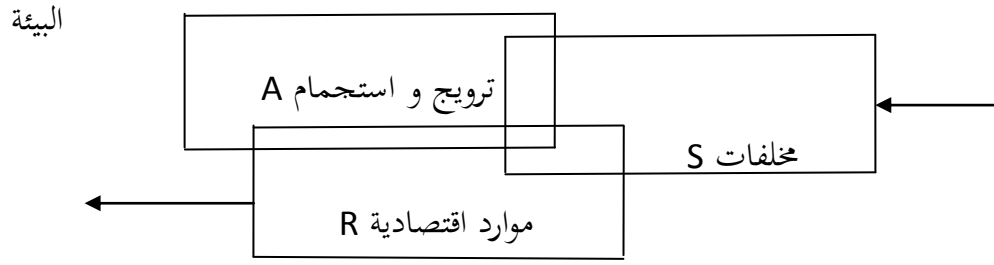
و بهذا بدأ نموذج التدفق الدائري للنشاط الاقتصادي المغلق يأخذ في الحسبان العلاقات المتبادلة بين الاقتصاد و البيئة على النحو الذي يظهر في الشكل الموالي:

الشكل رقم 17: التدفقات الاقتصادية و البيئية

سلع و خدمات







المصدر: الموقع نفسه - ص 23.

- يبين الشكل أن الأمر لم يعد قاصرا على تدفقات بين H و B فهناك أيضا تدفقات بين البيئة و الاقتصاد:
- تدفقات من H و B إلى البيئة في شكل المخلفات S؛
  - تدفق الموارد الاقتصادية R من البيئة إلى القطاع B؛
  - في تدفق خدمات الترويج و الاستحمام A من البيئة إلى القطاع H.
- فتظل هذه التدفقات مستمرة مادامت التدفقات S لا تتجاوز المقدرة الاستيعابية للبيئة و في حالة تجاوز التدفق S هذه الأخيرة فإن باقي الخدمات البيئية الأخرى A و R تنعدم.

د. مرحلة التنمية الاقتصادية البيئية:

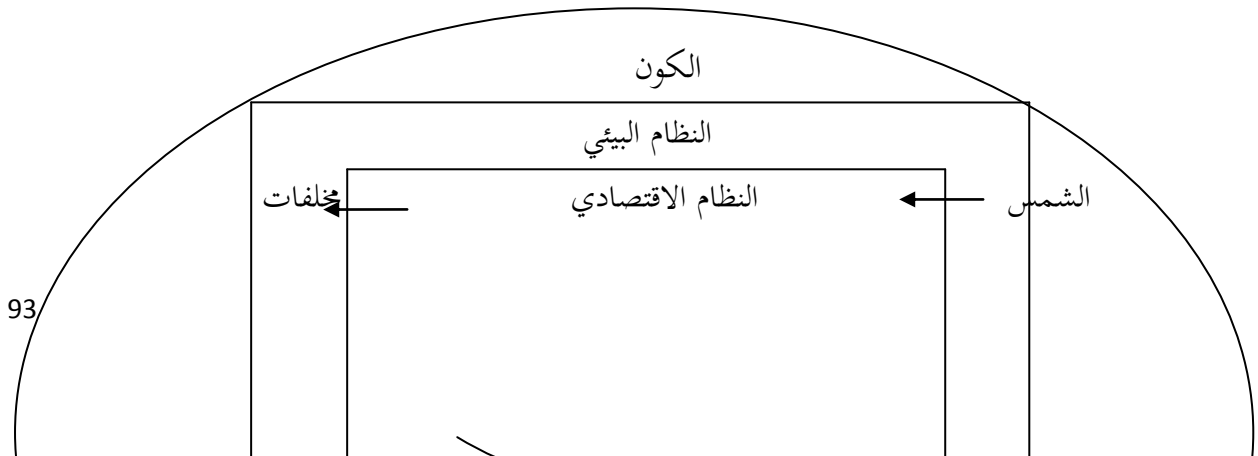
بدأت هذه المرحلة من منتصف الثمانينات من القرن الماضي و لازالت تلقي اهتماما كبيرا من قبل الاقتصاديين في الوقت الراهن، مضمون هذه المرحلة أنه لا بد من وجود تكامل بين النظم الاقتصادية و البيئية و الاجتماعية و أن هناك قيادا جديدا على النمو الاقتصادي يتطلب إدارة رشيدة إضافة إلى حجم رأس المال العيني و مستوى التكنولوجيا و هو حجم رأس المال الطبيعي. في هذه المرحلة تضمن التدفق الدائري للنشاط الاقتصادي الأبعاد البيئية و يطلق عليه النموذج الاقتصادي البيئي.

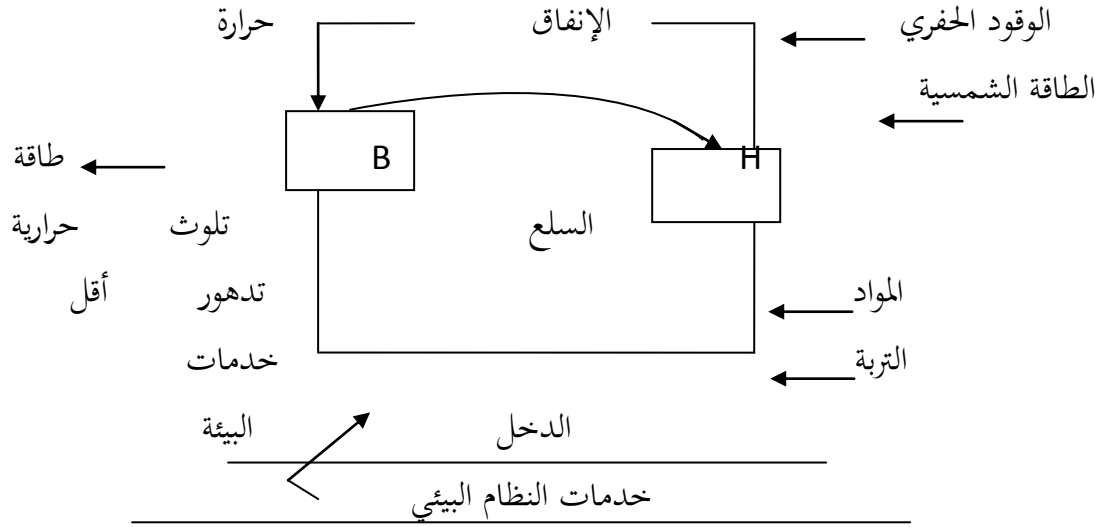
التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

الشكل رقم 18: النموذج الاقتصادي البيئي





المصدر: الموقع نفسه - ص 23.

يوضح الشكل الترابط القوي بين النظام الاقتصادي و البيئي، حيث أن هذا الأخير يتأثر بحجم التلوث و مخلفات النشاط الاقتصادي، و النظامان يعملان في إطار كوني يزود النظام البيئي بالطاقة الشمسية التي تحول إلى طاقة و مواد أولية يستخدمها النظام الاقتصادي في الإنتاج و ما يترتب عنه من طاقة حرارية.

### 3. قضايا بيئية مقلقة:

تشهد العديد من المناطق في العالم تردياً كبيراً في أحوال البيئة و خاصة في جانبها الطبيعي، من أبرز مظاهره:

#### أ. التلوث البيئي: (1)

تعتبر مشكلة التلوث البيئي من المشاكل الرئيسية التي تواجه دول العالم و لم تؤخذ مأخذ الجد حتى الستينات من القرن الماضي و ما يزيد في خطورة المشكلة هو أخذها لأبعاد مختلفة:

(1): إيمان عطية ناصف و هشام محمد عمارة - "إقتصاديات مواد البيئة" - المكتب الجامعي الحديث - 2007 - ص ص 291 .. 294.

ينشأ عن الأبخرة المتصاعدة من الأنشطة الإنتاجية و خاصة المستخدمة للوقود الحفري حيث يتولد عن احتراقه كميات كبيرة من أول أكسيد الكربون و ثاني أكسيد الكربون و الميثان و أكسيد الكبريت.

و قد بلغ تلوث الهواء معدلات خطيرة ففي 30 % من القياسات التي تجري بشكل دوري في العديد من البلدان يتعدى تركيز الملوثات الجوية المعدلات القصوى المسموح بها عالمياً. (1)

- تلوث المياه: و يمكن النظر إليه من مستويين:

#### ■ المستوى المحلي:

ينشأ نتيجة التخلص من النفايات في الأنهار و المجاري المائية بالإضافة إلى مياه الصرف الصحي وكذلك غياب دور الحكومة و عدم وجود عقوبة على الملوّثين و اعتبار المجاري المائية ملكية شائعة، من ناحية أخرى الإسراف في استخدام المياه يترتب عنه ارتفاع درجة تلوثه خاصة في مجال الري الزراعي.

#### ■ المستوى الدولي:

ينشأ نتيجة نقل البضائع في البحار سواء من حوادث السفن أو عمليات تنظيفها، أنشطة الحفر و التنقيب عن المعادن، عدم خضوع المحيطات لأي سلطة دولية، وضع قيود على أنشطة البحث و التنقيب في الدول الواقعة على مياه البحار و المحيطات، فضلا عن صعوبة تحديد الدول الملوثة من المتضررة، إلخ.

- تلوث الأرض:

و ذلك من جراء استخدام الأرض في كثير من الحالات كمستودع للتخلص من النفايات و خاصة منها الصلبة مما يسبب تشويها للمكونات الباطنية و للمظهر العام و للصحة العمومية.

#### \* الآثار الاقتصادية السلبية للتلوث البيئي:

ينعكس التلوث البيئي بالسلب على النشاط الاقتصادي في العديد من الجوانب يمكن حصر أهمها في: (2)

- يترتب عن تلوث الهواء و بالضبط عن تراكم الغازات السامة تشكيل غطاء حول الكرة الأرضية يسمح لأشعة الشمس فوق البنفسجية بدخول الأرض و تدفئ سطحها و لا يمكن لها الخروج، فيحدث خلل بين الأشعة الداخلة و الخارجة أي يحدث تغير مناخي، و هذا ما يعرف بالاحتباس الحراري. يترتب عن ذلك تغير في أماكن سقوط الأمطار مما يؤثر على إنتاج المحاصيل الزراعية الرئيسية و ينعكس ذلك على الإنتاج الغذائي، كما تتعرض الأجزاء الجليدية إلى الانهيار مما يهدد بفيضان المياه و منه إغراق العديد من المدن الساحلية و الجزر، من ناحية أخرى فإن ارتفاع درجة حرارة الأرض يؤدي إلى زيادة حرائق الغابات و تدمير جزء هائل من الثروة الخشبية و الحيوانية كما يؤدي إلى توسع ظاهرة التصحر.

(1): زكريا طاحون - "إدارة البيئة، نحو الإنتاج الأنظف" - جمعية المكتب العربي للبحوث و البيئة - القاهرة - الطبعة الأولى - 2005 - ص 42.

(2): إيمان عطية ناصف و هشام محمد عمارة - مرجع سبق ذكره - ص 294 .. 298.

تؤكد الأبحاث أن التصحر يهدد 70 % من الأراضي المنتجة في المناطق الجافة و خاصة في إفريقيا و من ثمة تعرض الكثير من أقطارها إلى نقص في إنتاج الغذاء و الحاجة إلى الاستيراد أو طلب المعونات. (1)

- يؤدي تلوث الهواء إلى ظهور كثير من الأمراض بسبب ذرات المعادن الثقيلة مثل الرصاص الذي يؤدي إلى أمراض الصدر و الكلى و الجهاز العصبي و الأمراض السرطانية و ضعف القدرة على التركيز و التعلم. هذا و تقدر الدراسات أن ما يقارب 02 % من إجمالي الوفيات في الولايات المتحدة مثلا ترجع إلى استنشاق الهواء الملوث بالغازات السامة، و هنا تكاليف الرعاية الصحية و العلاج كبيرة جدا، إلخ.

- الأمطار الحمضية الناتجة عن اختلاط الأمطار بالغازات الحمضية المتحولة بفعل تفاعلات كيميائية تحدث في الجو لغازي ثاني أكسيد الكربون و أكسيد النيتروجين، هذه الأمطار تدمر الحياة المائية و معها الثروة السمكية و تدمر المحاصيل الزراعية و الغابات كما و تسبب تآكل المباني و منها الأثرية.

- يؤدي تصاعد الغازات الناتجة عن احتراق الوقود و النشاط الصناعي عموما إلى تدمير طبقة الأوزون، و هي طبقة من غاز الأوزون يتراوح سمكها بين 02 و 03 مم المتشكل في طبقة الإستراتوسفير على ارتفاع بين 25 و 30 كلم فوق سطح البحر تقوم بامتصاص الأشعة فوق البنفسجية الضارة (UV-B) و تنظيم مناخ الأرض<sup>(2)</sup> ، تسرب الأشعة فوق البنفسجية الضارة إلى الأرض يصيب الإنسان بالسرطان و أمراض العيون و تخفيض مناعة الجسم كما يؤدي إلى انخفاض إنتاجية كثير من المحاصيل الزراعية.

تآكل طبقة الأوزون، ما يصطلح عليه بثقب الأوزون، في المناطق القطبية وصل من 05 % إلى 10 % خلال العقد الأخير من القرن الماضي حسبما أكده فريق من الخبراء الغربيين<sup>(3)</sup> و أكدته وكالة ناسا الأمريكية عند رصدها لهذه الطبقة بتسجيلها تدهورا كبيرا بلغ حوالي 28,3 مليون كلم<sup>2</sup> بتاريخ الثالث من سبتمبر عام 2000 في منطقة القطب الجنوبي.<sup>(4)</sup>

و من الأوضاع المقلقة التي تهدد العالم أيضا: <sup>(5)</sup>

- يتزايد سكان العالم بمعدل 100 مليون نسمة سنويا و سوف يصل عددهم وفقا لهذا المعدل إلى 10 بليون نسمة في منتصف هذا القرن، و تحظى الدول النامية بـ 90 % ضمن هذه الزيادة المخيفة.

(1): المرجع نفسه - ص 42.

(2): المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية - "التنمية المستدامة و الإدارة المجتمعية، الأدوار المستقبلية للحكومات المركزية و المحلية و القطاع الخاص و المجتمع المدني" - أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية - المنامة - البحرين - بدون سنة نشر - ص 114.

(3): زكريا طاحون - مرجع سبق ذكره - ص 42.

(4): المنظمة العربية للتنمية الإدارية - "التنمية المستدامة و الإدارة المجتمعية" - مرجع سبق ذكره - ص 115.

(5): زكريا طاحون - مرجع سبق ذكره - ص 41 .. 44.

- هناك توزيع غير عادل للثروة و الدخل على المستويين القومي و العالمي، فهناك أقلية تمتلك كل شيء و أكثرية ساحقة فقيرة أو معدمة لا تملك أي شيء.
- تضطر الدول الفقيرة إلى استنزاف مواردها الطبيعية بسرعة دون الالتفاف إلى الآثار الجانبية أو المستقبلية المدمرة لهذا الاستنزاف و الذي يعني الخراب و حرمان الأجيال القادمة.
- تفرز الوفرة الزائدة أساليب معيشية معينة و أنماط استهلاكية استفزازية سرعان ما تتحول بفعل المحاكاة إلى نماذج يحلم بها الفقراء، مما يسبب في النهاية الخلل في التوازن البيئي و الاجتماعي.
- يهدد الانقراض الكثير من أنواع الحيوان و الطيور، فقد يصل المعدل إلى هلاك نوع منها في كل يوم.
- تتفاقم أزمة المياه العالمية بإطراد، حيث تعاني 40 دولة من أزمة حادة في المواد المائية بسبب سوء إدارتها، و هناك 70 % من الأراضي في العالم متشعبة بالملوحة بسبب ذلك.
- صناعة الكيماويات، المعادن، الورق و الأسمت من أكثر الصناعات الملوثة و هي في توسع بالدول النامية، بينما صناعات أخرى مثل الغزل و النسيج و الأغذية أقل خطورة لا تلقى نفس الاهتمام.
- التلوث الاجتماعي الناجم عن انحراف فئات من المجتمع بسبب البطالة و الفقر من جهة و التقدم العلمي و التقني من جهة أخرى، و ما ترتب عنه من إدمان للمخدرات و الخمر و غيرها من المكيفات.
- الإفراط في استغلال مخزونات الأسماك يهدد بزوال بعض الأصناف و بالتالي يؤثر سلبا على التنوع البحري و قيمته التجارية. (1)

### الفرع الثاني: التوثيق الدولي لقضية التنمية المستدامة

برز اهتمام الدول بقضايا البيئة بشكل واضح منذ بداية القرن 20، حيث قامت الدول المصنعة بمبادرة عام 1913 من خلال عقد أول اجتماع استشاري دولي حول حماية الطبيعة شارك فيه 19 بلدا بمدينة بيرن السويسرية، ثم جاء أول مؤتمر حول حماية الطبيعة و عوامل تخريب مواردها بباريس عام 1923. (2)

توالى اللقاءات و المؤتمرات و ما نتج عنها من بروتوكولات و اتفاقيات، كبروتوكول كيوتو الشهير

(1): زرنوح ياسمينه - "إشكالية التنمية المستدامة في الجزائر، دراسة تقييمية" - رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية - كلية علوم الاقتصاد و التسيير - فرع التخطيط - 2006/2005 - موقع إلكتروني - ص 141:

الملحق باتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ بمدينة كيوتو اليابانية في 11 ديسمبر 1997. (1)  
← من أهم المحطات الدولية التي أصّلت لمبدأ التنمية المستدامة في العالم ما يلي:

### 1. مؤتمر ستوكهولم 1972:

إذا كان منتدى روما (club du Rome) هو أول من أعلن 'حدود النمو' لرد الخطر عن النمو الاقتصادي و الديموغرافي في ظل التلوث و الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية، فإن انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية بـستوكهولم سنة 1972 سمح بترجمة نموذج للتنمية منسجم مع العدالة الاجتماعية و الحماية الإيكولوجية و تلبية الحاجات كهدف أولى من الزيادة غير المراقبة في العرض. (2)

مصطلح 'إيكولوجيا' و إن كان يشبه مصطلح 'البيئة' إلا أنهما غير متماثلين تماما، فالاستدامة البيئية تستخدم غالبا في المناقشات الخاصة باقتصاديات الموارد و المحاسبة أي التنمية المستدامة، بينما يستخدم الإيكولوجيون الاستدامة الإيكولوجية غالبا في مناقشات الحرجة (\*) المستدامة أو الزراعة المستدامة. (3)  
و رغم أن هذا البحث يرتبط بالتنمية المستدامة و بالتالي استخدام مصطلح 'البيئة' يكون أنسب، إلا أنه سيبقى على مصطلح 'الإيكولوجيا' كما يرد في المراجع.

عقدت هيئة الأمم المتحدة مؤتمر البيئة البشرية بـستوكهولم العاصمة السويدية في الفترة الممتدة ما بين 05 و 17 جوان 1972، و من هنا جعل تاريخ 05 جوان من كل سنة 'يوما عالميا للبيئة'. (4)  
المؤتمر كان ميلادا لمصطلح جديد يشرح بامتياز الرؤية الجديدة و هو مصطلح 'التنمية الإيكولوجية' أو 'الإيكوتنمية' Ecodéveloppement الذي يعبر عن إمكانية وضع استراتيجيات للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية عادلة و محترمة للبيئة، سميت 'إستراتيجيات التنمية الإيكولوجية'. (5)

(1): الأمم المتحدة - "بروتوكول كيوتو الملحق باتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ" - 2005 - موقع إلكتروني:

<http://kparabic.pdf>

تاريخ

المعينة: 2009-01-09.

(2): Dr. Matouk BELATTAF et Baya ARHAB - "Intégration à l'économie mondiale par le développement durable à travers l'application de l'approche tridimensionnelle de la durabilité dans les transports et l'agriculture" - Thème de communication - Université A.Mira de Béjaia-Faculté de Droit et des Sciences Economique - 2005  
موقع إلكتروني:

<Exp.133.pdf>

تاريخ المعينة: 2008-02-25.

(\*) الحرجة تعني قطاع الغابات أو ما تعلق بالحفاظ عليها و صيانتها، و الأحراج تعني الغابات بشكل عام.

(3): دوغلاس موسشيت - مرجع سبق ذكره - ص 74.

(5): Ibid.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

صدر عن المؤتمر أول وثيقة دولية تتضمن مبادئ العلاقات و التوصيات تدعو الحكومات و المنظمات الدولية لاتخاذ تدابير من أجل حماية البيئة و إنقاذ البشرية من الكوارث البيئية و العمل على تحسينها. (1)

من بين ما جاء في هذه الوثيقة و التي تعرف بـ 'إعلان ستوكهولم'، ما نص عليه المبدأ 02: "يتعين الحفاظ لصالح الجيل الحاضر و الأجيال المقبلة على الموارد الطبيعية للأرض بما في ذلك الهواء و المياه و التربة و الحيوانات و النباتات و بالأخص العينات النموذجية من النظم الإيكولوجية الطبيعية، عن طريق التخطيط و الإدارة الجيدة بالصورة المناسبة"، كما نص المبدأ 24: "على جميع الدول كبيرة و صغيرة أن تتولى بروح التعاون و على أساس المساواة معالجة المسائل الدولية المتعلقة بحماية البيئة و النهوض بها". (2)

\* برنامج الأمم المتحدة للبيئة:

أثمر مؤتمر ستوكهولم 'برنامج الأمم المتحدة للبيئة' مكملاً لـ 'برنامج الأمم المتحدة للتنمية' (\*) تتلخص مهمته في "توفير القيادة و تشجيع الشراكة في الاهتمام بالبيئة عن طريق الإيحاء للأمم و الشعوب و إعلامها و تمكينها من تحسين نوعية حياتها دون الإضرار بحياة الأجيال القادمة". أبرز ما قام به البرنامج هو إصدار مجلس إدارته لقرار في ماي 1985 صودق فيه على 'برنامج مونتيفيديو للتطوير و المراجعة الدورية للتعاون البيئي' الذي يخص ثلاثة مجالات هي التلوث البحري من مصادر برية و مجال حماية طبقة الأوزون و أيضا التحكم في نقل النفايات الخطرة و التخلص منها. (3)

## 2. مؤتمر كوكوبوك 1974:

لقد كان مؤتمر ستوكهولم بداية عهد دولي جديد مع التنمية بكل ما تحمله الكلمة من معنى لأنه نقل العالم إلى نظرة أشمل و أوسع في مساعيه لتحقيقها، فأعطى له مصطلح التنمية الإيكولوجية التي تحمل بين طياتها العديد من الجوانب التي تفيد الإنسان و العالم و توجهه إلى مفهوم التنمية المستدامة، حتى و إن كان الأمر كذلك فإن مؤتمر كوكوبوك كان حقيقة بداية التنمية المستدامة بخروج هذا المصطلح إلى النور.

تظهر البحوث أن مصطلح التنمية الإيكولوجية لم يدم سوى سنتين فلقد أهمل من طرف H.Kissinger في مؤتمر كوكوبوك بالمكسيك عام 1974 مع المحافظة على روح فكرة التنمية الاقتصادية المتضمنة للمتطلبات الاجتماعية و الإيكولوجية، و اقترح (D S) Développement Soutenable

(1): زرنوح ياسمينه - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 125.

(2): المرجع نفسه - ص 107.

أو (D D) Développement Durable أي 'التنمية المستدامة' بديلا عنه. (1)  
بعدها أخذ المصطلح في الانتشار و استعمال لأول مرة من طرف المنظمة الدولية لحفظ الطبيعة (\*) عام 1980 في الكتاب الذي يصدر تحت إشرافها 'الإستراتيجية العالمية للحفظ'. (2)  
3. تقرير مستقبلنا المشترك 1987:

لوقف التدهور و الدمار الذي استمر في كل العالم كان لابد من التأكيد على ما تم تبنيه من رؤى توافق مفهوم التنمية المستدامة الذي وصل إليه الفكر الاقتصادي.  
لهذا جاء اجتماع اللجنة العالمية للبيئة و التنمية عام 1987 و التي سميت أيضا 'لجنة برانتلاند' Commission Bruntland نسبة إلى وزيرة البيئة النرويجية 'قرو هارلم برانتلاند' Gro Harlem Bruntland التي كلفت من طرف الأمين العام للأمم المتحدة بالإشراف على الأشغال. (3)  
صدر من الاجتماع تقرير 'المنظور البيئي في سنة 2000 و ما بعدها' و الذي يهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة بوصفها هدفا عاما و منشودا للمجتمع الدولي، و فيه وضع للمرة الأولى تعريف محدد لها. (4)  
حمل التقرير النهائي عنوان 'مستقبلنا المشترك'، نشر لأول مرة باللغة الانجليزية Our Common Future ثم بالفرنسية Notre Avenir Tous. (5)

بنفس العنوان، مستقبلنا المشترك، و في نفس السنة أصدرت 'قرو' كتابا فيه تفصيل ما جاء به تقرير اللجنة و فرصة لتوجيه العالم بأسره إلى ما توصلوا إليه لتحقيق التنمية المستدامة، و أن هذه الأخيرة قضية أخلاقية و إنسانية بقدر ما هي قضية تنموية و بيئية و أنها قضية مصيرية و مستقبلية بقدر ما هي قضية تتطلب اهتمام الحاضر أفرادا و مؤسسات و حكومات، يتوجه الكتاب بتوصياته إلى الأفراد و المؤسسات الحاكمة في الدول كافة و يدعوهم جميعا إلى القيام بحملات تربية واسعة لوضع العالم على مسار التنمية المستدامة، كما يدعو بشكل خاص الجمعية العامة للأمم المتحدة إلى عقد مؤتمر دولي يجمع زعماء العالم للنظر في قضايا البيئة و التنمية بكل جدية. (6)

(1): Moïse Tsayem Demaze - "Paradoxes conceptuels du développement durable et nouvelles initiatives de coopération Nord-Sud: le Mécanisme pour un Développement Propre (MDP)" - Rubrique Cybergeo – 2009  
موقع إلكتروني:

<http://www.cybergeo.eu/index22065.html>

تاريخ المعاينة: 2009-06-01.

(\*) : (UICN) - Union Internationale pour la Conservation de la Nature.

(2): Dr. Matouk BELATTAF et Baya ARHAB - op.cit.



(3): المنظمة الإسلامية للتربية و التعليم و الثقافة - موقع إلكتروني سبق ذكره.

(4): زرنوح ياسمينه - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 125.

(5): المنظمة الإسلامية للتربية و التعليم و الثقافة - موقع إلكتروني سبق ذكره.

(6): زرنوح ياسمينه - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 125.

#### 4. قمة الأرض الأولى 1992:

أصبحت الإدارات المهتمة بالموارد الطبيعية و الصناعية و الزراعة و النقل تلعب دورا نشطا فيما يخص مفهوم التنمية المستدامة و بشكل متزايد، و بدأت المنظمات الدولية و الحكومات في وضعه في بؤرة أنشطتها الأساسية كهدف يسعون إلى تحقيقه، بل أن بعض حكومات الدول الكبرى أكدت على كل الإدارات المركزية و المؤسسات الاقتصادية بأن تخضع جميع عملياتها إلى المراجعة في ضوء هذا المفهوم. (1)

إجتمع قادة أكثر من 178 دولة في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية بريو دي جانيرو بالبرازيل من 03 إلى 14 جوان 1992 (2)، ليتحقق بذلك مطلب برانتلاند في عقد مؤتمر دولي، أطلق عليه اسم 'قمة الأرض' لأنه اهتم بالقضية البيئية لعموم الكوكب، و اعتبر في ذلك الوقت أكبر قمة علمية في التاريخ كما جاء في التقرير الصحفي للقمة في 29 جوان 1992، كيف لا و قد استغرق التحضير لهذا عدة سنوات و أعدت وثائقها لجان و ندوات و مؤتمرات عقدت حول العالم. (3)

#### \* مذكرة 21 (Agende 21):

تعتبر الأجندة 21 الإعلان الرسمي لقمة الأرض و الخطة التفصيلية لتحقيق المستقبل المتواصل للكوكب و أول وثيقة من نوعها تحظى باتفاق دولي واسع يعكس إجماعا عالميا و التزاما سياسيا من أعلى مستوى، و رغم أنها ليست ملزمة قانونا إلا أن لها قوة نفاذ أدبية و عملية. تنتظم موضوعات الأجندة في 40 فصلا تنتظم بدورها في 115 مجالا من مجالات العمل يمثل كل منها بعدا هاما من أبعاد استراتيجية معدة لفترة انتقالية شاملة للأعمال التي يلزم القيام بها للحماية البيئية و التنمية البشرية بشكل متكامل. (4)

تضمنت أجندة قمة الأرض الوسائل التي تساعد العالم على مواجهة تحديات القرن الواحد و العشرين كتفاقم الفقر و كذا الجوع و المرض و الأمية كتتابع لمشكلة التلوث، و أوضحت أهمية العمل في اتجاهات

(1): نزار قاسم محمد - "الحدث الاقتصادي: التنمية المستدامة فكرة حديثة لقرن جديد" - جريدة المدى - 2008 - موقع إلكتروني:

<http://almadapaper.net/paper.php?source=akbar&mlf=copy&sid=28283>

تاريخ المعاينة: 2009-06-15.

تاريخ المعاينة: 2008-08-25.

(3): زكريا طاحون – مرجع سبق ذكره – ص ص 51 و 55.

(4): زرنوح ياسمينه – موقع إلكتروني سبق ذكره – ص ص 126 و 127.

## التنمية

## الفصل الثاني

### المستدامة

محددة كترشيد استخدام مصادر الطاقة و زيادة كفاءة استخدامها و تنويع مصادرها و ذلك بالتوسع في استخدام المصادر المتجددة و تنمية تقنيات الطاقة الجديدة و المتجددة. أكدت الوثيقة أيضا على مبادئ رئيسية كاعتبار السلم و التنمية و حماية البيئة أمورا مترابطة بشكل وثيق لا تنفك عن بعضها البعض. (1) تمخض عن القمة تأسيس 'لجنة التنمية المستدامة' Commission of Sustainable Development (CSD) في ديسمبر 1992 لضمان متابعة فعالة لما جاء به UNCED و إعداد التقارير، و كان الاتفاق على 05 سنوات للمراجعة من الهيئة العامة للأمم المتحدة في جلسة خاصة. (2)

و فعلا عقدت الجمعية العامة للأمم المتحدة دورة استثنائية حول تطبيق 'الأجندة 21' عام 1997 أهم ما ميزها بروز اختلاف حول كفاءات تمويل التنمية المستدامة على الصعيد الدولي، و أيضا تقديم توصيات أهمها المصادقة على الأهداف الرامية إلى التقليل من إطلاق الغازات الحابسة للحرارة التي تؤدي إلى التغيير المناخي و العمل أكثر بكل جد على أنماط مستدامة للإنتاج و التوزيع و استخدام الطاقة. (3) و تجدر الإشارة إلى أنه قد تم تبني 'المذكرة 21 المحلية' أيضا و التي توجب على جميع السلطات المحلية إقامة حوار مع السكان و المنظمات و مؤسسات القطاع الخاص المحلي و اعتماد جدول أعمال القرن 21 في المجتمع، حيث يمكن توضيح للمواطنين أهدافها الإنمائية المستدامة و كيفية تحقيقها. (4)

### 5. قمة الأرض الثانية 2002:

بمقتضى قرارها 55/199 قررت الجمعية العامة للأمم المتحدة إعداد تقرير عشري عن التقدم المحرز في تنفيذ نتائج مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية لعام 1992 و لتؤكد بكل صرامة على تطبيق الأجندة 21 في اجتماع قمة أطلق عليه اسم 'القمة العالمية للتنمية المستدامة'. و كما كان مبرمجا بعد عشر سنوات عقدت قمة الأرض الثانية بجوهانسبورغ و ذلك بجنوب إفريقيا من 26 أوت إلى 04 سبتمبر 2002. (5)

(1): المرجع نفسه – ص ص 51 .. 54.

(2): Ibid.

(3): الموقع نفسه – ص ص 128 و 129.

(4): Pierre Blais et Alain Caron - "Agenda 21 local, schéma d'aménagement et de développement et plan d'urbanisme: trois outils d'une même démarche" -2007

موقع إلكتروني:

[http://www.mamrot.gouv.qc.ca/publications/obse\\_muni/agenda\\_21\\_local.pdf](http://www.mamrot.gouv.qc.ca/publications/obse_muni/agenda_21_local.pdf)

تاريخ المعاينة: 2009-06-16.

(5): المركز الوطني للتوثيق - "قاعدة المعطيات حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية" - تقرير حول جهود تنسيق التحضير للقمة العالمية الثانية حول التنمية المستدامة وتنفيذ الأجنحة 21 - منظمة الإيسيسكو - 2007 - موقع إلكتروني:

<http://doc.abhato.net.ma/spip.php?article1697>

تاريخ المعاينة: 2009-06-16.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

تختلف قمة جوهانسبورغ عن قمة ريو في حجم إنجازها التاريخي، ففي ريو وضعت لأول مرة في تاريخ البشرية إتفاقيات لحماية المناخ العالمي و الحفاظ على التنوع البيئي و مكافحة التصحر، أما في جوهانسبورغ فقد أضيفت معايير لحماية الثروة السمكية في العالم و حددت خطط لخفض عدد سكان الأرض المحرومين من المياه النقية للشرب و الاغتسال إلى النصف. (1)

خرج المجتمعون بـ 'إعلان قمة الأرض' الذي تضمن 35 نقطة في شكل توصيات إلى العالم تشدد على ضرورة تماشيه مع مساعي التنمية المستدامة بالنظر إلى تداخل المصالح و الأضرار على حد سواء. (2)

المبحث الثاني: أساسيات في مفهوم التنمية المستدامة

المطلب الأول: ماهية التنمية المستدامة

يتضمن هذا الجزء من البحث تعريف التنمية المستدامة و مختلف عناصرها و أهدافها و غيرها ذلك من مرتكزات هذا المفهوم، كما يتضمن ربطا لهذا الأخير مع المؤسسة الاقتصادية ما يجعلها مؤسسة مسؤولة.

الفرع الأول: المفهوم العناصر و المقومات الأساسية للتنمية المستدامة

1. مفهوم التنمية المستدامة:

أ. تعريف التنمية المستدامة:

شهد تعريف التنمية المستدامة تعددا واضحا، و قبل تقديم بعض التعاريف فالمصطلح تعددت مسمياته بالعربية، فأحيانا يرد 'التنمية القابلة للإدامة' و أحيانا أخرى 'القابلة للإستمرار' و أحيانا 'الموصولة'، 'المطرودة'، 'المتواصلة'، 'البيئية'، 'المحتملة' و أما 'المستدامة' أو 'المستديمة' فهو الأكثر استعمالا (3) و لذلك سيؤخذ به:

❖ نبدأ جملة التعاريف المقدمة للتنمية المستدامة من لجنة برانتلاند 1987 باعتبارها الولادة الرسمية لهذا المفهوم فقدمت لأول مرة تعريفا دقيقا له كما يلي: "التنمية المستدامة هي التنمية التي تجيب عن حاجات الحاضر دون تعريض قدرات الأجيال القادمة للخطر و الاستجابة لاحتياجاتهم". (4)

❖ عرفها المبدأ الثالث الذي تقرر في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية بريو دي جانيرو 1992 بأنها: "ضرورة إنجاز الحق في التنمية" بحيث تتحقق على نحو متساو و الحاجات التنموية و البيئية لأجيال الحاضر و المستقبل، و يشير هذا المبدأ إلى 'العدل' في تلبية حاجات جميع الشعوب حالياً و 'العدل' في تلبية

- (1): المرجع نفسه - ص 55.  
 (2): المرجع نفسه - ص ص 66 و 67.  
 (3): الطاهر خامرة - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 27.  
 (4): المنظمة العربية للتنمية الإدارية - "التنمية المستدامة و الإدارة المجتمعية" - مرجع سبق ذكره - ص 68.

## التنمية

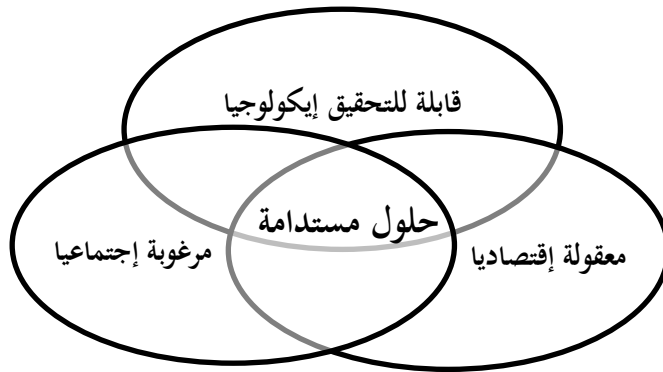
## الفصل الثاني

### المستدامة

الحاجات بين أجيال المستقبل و أجيال الحاضر و 'تحقيق التوازن' بين التنمية و صيانة البيئة، و أشار المبدأ الرابع إلى أنه "لكي تتحقق التنمية المستدامة ينبغي أن تمثل الحماية البيئية جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية و لا يمكن التفكير فيها بمعزل عنها". (1)

❖ عرفها الاتحاد العالمي للحفاظ على الطبيعة بأنها: "التنمية التي تأخذ في الاعتبار البيئة و الاقتصاد و الاجتماع". أما البنك الدولي فعرفها: "هي تلك التنمية التي تهتم بتحقيق التكافؤ المتصل الذي يضمن نفس الفرص التنموية الحالية للأجيال القادمة، و ذلك بضمان ثبات رأس المال الشامل أو زيادته المستمرة عبر الزمن". من جهته مجلس منظمة الأغذية و الزراعة FAO عرف التنمية المستدامة كالتالي: "هي إدارة قاعدة الموارد الطبيعية و صيانتها و توجيه التغيرات التكنولوجية و المؤسسية بطريقة تضمن تلبية الاحتياجات البشرية الحالية و المقبلة بصورة مستمرة". (2)

الشكل رقم 19: الجوانب الرئيسية للتنمية المستدامة



المصدر: دوجلاس موسشيت - "مبادئ التنمية المستدامة" - ترجمة بهاء شاهين - الدار الدولية للإستثمارات الثقافية - مصر - الطبعة الأولى - 2000 - ص 73.

يشارك الشكل مع التعريفات السابقة في إظهار التنمية المستدامة ذات مركزات ثلاث.

ب. مستويات التنمية المستدامة:

يرى بعض الاقتصاديين أن لمفهوم التنمية المستدامة مستويين اثنين فقد تكون قوية و قد تكون ضعيفة: (3)  
○ تكون الاستدامة قوية إذا وقع حقل النشاطات الاقتصادية ضمن مجال النشاطات الاجتماعية أو الإنسانية عموماً و هذه الأخيرة ضمن الدائرة البيولوجية، و عليه فالنشاطات الاقتصادية تنمو بشكل متضائل على المدى الطويل إذا حدث إضرار بالطبيعة بشكل جسيم، كما يوضحه الشكل الموالي:

(1): دوجلاس موسشيت - مرجع سبق ذكره - ص 17.

(2): الموقع نفسه - ص ص 28 و 29.

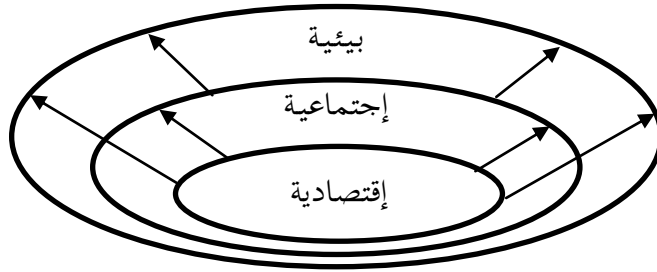
(3): الموقع نفسه - ص ص 30 و 31.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

الشكل رقم 20: الإستدامة القوية / الغطاء البيئي

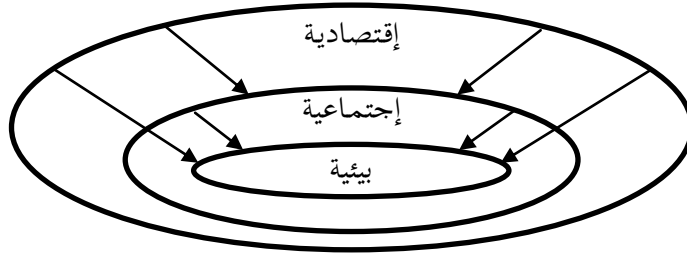


المصدر: الطاهر خامرة - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 31.

يوضح الشكل أن إمكانية التوسع نحو الخارج في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية يجب أن يتم في إطار الحدود البيئية، فالاستدامة القوية ترفض فكرة الإحلال بين مختلف أشكال رأس المال البشري، المالي، التكنولوجي، إلخ، و تدعم ضرورة بقاء على الأقل جزء من مخزون رأس المال الطبيعي ثابتاً.

○ أما الاستدامة الضعيفة فتفترض درجة من الإحلال بين مختلف أشكال رأس المال بحيث يكون مخزون رأس المال الشامل ثابتاً استناداً إلى قاعدة "sollow" التي تقر أن رأس المال الطبيعي القابل للفناء يمكن استبداله كلياً بمرور الزمن برأس المال التكنولوجي أو المالي:

الشكل رقم 21: الاستدامة الضعيفة / الغطاء الاقتصادي



المصدر: الموقع نفسه - ص 31.

يوضح الشكل كيف يمكن التوسع على حساب رصيد الموارد البيئية شريطة بقاء رصيد رأس المال الشامل ثابتا من خلال اتجاه عمليات التنمية الاقتصادية فالاجتماعية نحو الداخل.  
ج. سمات التنمية المستدامة:

\* حددت إحدى دراسات 'إدوارد باربيبي' السمات الأساسية للتنمية المستدامة فيما يلي: (1)

- التنمية المستدامة تختلف بشكل عام في كونها أشد تداخلا و تعقيدا و لاسيما ما يتعلق بما هو طبيعي

(1): المنظمة العربية للتنمية الإدارية - "المنظور الاقتصادي للتنمية المستدامة" - مرجع سبق ذكره - ص 25 و 26.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

و ما هو اجتماعي في التنمية؛

- التنمية المستدامة تقوم على تلبية متطلبات أكثر الشرائح فقرا في المجتمع و الحد من تفاقم الفقر في العالم؛
- لها بعد نوعي لتطوير الجوانب الروحية و الثقافية و الإبقاء على الخصوصية الحضارية للمجتمعات؛
- تداخل الأبعاد الكمية و النوعية بحيث لا يمكن فصل عناصرها و قياس مؤشراتهما قياسا دقيقا؛
- كما للتنمية المستدامة بعد دولي يتعلق بضرورة مساهمة كافة الدول الغنية لتنمية الدول الفقيرة.

\* من هنا اتفق الجميع على أن التنمية المستدامة تقوم على مفهومين أساسيين هما الحاجات و القيود: (1)

- الحاجات: فإذا كانت التنمية المستدامة فكرة أساسية تركز حول استمرارية المجتمعات البشرية في السعي لتحقيق حياة أفضل، فينبغي على تلك المجتمعات إيلاء الأولوية لتلبية الاحتياجات الأساسية للفقراء واضعين في الاعتبار عدم إفساد قدرة أجيال المستقبل في تحقيق حاجاتها؛
- القيود: تفرضها الحالة التكنولوجية و التنظيم الاجتماعي، بحيث تحد من قدرة البيئة على تلبية احتياجات الحاضر و المستقبل بشكل دائم.

2. عناصر التنمية المستدامة:

جاء في إعلان ريو دي جانيرو التقسيم التالي لعناصر التنمية المستدامة: (2)

## أ. عناصر موضوعية:

تضمنتها المبادئ من 03 إلى 08 و المبدأ 16 من الإعلان، و هي:

- الإستخدام المتواصل للموارد الطبيعية؛
- إدماج الحياة البيئية مع التنمية الاقتصادية؛
- الحق في التنمية؛
- التوزيع العادل للموارد بين الجيل الحالي و الأجيال القادمة؛
- تحميل المتسبب في التلوث نفقات هذا الأخير.

## ب. عناصر إجرائية:

تضمنها المبدأ 10 و 17 من الإعلان و الخاصين بالاشتراك العام في اتخاذ القرار و في التقييم البيئي العام، بحيث تقوم التنمية المستدامة على عدة اعتبارات أو مقاييس بيئية تحكمها قواعد هي:

- قاعدة المخرجات: و هي أن يكون توليد المخلفات لا يتجاوز قدرة استيعاب الأرض لها أو أن تضر بقوتها على الاستيعاب في المستقبل أو تضر بأحد خدماتها.

(1): نزار قاسم محمد - موقع إلكتروني سبق ذكره.

(2): المرجع نفسه - ص 54 و 55.

## التنمية

## الفصل الثاني

### المستدامة

- قاعدة المدخلات: و تتكون من نوعين من المصادر هما:

- مصادر متجددة: و هي أن يكون استهلاك المصادر بها لا يتعدى قدرتها على إعادة التوليد.
- مصادر غير متجددة: يكون استنزافها أقل من المعدل التاريخي لتطوير المستخدم للمصادر المتجددة و استثمارها حسب قاعدة 'سرفيان كوزي' للتنمية المستدامة التي تنص على أن الناتج من استخدام جزء من المصادر المستنفذة في قضاء الحاجات الحالية بباقي العائد في مشاريع مستقبلية يخدم الأجيال القادمة.

### 3. المقومات الأساسية للتنمية المستدامة:

تتطلب التنمية المستدامة مقومات عديدة أو أرضية ملائمة لنجاح مساعيها، منها: (1)

أ. سياسة حكومية ملائمة لعملية التنمية المستدامة، تتسم بالاستقرار و تعتمد على مجموعة متكاملة من القوانين و الأنظمة و التعليمات، و تعمل على تنفيذ استراتيجية تؤكد على:

\* دعم المنشآت الصناعية من خلال بناء المشروعات التحتية؛

\* تعزيز مراكز الطاقة؛

\* تطوير الموارد البشرية؛

\* تنظيم المواقع الصناعية؛

\* منع حالات التواطؤ و التسيب.

ب. إشاعة نظام الإدارة الذاتية المتطورة بما يجعل المنشآت الصناعية معتمدة على مواردها الخاصة أو الجماعية في تمويل برامجها الاستثمارية، و بذلك فإن الاختيارات بشأن بناء أو توسيع أو توطين أو تطوير المشروعات الصناعية ستعتمد على القدرات الداخلية بدلا من الديون الخارجية و ما تولده من تراكم العجز في ميزان المدفوعات و تفاقم التضخم في الأسواق المحلية.

ج. إنشاء بنوك المعلومات و مراكز البحث و التطوير على كل المستويات القطاعية و الاقليمية و المؤسسية، بما يزيد من الابتكارات المحلية و يخلق الاندفاع الذاتي للتحويل التكنولوجي.

د. إعتقاد التكنولوجيات المعروفة بالتكنولوجيات الصديقة للبيئة بحيث يمكن التحويل من نمط استهلاك المواد أو الوقود إلى نمط آخر، بما يحفظ معدلات الاحتياط من الموارد و يحد من ظهور آثار التلوث على البيئة من خلال رفع كفاءة معامل الطاقة مع تحسين كفاءة الوقود.

هـ. تحرير الأسواق المحلية و رفع الحماية عن الصناعات تدريجيا، فالحماية تجعل الصناعات المعنية اتكالية على مصادر الدعم كما و تتجاوز تكاليفها أحيانا المردودات الاقتصادية، هذا لا يعني بطبيعة الحال أن

(1): هوشيار معروف - "تحليل الإقتصاد التكنولوجي" - دار جرير للنشر و التوزيع - الطبعة الثانية - 2006 - ص ص 342 و 343.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

الانفتاح على الأسواق و الموارد يكون دون النظر في تأثيراتها البيئية أو الصحية. سيادة المنافسة السوقية و حمايتها من التواطؤ و الاحتكار و التدخل التحكيمي تعد من أهم المقومات، ذلك أن ديناميكية الطلب و متابعة الإنتاج لتغييرات الأذواق و التكنولوجيا ترتبطان جوهريا بالتنافس السوقي المباشر بين السلع المحلية و الأجنبية كما أن انغلاق الإنتاج الوطني دون الانفتاح على الخارج سيقويه في مستوياته الواطئة و يحرم المواطنين من لذة المقارنة و الاختيار.

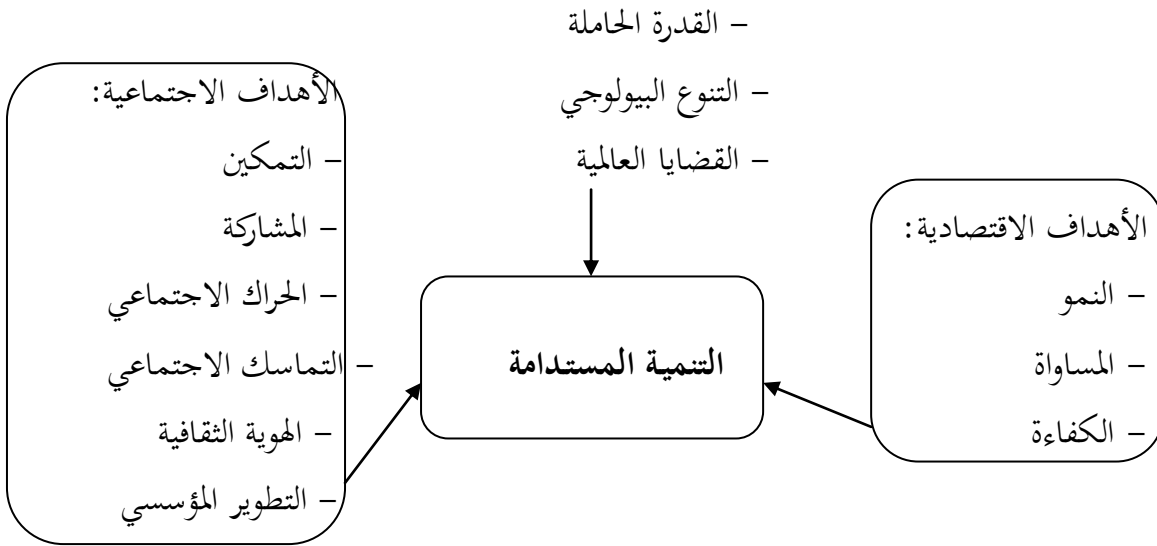
الفرع الثاني: أهداف و شروط نجاح التنمية المستدامة

1. أهداف التنمية المستدامة:

الشكل رقم 22: أهداف التنمية المستدامة

الأهداف الإيكولوجية:  
وحدة النظام الإيكولوجي





المصدر: دوجلاس موسشيت - مرجع سبق ذكره - ص 72.

رغم أن أهداف التنمية المستدامة أوسع أو بالأحرى ذات تفاصيل أكثر عن ما جاء في الشكل إلا أن تحقيق ما ورد في هذا الأخير يعتبر إنجازاً في حد ذاته يساهم بكل تأكيد في تحسين ظروف الحياة و تحقيق الرفاهية.

\* هناك من يقسم أهداف التنمية المستدامة بطريقة مختلفة إلى ثلاثة أقسام أساسية كالتالي: (1)

أ. الإندماج و التكامل البيئي:

أي اندماج اهتمامات الحفاظ على الحيوية و التنوع الجيني و الأنواع في مجمل أعمال المجتمعات البشرية

(1): المنظمة العربية للتنمية الإدارية - "التنمية المستدامة و الإدارة المجتمعية" - مرجع سبق ذكره - ص 68.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

و تكامل كل النظم البيئية الطبيعية الأرضية و الفضائية عبر إجراءات حماية جودة البيئة و الإدارة المستمرة لاستثمار الحيوانات و النباتات و استهلاكها.

ب. تحسين العدالة الاجتماعية:

أي تسهيل إشباع الحاجات الأساسية للمجتمعات البشرية الحالية و المستقبلية و تحسين جودة الحياة و توفير فرص العمل للجميع و التعليم و العناية الصحية و الخدمات الاجتماعية و السكن الجيد و احترام حقوق الأفراد من خلال مشاركتهم في اتخاذ القرار.

ج. تحسين الفعالية الاقتصادية:

أي تشجيع الإدارة المثلى للموارد البشرية و الطبيعية و المالية بغية إشباع التجمعات البشرية من خلال تحميل المسؤوليات للمؤسسات و المستهلكين إزاء السلع و الخدمات التي ينتجونها و يستخدمونها و من خلال إقرار السياسات الحكومية المقبولة.

## 2. شروط نجاح التنمية المستدامة:

إذا كان نجاح عملية التنمية بوجه عام حسب ما لاحظته البنك الدولي من خلال عقود طويلة من الخبرة يتضمن النمو الاقتصادي، وجود قطاع حيوي، التمكين من أسباب القوة، حسن نظام الإدارة العامة و كذا الملكية و الالتزام لأجندة خاصة بالتنمية لكل بلد (1) ، فإن نجاح التنمية المستدامة يتضمن إضافة إلى ذلك نقاط أخرى من الأهمية و الحساسية بما كان.

✓ أعتبر و منذ وقت طويل أن الهندسة البشرية و التكنولوجيا يمكن أن تخفف الفاقة في الموارد و تعالج إنتاج النفايات و التلوث، و يدعم أغلبية الباحثين النظم البيئية التي تمتلك القدرة المحدودة لامتصاص النفايات و توليد الموارد المتجددة، فالإنتاج و الاستهلاك دون توقف تسببا في تدهور كبير في النظم الطبيعية و من المشكوك أن تستطيع التكنولوجيا وحدها تقليص الآثار البيئية الضارة للاستهلاك.

يفترض لنجاح التنمية المستدامة توفر عدد من الشروط حددها المجلس الكندي بوزارة البيئة كما يلي: (2)

أ- أن لا يتجاوز إيقاع استخدام الموارد الطبيعية و المتجددة إيقاع توليدها؛

ب- أن لا يتجاوز إيقاع نفاذ الموارد غير المتجددة إيقاع تنمية البدائل المتجددة؛

ج- أن لا تتجاوز كمية التلوث و النفايات تلك التي تمتصها البيئة.

(1): البنك الدولي - "أسئلة شائعة، التنمية" - 2006 - موقع إلكتروني:

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTARABICHOME/EXTFAQSARABIC/0,,contentMDK:20413562~pagePK:98400~piPK:98424~theSitePK:727307,00.html>

تاريخ المعاينة: 2009-06-16.

(2): المرجع نفسه - ص ص 69 و 70.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

✓ و هناك من يحدد شروط نجاح التنمية المستدامة كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم 04: السلسلة المزدوجة لشروط التنمية المستدامة

شروط ملائمة للتنمية البشرية	شروط ملائمة للنمو الاقتصادي
- خدمات الصحة	- معرفة و أهلية فردية
- خدمات التعليم	- إستعمال فعال لرأس المال البشري
- إمكانيات التوظيف	- سياسة اقتصادية جيدة
- ديمقراطية أي مشاركة	- إستقرار و أمن
- حماية البيئة	- إدخار / إستثمار

المصدر:

## المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامة و قياسها

تعتبر نقطتا أبعاد التنمية المستدامة و مؤشراتها من أكثر الجوانب إدراجا و اهتماما من طرف الباحثين، لأنهما توصلان الفهم الكامل و المتكامل للتنمية المستدامة.

### الفرع الأول: أبعاد التنمية المستدامة

إن 'أبعاد' أو 'مناظير' أو 'نظم التنمية المستدامة' المتداخلة على ضوء المشاكل المطروحة من أهم الخصائص التي جاء بها مفهوم التنمية المستدامة، و قد قسمت إلى أربعة مجموعات كالتالي: (1)

#### 1. الأبعاد الاقتصادية: تتعلق بـ:

أ. حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية:

التنمية المستدامة تحرص على المساواة في نصيب الفرد من الموارد الطبيعية، فمثلا استهلاك الطاقة الناجمة عن النفط و الغاز و الفحم في الولايات المتحدة هو أعلى منه في الهند بـ 33 مرة.

(1): عبد السلام أديب - "أبعاد التنمية المستدامة" - نص مداخلة في الاجتماع السنوي لنقابة المهندسين الزراعيين التابعة للاتحاد المغربي للشغل - 2002 - موقع إلكتروني:

#### ب. إيقاف تبديد الموارد الطبيعية:

تؤكد التنمية المستدامة على التخفيض المتواصل في الاستهلاك المبدد للطاقة و الموارد الطبيعية، بتحسين مستوى الكفاءة و إحداث تغيير جذري في أسلوب الحياة و عدم تصدير الضغوط البيئية إلى البلدان النامية و أيضا تغيير أنماط الاستهلاك التي تهدد التنوع البيولوجي منها المنتجات الحيوانية المهددة بالانقراض.

#### ج. مسؤولية البلدان المتقدمة في معالجة التلوث:

لأن استهلاك الدول المتقدمة للموارد الطبيعية كبير و لديها الموارد المالية و التقنية و البشرية لاستخدام تكنولوجيات أنظف و موارد أقل، فإن تحويل اقتصاداتها لحماية النظم الطبيعية، تهيئة أسباب المساواة و المشاركة في الفرص الاقتصادية و الخدمات الاجتماعية و توفير الموارد في الدول الأخرى، ضروري.

د. تقليص تبعية البلدان النامية:

فبالقدر الذي ينخفض به استهلاك الموارد الطبيعية في البلدان الصناعية يتباطأ نمو صادرات هذه المنتجات في البلدان النامية و تنخفض أسعار السلع الأساسية بدرجة أكبر، فمن المهم الانطلاق من نمط تنموي يعتمد على الذات لتنمية القدرات الذاتية و تأمين الاكتفاء الذاتي.

ك. التنمية المستدامة لدى البلدان الفقيرة:

يحقق التخفيف من عبء الفقر المطلق نتائج عملية هامة، لأن هناك روابط وثيقة بين الفقر و تدهور البيئة و النمو السريع للسكان و التخلف و التبعية، و عند الذين لا تلبي احتياجاتهم الأساسية و ربما بقائهم على قيد الحياة أمر مشكوك فيه فإنه من الصعب تصور اهتمامهم و مشاركتهم في 'المستقبل المشترك'.

هـ. المساواة في توزيع الموارد:

تتمثل في جعل فرص الحصول على الموارد و السلع و الخدمات بين جميع الأفراد في المجتمع أقرب إلى المساواة، فالفرص غير المتساوية في التعليم و الخدمات الاجتماعية و الأراضي و الموارد الطبيعية الأخرى و حرية الاختيار و غيرها من الحقوق السياسية، تشكل حاجزا هاما أمام التنمية.

و. الحد من التفاوت في المداخل:

من خلال الحد من التفاوت في فرص حيازة الأراضي الواسعة و المنتجة للفقراء و المهندسين الزراعيين العاطلين، فلا بد من تقديم القروض إلى القطاعات الاقتصادية غير الرسمية و إكسابها الشرعية، إلخ، للإشارة فقد لعبت سياسة تحسين فرص الحصول على الخدمات الاجتماعية دورا حاسما في اقتصاديات آسيوية مثل ماليزيا و كوريا الجنوبية و تايوان.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

ي. تقليص الإنفاق العسكري:

يجب ترشيد الأموال المنفقة في أغراض عسكرية و أمن الدولة و الإنفاق بالمقابل على التنمية المستدامة.

2. الأبعاد البشرية:

أ. مكانة الحجم النهائي للسكان:

توحي الإسقاطات الحالية في ضوء اتجاهات الخصوبة إلى أن عدد سكان العالم مستقر عند حوالي 11,6 مليار نسمة، هذا الحجم يحدث ضغوطا على قدرة الحكومات على توفير الخدمات و على المساحات الخضراء و الإفراط في استغلال التربة و الحياة البرية و الموارد الطبيعية و الأراضي الحدية.

## ب. أهمية توزيع السكان:

الإتجاهات الحالية نحو توسيع المناطق الحضرية و لاسيما المدن الكبيرة لها عواقب بيئية ضخمة، فالمدن لها تركيز كبير من النفايات و المواد الملوثة و في هذا خطورة على الناس و تدمير للنظم الطبيعية المحيطة، فالابد من النهوض بالتنمية القروية لإبطاء الهجرة إلى المدن و اتخاذ تدابير سياسية لإصلاح زراعي جاد.

## ج. الاستخدام الكامل للموارد البشرية:

و ذلك للوفاء أولا بالاحتياجات البشرية الأساسية كتعلم القراءة و الكتابة و توفير الرعاية الصحية الأولية و محاربة الجوع و أيضا تحسين الرفاه الاجتماعي و حماية التنوع الثقافي، و الاستثمار في رأس المال البشري بتدريب المتخصصين الذين تدعو إليهم الحاجة لاستمرار التنمية.

## د. الصحة و التعليم:

السكان الأصحاء الذين نالوا من التغذية الجيدة ما يكفيهم و وجود قوة عمل حسنة التعليم و منها المزارعون يساعد على حماية أفضل للغابات و موارد التربة و الموارد المختلفة و التنوع البيولوجي.

و. أهمية دور المرأة:

في كثير من البلدان النامية تقوم النساء بالزراعة المعيشية من رعي و جمع الحطب و نقل الماء، كما تستخدمن معظم طاقتهن في الطبخ و الاعتناء بالبيئة المنزلية، المرأة بعبارة أخرى هي المدبر الأول للموارد البيئية في المنزل، مع ذلك كثيرا ما تلقى صحتها و تعليمها الإهمال مقارنة بالرجال. المرأة الأكثر تعليما فرصها أكبر للحصول على وسائل تنظيم الحمل و معدل خصوبتها أقل في المتوسط و أطفالها أكثر صحة.

## ي. الأسلوب الديمقراطي الإشاركي في الحكم:

هناك حاجة على المستوى السياسي إلى "المشاركة في تخطيط القرارات و تنفيذها بين كل من تخصم هذه القرارات"، فجهود التنمية التي لا تشرك الجماعات المحلية مثلا كثيرا ما يصيبها الإخفاق، لذلك فاعتماد النمط الديمقراطي الإشاركي في الحكم قاعدة أساسية للتنمية البشرية المستدامة في المستقبل.

## 3. الأبعاد البيئية:

### أ. إتلاف التربة، إستعمال المبيدات، تدمير الغطاء النباتي و المصايد:

تعرية التربة و فقدان إنتاجيتها يؤديان إلى نقص الغلة و يحتاج الإنتاج المطلوب مساحات كبيرة من الأراضي الزراعية، الإفراط في الأسمدة و مبيدات الحشرات يؤدي إلى تلوث المياه السطحية و الجوفية، أما الضغوط البشرية و الحيوانية فإنها تضر و تدمر الغطاء النباتي، و هناك مصايد للأسماك في المياه العذبة و البحرية تستغل بمستويات غير مستدامة أو توشك أن تصبح كذلك.

## ب. حماية الموارد الطبيعية:

في ظل استمرار عدد السكان في التزايد لا بد من استغلال الأراضي القابلة للزراعة و إمدادات المياه بكفاءة و استحداث ممارسات زراعية محسنة، و هذا يتطلب عدم الإسراف في استخدام الأسمدة الكيميائية و المبيدات و استخدام الري بحدز مع اجتناب تمليح أراضي المحاصيل و تشبييعها بالماء.

## ج. صيانة المياه:

بعض المناطق تقل فيها إمدادات المياه و يهدد السحب من الأنهار و المياه الجوفية باستنفاد المتاح منها، و النفايات الصناعية و الزراعية و البشرية تلوث المياه السطحية و الجوفية و تهدد البحيرات و المصبات، فلا بد من صيانة المياه بالحد من الاستخدامات المبددة و تحسين كفاءة شبكاتها و أيضا تحسين نوعيتها و قصر المسحوبات من المياه السطحية و الجوفية.

## د. تقلص ملاحى الأنواع البيولوجية:

من الضروري جدا صيانة ثراء الأرض بالتنوع البيولوجي للأجيال المقبلة، في ظل تواصل انخفاض الأراضي القابلة للزراعة و منها الملاحى المتاحة للأنواع الحيوانية و النباتية و كذا تعرض الغابات المدارية و النظم الإيكولوجية للشعب المرجانية و الغابات الساحلية و غيرها من الأراضي الرطبة و الملاحى الفريدة للتدمير السريع، كما أن انقراض الكثير من الأنواع الحيوانية و النباتية آخذ في التسارع.

## و. حماية المناخ من الاحتباس الحراري:

عدم المخاطرة بإجراء تغييرات كبيرة في البيئة العالمية بزيادة الأشعة فوق البنفسجية حتى لا يحدث تغيير في الفرص المتاحة للأجيال المقبلة، و يعني ذلك الحيلولة دون زعزعة استقرار المناخ أو النظم الجغرافية الفيزيائية و البيولوجية أو تدمير طبقة الأوزون الحامية للأرض.

## 4. الأبعاد التكنولوجية:

### أ. إستعمال تكنولوجيات أنظف في المرافق الصناعية:

يجب التحول إلى تكنولوجيات أنظف و أكفأ في المناطق الصناعية و تقليص استهلاك الطاقة و الموارد

الطبيعية إلى أدنى حد باستعمال أو المحافظة على العمليات أو النظم التكنولوجية ذات ملوثات أقل في المقام الأول مع إعادة تدوير النفايات داخليا و العمل مع النظم الطبيعية و مساندها.

### ب. الأخذ بالتكنولوجيات المحسنة و بالنصوص القانونية الزاجرة:

لا بد من الأخذ بالتكنولوجيات المحسنة و بالنصوص القانونية لفرض عقوبات على الملوئين. من شأن التعاون التكنولوجي سد الفجوة بين البلدان الصناعية و النامية بزيادة الإنتاجية الاقتصادية و الحيلولة دون

مزيد من التدهور في نوعية البيئة. نجاح هذه الجهود يتطلب استثمارات كبيرة خاصة في مجال التعليم و التنمية البشرية لاسيما في البلدان الفقيرة.

### ج. المحروقات و مشاكل البيئة:

إستخدام المحروقات يستدعي اهتماما خاصا، فالمحروقات يجري استخراجها و إحراقها و طرح نفاياتها داخل البيئة بشكل عام، و هي مصدر رئيسي لتلوث الهواء في المناطق العمرانية و للأمطار الحمضية و خاصة للاحتباس الحراري الذي يهدد بتغير المناخ و الذي من شأنه إحداث آثار مدمرة على النظم الإيكولوجية و على رفاه الناس و معاشهم خاصة لمن يعتمدون مباشرة على النظم الطبيعية.

### هـ. الحد من انبعاث الغازات:

الحد من المعدل العالمي لزيادة انبعاث الغازات الحرارية و على رأسها ثاني أكسيد الكربون و استحداث تكنولوجيات جديدة لاستخدام الطاقة الحرارية بكفاءة أكبر و توفير إمدادات الطاقة غير الحرارية تكون مأمونة و نفقتها محتملة.

### و. الحيلولة دون تدهور طبقة الأوزون الحامية للأرض:

تتمثل الإجراءات التي اتخذت لمعالجة هذه المشكلة في بروتوكول كيوتو على وجه الخصوص الذي طالب بالتخلص تدريجيا من المواد الكيميائية المهددة للأوزون و وضح أن التعاون الدولي لمعالجة مخاطر البيئة العالمية أمر مستطاع، للإشارة فقد رفضت الولايات المتحدة الأمريكية التوقيع على البروتوكول لاعتدادها بأن قوتها أصبحت فوق إرادة المجتمع الدولي و لا أحد يستطيع إجبارها على تغيير نمط حياتها و نشاط مؤسساتها.

### الفرع الثاني: قياس التنمية المستدامة

بالرغم من انتشار مفهوم التنمية المستدامة و قبوله على عديد المستويات إلا أن المعضلة الرئيسية فيه بقيت لسنوات عديدة الحاجة الماسة إلى تحديد مؤشرات يمكن قياس التقدم نحو التنمية المستدامة من خلالها، و رغم صعوبة الأمر إلا أنه قد تم تحديد مؤشرات التنمية المستدامة و قسمت إلى أربعة أقسام رئيسية تتماشى و أبعاد

التنمية المستدامة، و هي المؤشرات المؤسساتية و الاقتصادية و البيئية و الاجتماعية يشمل كل قسم منها مؤشرات فرعية.

\* معايير إعداد مؤشرات جيدة للتنمية المستدامة:

إن من أهم المعايير التي تؤخذ بعين الاعتبار حتى تكون المؤشرات الموضوعية لقياس التنمية المستدامة أقرب و أكثر إمكانية إلى التحقيق ما يلي: (1)

- أن تعكس المؤشرات شيئاً أساسياً و جوهرياً لصحة المجتمع و أن يكون ذلك على المدى الطويل و على مر الأجيال؛

- أن تكون واضحة و يمكن تحقيقها بحيث يستطيع المجتمع على الأقل فهمها و تقبلها؛

- أن تكون قابلة للقياس؛

- أن تكون حساسة عبر الأماكن أو داخل المجتمعات؛

- أن يكون بالإمكان التنبؤ بها أو توقعها؛

- أن تكون ذات مرجعية أو ذات قيم حدية متاحة؛

- أن تتمكن من توضيح ما إذا كانت المتغيرات الحاصلة قابلة للقلب و أنه يمكن التحكم فيها أم لا؛

- أن يكون بالإمكان جمعها و استخدامها بسهولة نسبياً؛

- أما بخصوص النواحي الخاصة بالجودة فينبغي تحديد الأساليب المستخدمة في إعداد أي مؤشر بوضوح و أن

يتم توصيفها بدقة و أن تكون مقبولة مجتمعيًا و علميًا و أيضا أن يكون من السهل إعادة إنتاجها؛

- أن تشير المؤشرات إلى اتجاهات نموذجية إذا استخدمت كل عام، و هو ما يطلق عليه 'الحساسية للزمن'.

\* الجدول الموالي يبين مختلف أقسام مؤشرات التنمية المستدامة الرئيسية و بعض المؤشرات الفرعية منها:

(1): دوجلاس موسشيت - مرجع سبق ذكره - ص ص 166 و 167.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

جدول رقم 05: قائمة المؤشرات الأساسية للتنمية المستدامة

المؤشرات الاجتماعية
- معدل البطالة - نسبة متوسط أجر المرأة إلى أجر الرجل - حالات الوفيات - معدل الوفيات بين



الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 05 سنوات - متوسط العمر المتوقع عند الولادة - نسبة السكان الذين يحصلون على مياه الشرب المأمونة - النسبة المئوية للسكان الذين تتوفر لديهم إمكانية الانتفاع بمرافق الرعاية الصحية الأولية - معدل انتشار وسائل تنظيم الحمل - نسبة إكمال الدراسة الابتدائية و الثانوية - معدل الإلمام بالقراءة و الكتابة بين البالغين - نصيب الفرد من مساحة البيت - عدد الجرائم المبلغ عنها لكل 1000 نسمة - معدل النمو السكاني - سكان المستوطنات الحضرية المنظمة و غير المنظمة.

#### المؤشرات البيئية

- إنبعاثات الغازات الدفينة - إستهلاك المواد المستنفذة لطبقة الأوزون - مساحة الأراضي الصالحة للزراعة و الأراضي المزروعة بمحاصيل دائمة - إستخدام الأسمدة و المبيدات الحشرية - مساحة الغابات كنسبة مئوية من المساحة الإجمالية للأراضي - التصحر - مساحة المستوطنات الحضرية - تركيز الطحالب في المياه الساحلية - المحصول النوعي من السمك - مجموع المياه السطحية و الجوفية المستخرجة سنويا كنسبة مئوية من المياه المتوفرة - الطلب البيولوجي و الكيميائي على الأكسجين في الكتل المائية - تركيز البكتيريا القولونية في المياه العذبة - مساحة بعض النظم الإيكولوجية الرئيسية - نسبة المساحة المحمية من المساحة الإجمالية - إنتشار بعض الأنواع من الأمراض الرئيسية.

#### المؤشرات الاقتصادية

- نصيب الفرد من الناتج القومي الإجمالي - حصة الاستثمار من الناتج القومي الإجمالي - ميزان التجارة للسلع و الخدمات - مجموع المساعدات الإنمائية - كثافة استخدام المواد - نصيب الفرد السنوي من استهلاك الطاقة - نسبة استهلاك موارد الطاقة المتجددة - توليد النفايات الصناعية و الحضرية الصلبة - توليد النفايات الخطرة - إعادة تدوير النفايات - المسافة التي يقطعها كل فرد بحسب واسطة النقل يوميا.

#### المؤشرات المؤسسية

- إستراتيجية رصينة للتنمية المستدامة - تنفيذ الاتفاقيات الدولية المبرمة - أجهزة الراديو و اشتراكات الأنترنت لكل ألف نسمة - خطوط الهاتف الرئيسية و الهواتف النقالة لكل ألف نسمة - نسبة الإنفاق على البحث و التطوير من الناتج المحلي الإجمالي - الحسائر الاقتصادية و البشرية من الكوارث السطحية.

المصدر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية - "المنظور الاقتصادي للتنمية المستدامة، التجارة الدولية و أثرها على التنمية المستدامة" - أوراق عمل المؤتمر العربي الخامس للإدارة البيئية - تونس/ 2006 - 2007 - ص ص 27 و 28.

1. تشمل المؤشرات الاجتماعية أيضا مؤشر تفاوت الدخول بين السكان، النسبة المئوية للأطفال دون سن الخامسة عشر و الموجودون خارج بيوتهم، الحالة الغذائية للأطفال، نسبة السكان الذين لديهم مرافق صحية ملائمة لتصريف مياه المجاري و مؤشر التحصين ضد أمراض الأطفال المعدية؛
2. تشمل المؤشرات البيئية أيضا مؤشر تركيز الملوثات الجوية في المناطق الحضرية، كثافة قطع الأشجار و مؤشر مجموع السكان في المناطق الساحلية؛
3. و تشمل المؤشرات الاقتصادية أيضا مؤشر نسبة الدين / الناتج القومي الاجمالي، كثافة استخدام الطاقة و كذا مؤشر توليد النفايات المشعة.

(1): المنظمة العربية للتنمية الإدارية - "المنظور الاقتصادي للتنمية المستدامة، التجارة الدولية و أثرها على التنمية المستدامة" - مرجع سبق ذكره - ص ص 27 و 28.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

## المبحث الثالث: حاجة التنمية المستدامة إلى المؤسسة المسؤولة

تحتاج التنمية المستدامة جهود كل القطاعات الرسمية و غير الرسمية العامة و الخاصة، و لما كان قطاع الأعمال جزءا مهما للغاية في سير حياة البشر و تسيير مصالحهم كان من المنطقي و الضروري أن يدخل هو الآخر في خط التنمية المستدامة، و إن كان قد شهد العديد من التغيرات في اتجاهها كما تبين في الفصل الأول فإنه بالمقابل يمكن اعتبار التنمية المستدامة هي من تلزمه بتبني التسويق المجتمعي الذي يخدمها، و إن كان تحقيق ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة صعبا حتى على المستوى المفاهيمي و النظري فإنه في ظل ظاهرة العولمة التي دخلت كافة ميادين الحياة يعتبر تحديا أصعب.

### المطلب الأول: رهان التنمية المستدامة مع المؤسسة الاقتصادية في ظل العولمة

أهم ما يمكن أن يوصف به العالم اليوم في العديد من المجالات المرتبطة بالأخلاق أو الماديات هو التعقيد، عكس ما يقال من أن الحياة أصبحت أبسط بفضل التطور التكنولوجي مثلا، و هو من مظاهر العولمة، الذي ساهم في تحسين جوانب من مستوى المعيشة خاصة بالنظر إلى التوحيد الذي طال بعضها و استفادت منه الدول النامية على وجه الخصوص، و هذا لا ينكره أحد، لكن العولمة إلى جانب الانعكاسات الإيجابية لها و منها نشر قضية التنمية المستدامة و كسب المزيد من المؤيدين، لها انعكاسات سلبية لا ينكرها أحد أيضا مست الجانب الأخلاقي بشكل خاص، ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالمعضلات الأخلاقية التي تحتاج إلى حلول موضوعية و سريعة من جميع الأطراف لأنها لا تخدم التوجه المجتمعي و لا المستدام على العموم.

### الفرع الأول: مساهمة المؤسسة المسؤولة في حل المعضلات الأخلاقية

#### 1. علاقة التنمية المستدامة بالأخلاق:

تأخذ الأعمال التجارية بين الدول حصة كبيرة و متزايدة من مجمل الأعمال العالمية و تتأثر بالبيئة العالمية و ما يجري فيها من منافسة شديدة في مجال تسويق المنتجات من جانب و في التزود الآمن بالموارد التي تحتاجها المؤسسات في عمليات الإنتاج من جانب آخر. نظرا لتنوع البيئات الخارجية و تعقدتها بين بيئة سياسية و قانونية و اقتصادية و اجتماعية و تكنولوجية و إيكولوجية، فإن العالم الذي يعرف اليوم عولمة حقيقية و خاصة المؤسسات الاقتصادية و الشركات المتعددة الجنسية بشكل خاص و في ظل اختلاف الاستراتيجيات و الأهداف و العمليات و الثقافات و الأشكال و الصيغ و الوظائف، تواجه في عملها و سعيها لتحقيق التنمية المستدامة معضلات أخلاقية مختلفة تشكل تحديا كبيرا أمامها.

تجمع العديد من المراجع و حتى الهيئات الدولية على أن أهم أقسام المعضلات الأخلاقية هي التي سيأتي ذكرها مع التركيز على قسمين اثنين يتوافقان و مضمون البحث: (1)

أ. المعضلات في مجال حقوق الإنسان؛

ب. المعضلات في مجال العمل؛

ج. المعضلات في مجال محاربة الفساد؛

د. المعضلات في مجال التمويل و المحاسبة؛

هـ. المعضلات في مجال المفاوضات و الدبلوماسية؛

و. المعضلات في مجال البيئة:

#### \* الطبيعية:

تزايد المؤسسات التي تعمل على تطوير تكنولوجيا صديقة للبيئة و تشجعها دولها خاصة المتقدمة منها على استخداماتها مثل البنزين الخالي من الرصاص في السيارات الحديثة بقصد المحافظة على البيئة، في حين لا تزال هذه التكنولوجيات مستبعدة في الكثير من البلدان النامية بدعوى التخفيف من نفقات الوقود.

و لكن في الوقت الذي فرضت الولايات المتحدة الأمريكية ما بين عامي 1973 و 1993 ما مجموعه 34 عقوبة دولية على دول مختلفة لم ينجح منها سوى 06 عقوبات منها العقوبات المفروضة على الصين وكوريا الجنوبية للحد من الاتجار بالحيوانات و جلودها و على البرازيل بسبب غابات الأمازون، لم توقع أي عقوبات على النرويج بسبب أكلها المفرط للحوم الحيتان و استغلال جلودها، مبررة ذلك باستخدام هذه اللحوم كحماية، ما يبين بوضوح استمرار العالم في ترسيخ الفروق و اللاعدالة بين الشعوب.

#### \* الثقافية و الاجتماعية:

فهم الاختلافات الثقافية و الاجتماعية يتطلب من الشركات متعددة الجنسيات معرفة معمقة و التزاما بمعايير ثقافة البلد الذي تذهب إليه و هو ما يشكل التحدي الأكبر أمام نجاحها و فعاليتها، إذ تشكل الثقافة أشكالاً من القيم و الاتجاهات لا بد من معرفتها نظراً لتأثيرها المباشر على السلوك، و ما يميز ثقافة عن أخرى هو مجموعة خصائص تتعلق بالتعلم و التشارك و التراكم الناتج عن الانتقال عبر الأجيال و الرموز و النماذج و التكيف.

(1): غسان عيسى العمري - "المعضلات الأخلاقية و أثرها في تراجع أهداف عمليات الشركات متعددة الجنسية" - جامعة الزرقاء الخاصة - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - المؤتمر العلمي الدولي السابع بعنوان تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال / التحديات-الفرص-الأفاق - عمان - 2009 - موقع إلكتروني - ص ص 10 .. 18:

مصطلح نوعية الحياة يختلف عبر الثقافات فإذا ما تجاهلت المؤسسات الزخم الكلي لحاجات الإنسان في ذلك البلد و ركزت على مصالحها فقط فإنها ستعرض للنقد و تثار ضدها المعضلة الأخلاقية، فلا بد من تركيز الأولويات و الاستفادة من التجربة الإنسانية و دراستها بواقعية بعيدا عن النرجسية، أي بعيدا عن الافتتان بالنفس و المبالغة في تقييمها دون الآخرين من خلال إعطاء الحياة معنى و عمق يتمثل في خدمة الآخرين و اقتسام الحياة معهم.

#### \* القانونية و السياسية:

تثار المعضلة الأخلاقية أمام الشركات متعددة الجنسية في هذا الإطار كونها تتعامل مع قوانين دول مختلفة، فالمتقدمة فيها قوانين حماية كبيرة و النامية فيها قوانين أقل أو غير مطبقة بقوة و قد تكون منعدمة. على المؤسسات و كذا المنظمات العالمية مثل GATT و بعدها WTO تحديد سلوكها الأخلاقي وفق منظور قوانين تلك البلدان، مثال ذلك قوانين حماية الملكية الفكرية الموقع عليها في اتفاقية تحمي برمجيات الكمبيوتر و براءات الاختراع و العلامة التجارية و غيرها، حيث تخسر المؤسسات المتخصصة في هذا المجال بلايين الدولارات نتيجة استنساخ برمجياتها و منتجاتها عموما، فتلجأ بعض دور النشر لبيع منتوجها في البلدان النامية بثمن زهيد مقابل ثمنها العالي في الدول المتطورة، كما تمارس في الأرجنتين و هي تاسع دولة في مجال صناعة الأدوية عملية الاستنساخ للمضادات الحيوية و أدوية السرطان.

من الناحية السياسية يجب النظر في سيطرة الشركات الكبرى على مفاصل الديمقراطية في بعض الدول و في مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية التي يجب أن تعيد صياغة نظام الحكم عندها و صيانتها، بدءا بتوزيع الدخل إلى التقديرات الاجتماعية إلى حلول المشاكل البيئية و غيرها من ما مسه الفساد في النظام الأمريكي.

#### \* الإقتصادية:

المبدأ الأساسي لعمل المؤسسات كما هو معروف هو تقديم الخدمات و السلع لإشباع حاجات و رغبات الزبائن مع تعظيم الربح مقابل ذلك و الذي يصيب المؤسسات الكبرى أحيانا بالتخمة فتتحول إلى إمبراطوريات، و كما يقال فإن الشيء إذا زاد عن حده انقلب إلى ضده، و هنا تظهر المعضلة الأخلاقية في البيئة الاقتصادية في مدى التزام الدول ذات الدخل العالي بمساعدة الدول النامية و دعمها في الوصول إلى أسواقها من خلال تصدير منتجاتها و بيعها في أسواق هذه الأخيرة، من خلال المساعدات مقابل الاستفادة من موارد الدول الفقيرة و كذا من خلال إعادة دفع الديون إما بمسحها أو جزء منها أو بإعادة جدولة الدفع بما يتناسب و النمو الاقتصادي للدول النامية.

\* التكنولوجيا:

يرى البعض بأن استخدام التكنولوجيا في الصناعة عموماً زاد من البطالة و مثال ذلك عندما حلت صناعة المنسوجات بواسطة الآلة محل 7.5 مليون عامل يدوي كانوا يعيشون عليها في الهند، و مع تحول المجتمعات من تقليدية إلى معلوماتية إلى معرفية و تحول الاقتصاد إلى اقتصاد معرفي، يثير البعض مسألة حلول تكنولوجيا المعلومات مكان العمالة القديمة و هو ذات التخوف الذي كان مع بداية عصر الصناعة، بالمقابل يخفف البعض من هذا التخوف بدخول عملية الإنتاج الرشيد الذي يقوم به ذوو الكفاءات العالية و الذي يستخدم تكنولوجيا متقدمة. تتجلى المعضلة الأخلاقية في التمييز الاقتصادي للمؤسسات بين من يملك و من لا يملك هذه الكفاءات و من يملك أو لا يملك التكنولوجيا المتقدمة أو لا يستطيع الحصول عليها، ما يؤكد مرة أخرى ديمومة و سيطرة مؤسسات دون أخرى و معها دولها التابعة لها.

ي. في مجال التسويق:

تروج مؤسسات المشروبات الغازية مثل بيبسي وكوكاكولا منتجاتها من خلال ذكرها لفوائدها بدون ذكر الأضرار التي تلحقها بالمستهلك، و إن كانت المسألة تختلف بين دولة متقدمة المستهلك فيها واعية و دولة نامية المستهلك فيها لم يحض بالقدر الكافي من التعليم و الوعي، و يزداد الأمر خطورة أكثر في ترويج مؤسسات التبغ و المشروبات الكحولية لمنتجاتها في العالم على الرغم مما تلحقه من أضرار بالغة و مدمرة في صحة الإنسان من سرطان الرئة و تشمع الكبد و غيرها و في البيئة الزراعية أيضاً، و رغم ذلك يترك الرهان في استخدامها من عدمه لرشد المستهلك. هنا تتخلى أهمية أن يكون هناك مسؤولون عن حماية الإنسان و البيئة و أن يقوموا بمسؤوليتهم الكاملة مع الدعم المتواصل لبناء المستشفيات و مراكز البحث و المدارس لزيادة الوعي.

2. التنمية المستدامة ضرورة إيكولوجية و اجتماعية و سياسية و اقتصادية: (1)

خيارات و أنماط الإستهلاك و الإنتاج تحمل تأثيراً سلبياً على البيئة، و لهذا تبني نهج أكثر احتراماً للبيئة لم يعد خياراً للمناقشة و لكن ضرورة حتمية لبقاء الأفراد و المؤسسات معاً.

أ. الضغوطات الإيكولوجية:

هناك من يصرح بأن الأرض لم تعد قادرة أو لن تكون قريباً قادرة على استيعاب معدلات و طرق الاستهلاك و الإنتاج، لما لحقها من ضرر متزايد بسبب الأنشطة البشرية و ما تحدثه من تراجع في النظم

الإيكولوجية و مشاكل بيئية من نضوب للموارد يهدد النشاط الاقتصادي بزوال المواد الخام و عليه عدم القدرة على الإنتاج و بالتالي توقف الاستهلاك.

(1): Ghizlane Mrani – op.cit – P 05.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

ب. الضرورات الإجتماعية:

تزداد الهوة الاقتصادية و تتبعها الاجتماعية بين الشمال و الجنوب يوما بعد يوم، تساهم فيها الشركات متعددة الجنسيات بصفة خاصة و المنظمات العالمية على رأسها منظمة التجارة العالمية و غيرها من المنظمات غير الحكومية وكذا قادة قطاع الأعمال العالمي، فالأوروبيون مثلا وجد أن تأثيرهم على الرأي العام قدر بـ 54 % عام 2000.

ج. الضرورات الاقتصادية و السياسية:

تشجيع الشركات المتعددة الجنسيات لاستخدام القوة بشكل إيجابي يخدم التنمية المستدامة بأبعادها المختلفة أمر أكثر من ضروري خدمة للرفاه الاقتصادي و السياسي، في ظل تحكم هذه الشركات في الكثير من الخيارات السياسية بما يجبر الدول و باقي القطاعات على دمج الاستدامة في مناهجها المختلفة.

## الفرع الثاني: مظاهر العولمة و قضية التنمية المستدامة

### 1. إنعكاسات العولمة على التنمية المستدامة:

العولمة من القوى الدافعة الرئيسية نحو تغيير أنماط الاستهلاك و الإنتاج في العالم اليوم ففضلها يجد المستهلكون مزيدا من الخيارات في السلع و الخدمات، و يمكن للتوسع التجاري و الاستثمار الأجنبي المباشر و نقل التكنولوجيا و للشركات متعددة الجنسية، و هذه من أبرز مظاهر العولمة، أن تؤدي إلى الانتشار العالمي لأساليب إنتاجية أكثر نظافة تحافظ على الموارد و تقلل من الآثار على البيئة.

بيد أن العولمة تنطوي على تهديدات للبيئة مثل زيادة استهلاك الموارد الطبيعية و إحداث الفضلات، كما تؤدي الزيادة في نقل الأمتعة و سفر الأشخاص إلى مستويات أعلى من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون و يمكن للعولمة أيضا أن تؤدي إلى انتشار أنماط معيشية غير مستدامة فسياسات و أنماط الإنتاج الحالية لا تعالج الضغط المتزايد على البيئة الناتج عن الزيادة في الإنتاج و الاستهلاك و التنافس العالمي يثير القلق لأنه يضر بالسياسات الاجتماعية و البيئية. في بعض الحالات تؤدي العولمة إلى تفاقم آثار السياسات البيئية الضعيفة، مثلا طلب السوق العالمية على الغذاء و المنتجات الزراعية عموما يمكن أن يزيد من استخدام المواد الكيميائية

الزراعية مما يؤدي إلى تدهور التربة، و يمكن أن يشجع على ممارسة صيد الأسماك بأساليب غير مستدامة في غياب نظم مناسبة لإدارة مصائد الأسماك، كما يمكن أن يؤدي اشتداد الطلب و ارتفاع الأسعار في الأسواق العالمية على سبيل المثال لا الحصر إلى زيادة الضغط لقطع الأشجار في المناطق المدارية بطريقة غير مستدامة، من جهة أخرى فإن الأنواع الحية التي ترافق السلع و عمليات النقل يمكن أن تتسبب

في أضرار كبيرة على النظم الإيكولوجية كما هو حال بلح البحر المخطط في البحيرات الكبرى لأمريكا الشمالية. (1)

## 2. مساهمة الشركات متعددة الجنسية في التنمية المستدامة: (2)

أصبح لزاما على المؤسسات و في مقدمتها الشركات متعددة الجنسية إدراك الحاجة إلى تدشين حقبة جديدة من المواطنة العالمية للمؤسسات الاقتصادية موازاة مع جهود التنمية المستدامة العالمية. لا تزال مواطنة المؤسسات أو ما يعبر عنه أيضا بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ينظر إليها غالبا على أنها انخراط في أنشطة خيرية تفيد فقط المجتمعات التي تعمل بها، و هي نظرة قاصرة غير كافية في مجتمع الأعمال العالمي الحالي. إن المساهمة الأكثر ملائمة التي يمكن للشركات متعددة الجنسية أن تقدمها هي مساعدة البلدان النامية على دفع نموها الاقتصادي عن طريق توفير فرص العمل و خلق الطلب على المنتجات المحلية على أقل تقدير، إن النمو الاقتصادي المستدام يتطلب وجود مؤسسات تدعم هذا النمو باحترامها سيادة القانون و حماية حقوق الملكية و تنفيذ العقود و إذا ما ترسخت أقدام هذه المؤسسات فسوف توفر البيئة اللازمة لازدهار المحلية منها و الأجنبية على السواء، و يجب أن يكون أحد الأهداف الرئيسية للمواطنة الجيدة لهذه المؤسسات إعداد نفسها و مؤسسات الدول الأخرى بحيث تحسن من الحوكمة (\*) على المستوى المحلي و حالة الأسواق و مستوى المعيشة.

تدفع الضغوط التي يمارسها المستهلكون و الجمهور من أجل الإنتاج المستدام عددا متزايدا من الشركات المتعددة الجنسيات إلى تبني معايير موحدة لجميع عملياتها العالمية و لعمليات مورديها، يؤدي إلى اعتماد أساليب إنتاجية أكثر نظافة و تحسين ظروف العمل في الشركات الواقعة في البلدان النامية و التي تنتج لأغراض التصدير إلى الأسواق، و سعيا لضمان إمدادات كافية لتلبية الطلب المتزايد على السلع المنتجة بأساليب مستدامة تقوم الشركات المتعددة الجنسيات في كثير من الأحيان بمساعدة الشركات التابعة لها و مورديها في البلدان النامية على الالتزام بالمعايير المطبقة في أسواق البلدان المتقدمة النمو، و يحصل عدد



(1): لجنة التنمية المستدامة - المجلس الاقتصادي والاجتماعي - هيئة الأمم المتحدة - "تغيير أنماط الاستهلاك" - 2001 - موقع إلكتروني - ص ص 06 و 07:

[http://www.un.org/arabic/conferences/wssd/docs/first/E\\_CN17\\_2001\\_PC\\_8.pdf](http://www.un.org/arabic/conferences/wssd/docs/first/E_CN17_2001_PC_8.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-05-02.

(\*): مصطلح يعتبر هو الآخر ترجمة لـ GOUVERNANCE الذي سبق الكلام عنه في الفصل الأول.

(2): إيريك هونتز - "إشراك مجتمع الأعمال المحلي في الإصلاح/ البعد الجديد لمواطنة الشركات العالمية" - مركز المشروعات الدولية الخاصة - قضايا الإصلاح الاقتصادي - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص 02:

<http://www.cipe-arabia.org/files/pdf/article1202.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-05-02.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

متزايد من المؤسسات في البلدان النامية على نظم الإدارة البيئية عملاً بمعايير المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس ISO 14000 لغرض تلبية طلبات المستهلكين المتغيرة في أسواق البلدان المتقدمة النمو، فضلاً عن ذلك هناك تشجيع على المشاركة المتزايدة لأصحاب الشأن على اتباع سياسات مؤسسية تتسم بالمسؤولية الاجتماعية كما شجعت الإبلاغ المؤسسي فيما يتعلق بالمسائل البيئية والاجتماعية إضافة إلى الاقتصادية في الأنشطة المختلفة.

### 3. الإستثمار الأجنبي المباشر و التنمية المستدامة:

قد يبدو الحديث عن الاستثمار الأجنبي المباشر مكرراً بعد أن سبقه الحديث عن الشركات متعددة الجنسية بما أن هذه الأخيرة هي التي تستحوذ على النسبة الأكبر في ممارسة الاستثمار الأجنبي المباشر ولكنها ليست الوحيدة، و لكن إيفاء لكلا المصطلحين حقهما من جهة بما يحملان من معنى و لتوضيح الموضوع أكثر يفصل بينهما.

يساهم الاستثمار الأجنبي المباشر في دفع التنمية المستدامة بدءاً بعملية التنمية الاقتصادية في الدول النامية المستقبلية له عن طريق إمداد هذه الأخيرة بالتكنولوجيا و زيادة قدرتها التصديرية و المساهمة في سد الفجوة المحلية بين الاستثمار و الادخار و الحد من مشكلة البطالة، و هي شروط لازمة للحديث بعدها بكل منطوية عن اهتمامات بيئية و اجتماعية لشعوب هذه الدول النامية.

بحث Dunning العلاقة بين الاستثمار و التنمية اعتماداً على قياس مرحلة التنمية التي تمر بها الدولة بالنظر إلى متوسط نصيب الفرد من الدخل، و يرى من خلال دورة الاستثمار و التنمية أنه يمكن توقع أن تجذب دولة ما الاستثمارات إذا تحققت لها المزايا التالية: (1)

- إذا كانت غنية بالمواد الخام و الموارد الطبيعية و البشرية؛

- إذا توافرت لها سوق محلية متسعة؛

- في حالة توفر بيئة أساسية و إطار قانوني و مؤسسي مناسب؛

- إذا لم يكن لمؤسسات هذه الدولة مزايا احتكارية ما يمكنها من منافسة الشركات الأجنبية.

\* تحقيق الاستثمار الأجنبي المباشر ذو المسؤولية الاجتماعية للدور التنموي المرغوب:

إذا كانت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعني أن "هذه الأخيرة تشجع النظر في مصالح المجتمع من خلال تحمل مسؤولية تأثير أنشطة المؤسسة على الزبائن و الموظفين و المساهمين و المجتمعات و البيئة، و أن

(1): زغدار أحمد - "الاستثمار الأجنبي المباشر كشكل من أشكال دعم التحالفات الاستراتيجية لمواجهة المنافسة" - جامعة الجزائر - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص 162:

[http://rcweb.luedld.net/rc3/16\\_ALG%20Zaghdar\\_A\\_OK.pdf](http://rcweb.luedld.net/rc3/16_ALG%20Zaghdar_A_OK.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-05-02.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

هذا الالتزام يدفع إلى الامتثال لأحكام التشريعات، و ترى بذلك المؤسسات طوعا اتخاذا المزيد من الخطوات لتحسين نوعية حياة العمال و أسرهم فضلا عن المجتمع المحلي و العالمي ككل<sup>(1)</sup>، فإنه بالمقابل يتزايد الأمل و الترقب لدى المستهلكين و لدى الموظفين و المديرين العاملين بالمؤسسات و لاسيما الكبيرة منها و المتعددة الجنسيات في أن تتجاوز هذه الشركات دورها التقليدي المتمثل في الابتكار و الإنتاج و التعبئة و البيع من أجل تحقيق الربح، و يرون أن مجرد خلق الوظائف و سداد الضرائب لم يعد كافيا كإسهام وحيث يقدمه القطاع الخاص للمجتمع، و يشهد ازدهار منتجات المشروعات الاستثمارية ذات المسؤولية الاجتماعية على صحة هذا الاتجاه.

لهذا يبدي المستثمرون قلقهم و يعلنون عن مواقفهم الأخلاقية و الاجتماعية للشركات التي يستثمرون فيها و يقومون برعايتها، و تضم الجهات الاستثمارية ذات المسؤوليات الاجتماعية الأفراد؛ الهيئات؛ الجامعات؛ المستشفيات؛ المؤسسات؛ شركات التأمين؛ صناديق المعاشات التقاعدية؛ المنظمات غير الهادفة إلى الربح و حتى دور العبادة، قد تقوم هذه الجهات باستبعاد منتجات أو ممارسات بعينها مثل الكحول أو الأسلحة أو المنتجات المسببة للتلوث أو إجراء التجارب على الحيوانات أو القمار، أو قد تلجأ إلى التعرف النشط على الجوانب الإيجابية لدى المؤسسات التي تعتمد سياسات تتسم بالفاعلية من أجل حماية البيئة و تتبع إجراءات توظيف عادلة و تبحث في العلاقة بين الأعمال و المجتمع، هذا و يعد استبعاد مؤسسات التبغ و المنتجات المرتبطة بها القاسم المشترك بين الغالبية العظمى من سياسات الاستثمارات ذات المسؤولية الأخلاقية أو الاجتماعية.<sup>(2)</sup>

4. مظاهر أخرى للعولمة و جهود التنمية المستدامة:<sup>(3)</sup>

رغم أن التكنولوجيا بفضل تطورها أدت إلى تسارع حركة البضائع و المعلومات و الأشخاص حول العالم و زيادة تنوع الخدمات المتاحة للمستهلكين إلا أنها مازالت تؤدي في بعض الحالات إلى زيادة استهلاك الطاقة و

المواد، و هو ما لا يتوافق مع جهود التنمية المستدامة، فمثلا استهلاك الورق عالميا زاد بحوالي 50 في المائة عام 2010 نتيجة لزيادة عدد القادرين على القراءة و الكتابة و للتوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على حد سواء.

(1): صالح السحيباني - "المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية" - المعهد العربي للتخطيط - المؤتمر الدولي: القطاع الخاص في التنمية، تقييم و استشراف - 2009 - بيروت - لبنان - موقع إلكتروني - ص 04:  
[http://www.arab-api.org/conf\\_0309/p28.pdf](http://www.arab-api.org/conf_0309/p28.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-05-02.

(2): الموقع نفسه - ص 10.

(3): لجنة التنمية المستدامة - هيئة الأمم المتحدة - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 05.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

من جهتها التجارة الالكترونية تنمو بسرعة خاصة في البيع بالتجزئة و المعاملات التجارية بين المؤسسات و تنمو معها الممارسات الأخلاقية التي تعتبر جزءا مهما من اهتمامات التنمية المستدامة خاصة في شقها الاجتماعي و جزءا مهما من التسويق المجتمعي كذلك، و في الوقت الذي تنطوي تكنولوجيا المعلومات على إمكانية التقليل من الاستهلاك المادي إلا أنه ليست هناك أدلة قاطعة تشير إلى حدوث هذا بسبب عدم تغير العادات الاستهلاكية بشكل كاف ليصل إلى الأثر المطلوب، فمثلا لم تؤدي الاتصالات المتطورة إلى التقليل من عدد الأشخاص المسافرين بل استمر الطلب على النقل في النمو نموا سريعا مع ما يصاحبه من آثار على البيئة.

أما شبكة الأنترنت فقد حسنت بشكل كبير التواصل الشبكي و تبادل المعلومات و تنسيق الأنشطة بين المنظمات غير الحكومية المعنية بالتنمية المستدامة بما فيها منظمات المستهلكين و المنظمات البيئية، و عززت هذه التوجهات الجديدة نشاط المنظمات غير الحكومية المحلية في تعاملها مع المؤسسات التجارية و الحكومات و المنظمات الحكومية الدولية بخصوص قضايا العمولة و حماية البيئة و الفقر و تخفيف الديون و غيرها من القضايا، و إن كانت هناك نقائص في هذا المجال خاصة ما تعلق بعدم تكافؤ الأجهزة و تحكم الغرب في مختلف البرامج و العروض التي لا تتوافق دائما مع أخلاقيات مناطق أخرى من العالم.

### المطلب الثاني: ولوج التنمية المستدامة قطاع الأعمال

سبقت الإشارة إلى أن التنمية المستدامة و إن كانت مفهوما كليا إلا أن هذا لا يمنعها من التعامل مع المفاهيم الجزئية بل بالعكس إذ يجب أن لا تغفل أيا منها على اعتبار أنها تبحث عن رفاة الجميع، و ما

القطاع الاقتصادي إلا واحد منها له الدور الأکید في نجاح التنمية المستدامة أو تعثرها، لهذا فإنه قد دخل هذا المجال شيئا فشيئا و لا تزال هناك طموحات أكبر لمساهمة أكبر خصوصا و أن هناك منفعة متبادلة.

## الفرع الأول: دمج التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية

1. ما تطلبه التنمية المستدامة من قطاع الأعمال:

أ. تغيير نمط الاستهلاك في الاتجاه المستدام: (1)

يشير جدول أعمال القرن 21 أن السبب الرئيسي لاستمرار تدهور البيئة العالمية يكمن في أنماط الاستهلاك و الإنتاج غير المستدامة لا سيما في البلدان الصناعية، فعلى الرغم من أن الاستهلاك مرتفع للغاية في أجزاء معينة من العالم إلا أن الاحتياجات الاستهلاكية الأساسية لجزء كبير من البشرية لا تلبى. تغيير أنماط الاستهلاك يتطلب استراتيجية واضحة و دقيقة التفاصيل تركز على تلبية الاحتياجات الأساسية

(1): الموقع نفسه - ص ص 04 و 05.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

و تحسين نوعية الحياة و تقترن بإعادة توجيه الطلب الاستهلاكي محليا و عالميا نحو السلع و الخدمات التي تنتج بطريقة مستدامة، و لذلك فإن مسألة تغيير أنماط الاستهلاك تعالج في الغالب على المدى البعيد. رغم التحسينات التي تحققت من حيث الفعالية في النشاط الاقتصادي فإن الضغط على البيئة لا يزال يزداد بصورة عامة بسبب استمرار ازدياد حجم السلع و الخدمات المستهلكة و التي يتم التخلص منها بفعل ازدياد الدخل و الطلب الاستهلاكي بطريقة غير مستدامة.

يستدعي تخفيض ضغوط الاستهلاك على البيئة و الضغوط الهائلة الناجمة عن الأنماط المختلفة للاستهلاك توسيع إطار السياسة العامة العالمية و على مستوى المؤسسات لمعالجة المشكلة و إدخال تحسينات ذات الفعالية في الوقت المناسب في اتجاه خدمة التنمية المستدامة، باعتبار المؤسسة الانتاجية مستهلكا من جهة و أقرب إلى التأثير على المستهلك الفرد من جهة أخرى.

نظرا لزيادة اهتمام المنتجين و المستهلكين بالتنمية المستدامة بما في ذلك الصحة و التنمية الاجتماعية و البيئة و نمو الوعي لديهم، ما يؤدي إلى أنماط استهلاكية أقرب شيئا فشيئا إلى المسؤولية من جانب منتجي و مستهلكي الدول المتقدمة عموما و الطبقات المتوسطة و العليا في الدول النامية، نمت سوق المنتجات السليمة بيئيا في بلدان منظمة التعاون و التنمية مثلا منذ الثمانينات و ازداد الاهتمام و دمج الطاقات الجديدة و المتجددة في مختلف النشاطات، حتى و إن كانت الملاحظة تشير إلى أن الخيارات المعلنة للمستهلكين كثيرا ما لا تترجم إلى قرارات شراء حقيقية، كما أن ذلك أدى بمنظمات المستهلكين و غيرها من المنظمات غير

الحكومية إلى الأخذ في الحسبان الاعتبارات البيئية و الاجتماعية في جهودها الرامية إلى مساعدة المستهلكين على ممارسة خيارات واعية.

ب. متطلبات تغيير سلوك قطاع الأعمال بما يخدم التنمية المستدامة:

هذا المجال من البحث في جوهره قائم على فكرة أن البشر هم المسؤولون بالدرجة الأولى عن تدهور البيئة خاصة في شقها الطبيعي، لذا ينبغي تعديل سلوك الأفراد فالجماعات جذريا لوقف هذا التدهور كما تبين سابقا، و ينبغي توضيح أهم العناصر التي تركز عليها عملية تغيير السلوك في الاتجاه المستدام: (1)

\* الاهتمام بالبيئة:

بدأ الوعي بموضوع الاهتمام بالبيئة و حمايتها من طرف المتعاملين الاقتصاديين في الجزء الثاني من الستينات و برز أكثر خلال السبعينات، على سبيل المثال أقامت جمعية التسويق الأمريكية مؤتمرا عن التسويق الأخضر عام 1979 و خصصت مجلة المستهلك للبحوث عددا خاصا عام 1981 للحديث عن توفير الطاقة، و الغرض الرئيسي من الأبحاث في هذا المجال تحديد خصائص الفرد و مختلف الأطراف المعنية بحماية البيئة و استخلاص الآثار العملية للتسويق.

(1): Marine Le Gall – op.cit – P P 05 .. 07.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

يستند الاهتمام بالبيئة على تقييم درجة المسؤولية الاجتماعية للأفراد بحثا عن مستهلك واع اجتماعيا يستخدم قوته الشرائية في محاولة التغيير الاجتماعي و احترام البيئة الطبيعية.

فهناك إذن علاقة بين الاهتمام بالبيئة و السلوك البيئي للأفراد و الجماعات تظهر في شراء المنتجات الخضراء و في عملية إعادة التدوير و غيرها، و إن كانت هذه العلاقة لا تزال ضعيفة بسبب ضعف قياس و تقدير المزايا و العيوب بين المنتجات و النشاطات المختلفة المتجهة و غير المتجهة نحو هذا الموضوع.

\* حفظ البيئة:

حفظ البيئة نهج آخر لحل المشاكل البيئية و هو حركة المجتمع للحفاظ على البيئة و بالتالي الحفاظ على المجتمع نفسه، يركز على التغييرات المطلوبة في التنظيم الاجتماعي لتعزيز و تسهيل و ضمان السلوك المسؤول بيئيا من جانب المنتجين و المستهلكين على حد سواء.

هنا يبرز دور التسويق في إقناع المستهلكين بإعادة تقدير عملية الشراء و زيادة الوعي البيئي و الذي سيؤدي حتما إلى تغيير السلوك في الاتجاه المطلوب، و يجب تعزيز هذه من خلال ضبط كامل التكاليف بما فيها البيئية و ضبط توافر المنتجات مع الانتباه إلى صعوبة تطبيق المنظور البيئي في وجود بيئة تنافسية و هي ميزة بيئة الأعمال الحالية.

\* التسويق الأخضر:

إلى جانب التيارات السابقة الذكر و التي تصب في مجال حماية البيئة من خلال التسويق، نجد المفهوم الأخضر للتسويق و المفهوم البيئي و المفهوم الإيكولوجي و ما يقدمه كل واحد من منتجات صديقة للبيئة، باعتبار أن هذه هي أضمن وسيلة للحفاظ على الموارد إلى جانب الربحية و هو هدف الجميع.

في المقابل تطرح بعض العقبات الصعبة تتجاوز منها صعوبة تقدير الطلب على السلع الاستهلاكية الصديقة للبيئة؛ هناك عدد محدود من المؤسسات المسؤولة و بالتالي فهناك كمية محدودة من المنتجات الخضراء و هي بذلك تلبي احتياجات عدد محدود من المستهلكين الواعين؛ ضف إلى ذلك فالتكاليف غالبا ما تكون مرتفعة و بالتالي إلى أي درجة يمكن الحفاظ على الربح و التقدم.

و لهذا فالتفكير في الاستدامة بوصفها هدفا مجتمعيًا يشمل جميع المستهلكين و المنتجين بشكل طوعي أو غير طوعي و يتطلب تغييرا في سلوك كل منهما يعكس الاهتمام بالبيئة مع الأخذ في الاعتبار التأثيرات الثقافية.

## 2. تدرج التنمية المستدامة في ولوج قطاع الأعمال:

قبل المطالبة بالتزام حماية البيئة لأبد أولا من الوعي بالظاهرة البيئية المطروحة أي الاعتراف بوجود مشكلة ما، إقترح Van Raaij في هذا الإطار تسلسلا هرميا من الأعداد التي يمكن أن يقدمها الفرد عند غياب السلوكات البيئية الاحترافية لديه، و يميز ثمانية مراحل تمثل خطوط الدفاع و مقاومة التغيير المحتمل

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

الواحد تلو الآخر بسبب الوعي المتنامي بالأسباب و النتائج و بعلاقة السلوك بالتدهور البيئي، و هي: (1)

- في البداية يكون تجاهل المشكلة أي يعتبرها المستهلك كمشكل خاطئ؛

- ثم يغير معارفه و مواقفه دون سلوكه؛

- إلقاء اللوم على عوامل أخرى و أن حدوث الظاهرة بسبب انعدام الحافز؛

- الإعتماد على الحلول التكنولوجية و الوثوق بها؛

- إعادة صياغة المشكلة و التقليل من الاحتمالات الواردة؛

- قبول افتقاره إلى الحافز و الشعور بالذنب؛

- التنقل جزئيا فقط من أجل التغييرات السلوكية منخفضة التكلفة؛

- ثم يكون تغيير السلوك حتى بالنسبة لأولئك الذين يتسمون بتكاليف سلوكية عالية.

## 3. إعتبرات دمج التنمية المستدامة في السياسة التسويقية:

إندماج السياسة التسويقية في مسار التنمية المستدامة أو العكس و الذي يشمل قطاع الصناعة و

الخدمات على حد سواء لا يمكن أن يكون إلا بعد دراسة مفصلة للسوق و مراعاة ما يلي: (2)

• تحديد المواقع الأولية للمؤسسة؛

- صورة المؤسسة عند العملاء؛
- مدى شرعية المؤسسة المكتسبة من اهتماماتها البيئية السابقة؛
- مدى نفاذية العملاء إلى سوق المؤسسة و ما سيعكسه من قبول للعروض الخضراء؛
- توقعات العملاء؛
- إدراك العملاء لفوائد الإنتاج الأخضر.

(1): Patricia THIERY-SEROR - "La solidarité à travers les produits/ l'achat-geste écologique" – op.cit.  
 (2): abc marketing\* - "Le marketing et le développement durable (ou Marketing vert)" – Etudes et  
 Conseil - Sans l'année de publication  
 موقع إلكتروني:  
[http://www.abcmarketing.fr/abhtml/developpement\\_durable.htm](http://www.abcmarketing.fr/abhtml/developpement_durable.htm)

تاريخ المعاينة: 2010-04-16.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

#### 4. مستويات دمج التنمية المستدامة في المؤسسة:

حسب بعض الدراسات المتخصصة في مجال العلاقة بين التنمية المستدامة و التسويق و بعد أخذ كل الاعتبارات لدخول التنمية المستدامة قطاع الأعمال يمكن ملاحظة ثلاثة مستويات لمشاركة المؤسسات الاقتصادية في مساعي التنمية المستدامة هي: (1)

\* المستوى الأول: فيه يقتصر نشاط المؤسسات المستدام على الاتصال و بشكل خاص على مستوى الواجهات باعتمادها على اللون الأخضر، و لكن مع الحذر من درجة الوعي البيئي المتزايدة لدى العملاء من جهة و الانتباه إلى أن الاهتمام البيئي على درجة عالية من الحساسية و ارتباطه بالشخصية و الأخلاق؛

\* المستوى الثاني: و فيه تغتنم المؤسسات الفرص المتاحة في أسواق جديدة من خلال تطوير منتجات و عروض مستدامة؛

\* المستوى الثالث: على هذا المستوى لا توجد الكثير من المؤسسات، و فيه تذهب هذه الأخيرة أبعد بكثير مما تقوم به المؤسسات في المستويين الأولين، بحيث يشمل دمج مفهوم التنمية المستدامة صميم الأعمال في نهج هيكلي واضح مبني على ثلاث ركائز أساسية هي الاقتصاد و البيئة و المجتمع.

ليتم دخول التنمية المستدامة القطاع الاقتصادي سواء الصناعي أو الخدماتي بنجاح يعني أن يكون المشروع مسؤولاً و مستداماً بيئياً مع الأخذ بعين الاعتبار الفعالية الاقتصادية و العدالة الاجتماعية بالإضافة إلى الجانب البيئي، و هذه هي نفسها أبعاد التنمية المستدامة التي يسعى إليها الجميع، فيكون بذلك ما يعرف بالمشروع البيئي أو السياسة البيئية.

أ. تعريف:

"المشاريع البيئية هي تلك الاستثمارات الإنتاجية أو الخدمية المرتبطة بالبيئة و تهدف إلى توفير منتجات نظيفة لا تضر بهذه الأخيرة أي توفير منتجات خضراء، كما تشمل أيضا المشاريع الوقائية لتجنب تلوث البيئة أو تدهور أو نضوب مواردها أو الاستثمارات التي تهدف إلى التخلص من ملوثاتها أو معالجة مشاكل نضوب الموارد، سواء تعلق الأمر بالبيئة داخل المنزل أو البيئة المهنية أو البيئة الخارجية إجمالاً". (2)

(1): Ibid.

(2): فروحات حدة - "إستراتيجيات المؤسسات المالية في تمويل المشاريع البيئية من أجل تحقيق التنمية المستدامة/ دراسة حالة الجزائر" - مجلة الباحث - عدد 07 - 2010/2009 - جامعة ورقلة - موقع إلكتروني - ص 02:

<http://rcweb.luedld.net/rc7/09-30A0702903.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-04-30.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

و عليه فإن المشاريع أو السياسات البيئية المثلى هي التي تسعى أساساً إلى حماية البيئة، التي ترمي إلى موازنة الفوائد التي تعود على المجتمع و خاصة من الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالتلوث البيئي و الأضرار الناجمة عنه، و هو ما يعرف بمساواة المنفعة الحدية بالتكلفة الحدية للتلوث البيئي في القاموس الاقتصادي. (1)

ب. دور السياسات البيئية: (2)

يمكن استخراج دور المشاريع أو السياسات البيئية انطلاقاً من تعريفها، و يشمل النقاط التالية:

- تحجيم الممارسات و الأنشطة التي تؤدي إلى تدهور موارد البيئة أو تنظيم تلك الأنشطة بما يكفل معالجة مصادر التلوث و تخفيف آثارها البيئية قدر الإمكان؛

- إستعادة الوضع الأمثل لمكونات البيئة الهامة و خصائصها الفيزيائية و الكيميائية و الحيوية بما يكفل استمرارية قدراتها الاستيعابية و الإنتاجية قدر الإمكان؛

- مراعاة الاعتبارات البيئية في الخطط التنموية للقطاعات المختلفة و تضمين الآثار البيئية و كيفية معالجتها في المراحل الأولى لدراسات الجدوى للمشروعات الاقتصادية و الاجتماعية (\*).



هناك مبادئ للمشروع البيئي يمكن اعتبارها طرقاً وأساليباً لا يكون المشروع مستداماً ومسؤولاً بيئياً أي لا يحمل صفة المشروع البيئي إلا بتوفرها، وهي كما يلي:

\* الشفافية: الإفصاح في التقارير و القوائم المالية عن الآثار الاجتماعية و البيئية و الاقتصادية للمشروع؛

\* الأفراد: أي معاملة الموظفين داخل المؤسسة و الأفراد خارجها بكل احترام؛

\* سلسلة التوريد: التأكد من احترام أفراد سلسلة التوريد و المشاركين في المشروع عامة للمعايير و المبادئ الخاصة بالمشروع و ضمان إتمام مختلف محطاتها حتى المستهلك النهائي؛

(1): الغزالي محمد عيسى - "السياسات البيئية" - جسر التنمية - العدد 25 - 2004 - موقع إلكتروني - ص 06:

[http://www.arab-api.org/devbrdg/delivery/develop\\_bridge25.pdf](http://www.arab-api.org/devbrdg/delivery/develop_bridge25.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-11-03.

(2): الموقع نفسه - ص 07.

(\*) دراسة الجدوى الاقتصادية لأي مشروع هي عملية جمع معلومات عن مشروع مقترح و من ثم تحليلها لمعرفة إمكانية تنفيذه و تقليل المخاطر و زيادة ربحية المشروع، و الناتج الرئيسي لدراسة الجدوى هو الإجابة على التساؤل فيما إذا كان المشروع مجدي للاستثمار. إن قيام و استمرارية أي مشروع يتطلب الأخذ بعين الاعتبار احتياجاته و متطلباته المختلفة من النواحي التسويقية و الفنية و المالية، و دراسة الجدوى تهدف من خلال عناصرها الثلاثة، دراسة السوق و الدراسة الفنية و الدراسة المالية، إلى التعرف على تلك المتطلبات و الاحتياجات.

(3): فروحات حدة - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص 03.

## التنمية

## الفصل الثاني

### المستدامة

\* **الإبتكار:** يكون عن طريق الاستثمار في تطوير السلع و الخدمات التي تستخدم الموارد الطبيعية بطريقة ذات كفاءة و فعالية على المدى الطويل؛

\* **الإستراتيجية:** ينبغي أن يكون هناك تكامل بين الأبعاد البيئية و الاجتماعية و الاقتصادية طويلة الأجل داخل استراتيجية المشروع العامة.

د. أسباب استدامة المشروع: (1)

أظهرت بعض الدراسات أن هناك أسباباً تجعل من المشروع أكثر استدامة هي:

- دخول عملاء و توفير أسواق جديدة من خلال التحسينات البيئية و الفوائد الاقتصادية؛
- تقليل المخاطر من خلال الاندماج و التداخل مع الجهات المهمة بالمؤسسة؛
- بناء السمعة عن طريق الكفاءة البيئية؛
- تطوير رأس المال البشري من خلال الإدارة الرشيدة الجيدة للموارد البشرية.

إلى جانب ما يمكن أن تقدمه المؤسسات الاقتصادية الهادفة للربح و غير الهادفة للربح من عرض على رأسه المنتجات النظيفة يدعم التوجه العالمي نحو التنمية المستدامة و هي بذلك تقوم بمشاريع بيئية، لا بأس من الإشارة إلى الأنواع الأخرى من هذه الأخيرة، و تشمل مشاريع الكوارث و الطوارئ للتخلص من مشاكل بيئية طارئة أو محدودة؛ إستثمارات تنظيف البيئة المهنية و المنزلية الخارجية كأجهزة تنقية الهواء من الملوثات الغازية و الغبارية؛ إستثمارات بيئية أمنية مثل حواجز مجابهة الفيضانات و الوقاية من تآكل الشواطئ و إزالة الألغام؛ التشييد و البناء البيئي و ذلك باستخدام المنافع الطبيعية المجانية كضوء الشمس و الهواء الطبيعي و تجنب بالمقابل أكبر قدر ممكن من التلوث البيئي كاستخدام عازل الصوت؛ مشروعات المدن الجديدة التي تهدف إلى إقامة مجتمعات بمواصفات بيئية صحية؛ و تشمل أيضا إستثمارات المخلفات و النفايات التي تعتبر من أهم المشاريع البيئية من حيث العائد و التكلفة.

و. تمويل المشاريع البيئية:

سياسة التمويل البيئي تعني "الإطار المنهجي لتحقيق التوازن الاستراتيجي المتوسط و الطويل الأجل بين الأهداف البيئية و الخدمية في القطاعات البيئية التي تحتاج إلى إستثمارات في مشروعات البنية التحتية الكبيرة و بين التمويل المتاح في المستقبل لهذه القطاعات". (3)

(1): الموقع نفسه - ص 02.

(2): الموقع نفسه - ص 02.

(3): الموقع نفسه - ص 04.

## التنمية

## الفصل الثاني

### المستدامة

التمويل يمثل عصب و شريان الحياة الاقتصادية لذا فإن كل مشروع يحتاج من أجل سريان نشاطه إلى هذا العنصر الهام، و هو ما جعله أحد أبرز القضايا الهامة التي تشغل اهتمام الحكومات و أصحاب المشاريع و المؤسسات خاصة منه التمويل البيئي و ذلك بسبب ارتفاع تكاليف المشاريع البيئية، حيث نجد مثلا أن محطة واحدة لتنقية المياه المستعملة تكلف ما يقارب ميزانية بعض الدول الفقيرة ناهيك عن تكاليف التكنولوجيات النظيفة خاصة عند استيرادها، الأمر الذي جعل هذا النوع من التمويل يلقي اهتماما كبيرا على الصعيد الدولي في ظل الاهتمامات الدولية بشؤون البيئة و قضايا تمويل المشاريع البيئية أو الإستثمارات الخضراء تحديدا، حيث أضافت المؤسسات المالية الدولية شرطا أساسيا جديدا للمشاريع من أجل تمويلها يتمثل في مدى اهتمامها بالبيئة و عملها بالتكنولوجيات النظيفة و إنتاجها لمنتجات صديقة و أو محبة للبيئة. (1)

## الفرع الثاني: التنمية المستدامة ميزة إبداعية للمؤسسة الاقتصادية

قد تتبادر إلى أذهان التسويقيين قبل المستهلكين الأفراد أن من المهم حتى لا نقول الأهم هو ضمان الربح حتى بعد اندماج المؤسسة في مسار التنمية المستدامة و هذا منطقي و مقبول بل و مطلوب، و ليس نجاح التنمية المستدامة التي قد تبدو لهم موضوعا كليا تتكفل به أطراف أخرى، و لكن الإجابة عن هذا الانشغال تكون من خلال ضمان التنمية المستدامة لقطاع الأعمال الربح و زيادة عليه ميزة تنافسية هي فرصة للنجاح و الاستمرار من جهة و رد لمخاطر الفشل من جهة أخرى تتركز على فكرة الابتكار.

### 1. التنمية المستدامة مرحة:

إعتماد نهج التنمية المستدامة لا يعني تضحية المؤسسات الاقتصادية بالأداء الاقتصادي لا سيما في جانبه المتعلق بتعظيم الأرباح بل إن التنمية المستدامة مرحة على المدى الطويل و تزيد من قيمة المؤسسة، يتضح هذا من خلال 06 آثار اقتصادية إيجابية للتنمية المستدامة هي: (2)

#### أ. توقع القيود و التنبؤ بالمخاطر:

معرفة القيود و القواعد الجديدة الاجتماعية و البيئية من شأنه منع المخاطر و إتاحة استغلال الفرص، ما يسمح بخدمة أصحاب المصلحة و فهم أفضل للقضايا و تطلعات المجتمع و بالتالي مجتمع أفضل.

(1): الموقع نفسه - ص 01.

(2): Ghizlane Mrani – op.cit – P P 05 et 06.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

#### ب. خفض التكاليف:

يمكن للمؤسسة تحقيق وفورات كبيرة عن طريق الحد من استهلاك الموارد الطبيعية غير المتجددة و تحسين استخدام الموارد و السيطرة على النفايات، ما يتيح بطريقة أو بأخرى تطوير علاقات دائمة مع الموردين و المستهلكين و تقليل التكاليف و تحسين نوعية العروض.

#### ج. الإبتكار:

إعتماد نهج التنمية المستدامة و تلبية تطلعات العملاء يلزم المؤسسة بأن تكون خلاقة و أن تحظى منتجاتها خاصة و استراتيجيتها عامة بالابتكار من عملية التصميم و إلى غاية العرض النهائي.

#### د. تمايز السوق و زيادة قيمة العلامة التجارية:

إستراتيجيات التنمية المستدامة تسمح للمؤسسة بتمييز نفسها و تمايز حصتها السوقية و كذا زيادة القيمة المتصورة لعلامتها التجارية التي تصبح واعية أو علامة تجارية بيئية.  
هـ. زيادة المبيعات:

نُهج المؤسسة المسؤولة من شأنه تحسين صورة المؤسسة و تعزيز حسن النية لدى مختلف العملاء، ما يعطيها مزيدا من الشرعية فتزيد نسبة المستهلكين المتوجهين لمنتجاتها و بالتالي زيادة المبيعات و الأرباح.  
و. تحسين الأداء الاقتصادي و المالي:

العرض المسؤول يقتضي من المؤسسة تحسين العملية الانتاجية و مختلف الأعمال التجارية و زيادة الكفاءة المالية التي يتطلبها توجه المستدام.

## 2. التنمية المستدامة محرك للإبداع و ليست مجرد نفقات: (1)

العديد من رجال الأعمال ما زالوا يميلون إلى الاعتقاد بأن التنمية المستدامة مرادف لنفقات لا داعي لها و لا يرون أن الاستثمار حتى يكون مربحا لا سيما في الأجلين المتوسط و الطويل لا بد له من فكر مستدام. هناك مقال نشر مؤخرا في مجلة Harvard Business Review المرموقة يجعل من التنمية المستدامة أمرا ضروريا و أنها مفتاح الابتكار للمؤسسات، جاء هذا التأكيد بعد دراسة لحوالي 30 نموذجا رائدا سمحت بتحديد 05 خطوات رئيسية لتصبح المؤسسة حقا مبتكرة و ذات ميزة تنافسية حقيقية تتمثل في:

(1): Le blog de Marketing Durable - "Le développement durable comme moteur d'innovation" - 2009

موقع إلكتروني:

<http://www.marketingdurable.net/le-developpement-durable-comme-moteur-dinnovation>

تاريخ المعاينة: 16-04-2010.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

\* المرحلة الأولى: إمتثال المؤسسة للقواعد و التنظيمات الاجتماعية و البيئية المحلية و العالمية و اعتبارها فرصة لا قيادا، و لقد ثبت أن هذا أعطى معظم المؤسسات ميزة تنافسية كما تتيح لها القدرة على التوقع و ربما التأثير على اللوائح الجديدة، فتصبح أكثر ابتكارا و بالتالي بإمكانها إيجاد حلول للتكيف بسرعة؛

\* الخطوة الثانية: تنفيذ التنمية المستدامة على امتداد سلسلة القيمة لدى المؤسسة، حتى تكون قادرة على تحديد ثم تحسين الوفورات التي يمكن الحصول عليها باستخدام أقل للطاقة و المياه و المواد الخام داخليا و خارجيا، كما يطلب في هذه المرحلة تحليل دورة حياة المنتجات و إدخال التصميم الصديق للبيئة لبدء الحد من الآثار المختلفة على هذه الأخيرة؛

\* الخطوة الثالثة: فيها يكون دمج التنمية المستدامة في قلب العرض، يعني أن تشمل التنمية المستدامة طبيعة منتجات المؤسسة الملموسة و غير الملموسة، فالتصميم يجب أن يكون صديقا للبيئة وكذا وظيفتها و استخداماتها، و على استراتيجية التسويق أن تتكيف مع هذا التوجه لضمان فهم جيد من المستهلكين؛

\* الخطوة الرابعة: و هنا على المؤسسة إيجاد طرق جديدة لخلق القيمة عن طريق تغيير ليس فقط العرض و لكن نموذجها التجاري بأكمله، أي أن تنتقل إلى الإبداع الحقيقي، الأمر الذي يتطلب القدرة على رؤية جديدة لإيجاد طرق جديدة لتلبية احتياجات العملاء لا سيما من خلال تطوير خدمات جديدة أيضا؛

\* الخطوة الخامسة: إكتشاف الاتجاهات الجديدة في نشاط المؤسسة من منظور التنمية المستدامة، مما يؤدي إلى المزيد من الابتكارات المفيدة التي يمكن أن تؤدي بدورها إلى توجهات فريدة خاصة عند تقاطع الصناعات المختلفة، على سبيل المثال الشبكة الذكية smart grid (\*) الناتجة من تقاطع الإعلام الآلي مع إنتاج الطاقة تمثل ثورة حقيقية في صناعة الطاقة.

الابتكار إذن و لا سيما في أوقات الأزمات هو المحرك الرئيسي لنمو المؤسسات و يجب أن يكون في الأعمال المختلفة لهذه الأخيرة و أن يتجه في ما يخدم جهود التنمية المستدامة.

### 3. مسار التنمية المستدامة يولد مؤسسة أعمال جديدة:

دخول التنمية المستدامة إلى المؤسسة يعني تغيير هذه الأخيرة للثقافة بأكملها فتكون متكاملة مع النظم الإدارية القائمة و الاستراتيجية الأساسية و أن يكون لها تأثير مباشر في الخيارات و الاتجاهات، من هنا تبدأ أول خطوة بإعادة المؤسسة اختراع نفسها من خلال إعادة التفكير و إعادة تحديد رؤيتها و رسالتها و قيمتها المضافة، و تماشيا مع ما تحققه التنمية المستدامة من تميز اقتصادي للمؤسسة من خلال تحقيق

(\*) الشبكة الذكية واحدة من الأسماء اللاحقة للشبكة توزيع الكهرباء 'الذكية' التي تستخدم تكنولوجيا الإعلام الآلي لتحسين الإنتاج و التوزيع و ربط جيد للعرض بالطلب ما يؤدي إلى تحسين العلاقة بين منتجي و مستهلكي الكهرباء، كما تساهم في توفير الطاقة و أمن الشبكات و تقليل التكاليف، و أيضا خفض انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري، و هو ما يخدم قضية التنمية المستدامة بكل تأكيد.

## التنمية الفصل الثاني

### المستدامة

الأهداف المرجوة في هذا الإطار فإن معايير النجاح الرئيسية هي: (1)

أ. مؤسسة موجهة نحو البيئة و المجتمع:

يجب على المؤسسة التفكير تفكيراً مختلفاً عن التقليدي، فتحقيق الربح الذي يبقى هدفاً مشروعاً يجب أن يكون وسيلة للبقاء يخدم البيئة و يستمد شرعيته من العلاقة مع العملاء، بل على المؤسسة السعي إلى استخدام نفوذها للتأثير الإيجابي في البيئة.

و يتأتى للمؤسسة تحقيق ذلك بإعادة صياغة رؤيتها La vision و مهمتها La mission و إعادة تحديد أهدافها و معايير النجاح لديها:

### \* الرؤية:

ينبغي أن تقدم المؤسسات رؤيتها الخاصة للتغيرات العالمية و السوق تعكس اتجاهاتها و توقعاتها و تقدم مقترحاتها لحل المشاكل المطروحة و بالتالي تساعد في تحسين الحياة، هذا سيميزها عن منافسيها و يعطيها الشرعية و في النهاية سمعة قوية و كسب ولاء العملاء، و يجب تحديد الأطراف الموكلة لها مهمة المؤسسة.

### \* المهمة:

المهمة أي ما تلتزم به المؤسسة و جوهر نشاطها اليومي لتصل إلى اختيارها و الاعتراف المتحدد بها، و تتحدد المهمة تبعا للهدف الرئيسي المسطر و القوائم على المنطق و جملة الخدمات التي يمكن تقديمها لا على المنتجات المادية فقط، و يجب أن يكون الربح و التحسن الخدماتي و طريقة العمل واضحا بالنسبة للعملاء لكسب ثقتهم، و لهذا ضروري حسن اختيار المسؤولين عن هذه المهمة من ذوي الكفاءة.

### \* ضبط الأهداف و معايير الأداء:

وضع رؤية و مهمة جديدتين يقتضي وضع معايير جديدة للنجاح تابعة للتغير الحاصل في ثقافة و قيم المؤسسة، و لأن نهج التنمية المستدامة هو أيضا خلق للقيمة على ثلاثة أعمدة رئيسية هي المجتمع و البيئة و الاقتصاد فلا بد من تقييم الأداء الكلي للأعمال التجارية و أن يركز هو الآخر على البعد الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي و على ترابطهم فيما بينهم.

يجب التركيز على نظام القياس المنطقي طويل الأجل و عدم استبعاد أي من أصحاب المصالح بل تعزيز الحوار معهم و الاستماع و النظر في رأيهم بكل صدق، كما يجب أن تملك المؤسسة قوة ديناميكية للتحسين المستمر و التقدم في العمل للوصول في النهاية إلى عالم أفضل.

(1): Ghizlane Mrani – op.cit – P P 06 .. 08.

التنمية

الفصل الثاني

المستدامة

### ب. دمج التنمية المستدامة في نظم الإدارة:

إدارة متكاملة مع التنمية المستدامة يجب أن تتكيف مع النظم الإدارية القائمة و جعلها تتقارب فيما بينها و أن تأخذ في الاعتبار السياسة العامة التي تتبعها المؤسسة من حيث القيادة و الجهات الفاعلة و أصحاب المصلحة، و تتمثل أهم الخطوات لتطبيق إدارة متكاملة مع التنمية المستدامة في:

- تنظيم الحوار مع أصحاب المصلحة و الاستماع و مراعاة وجهات نظرهم؛  
- ضبط السياسات المختلفة من حيث الأهداف و عملية التنمية و الاستراتيجية و تنفيذ البرنامج  
القابلة للتحقيق؛

- وضع جدول زمني للعمل؛

- تنفيذ خطة العمل؛

- الاتصال المستمر مع الموظفين؛

- مراقبة تنفيذ الالتزامات و تحقيق الأهداف و عملية التدريب و الأداء و الكفاءة مع تنفيذ  
الإجراءات التصحيحية إذا لزم الأمر.

دمج التنمية المستدامة ينطبق على سلسلة نشاط المؤسسة بأكملها بما تشمله من موردين و مقدمي الخدمات،  
علاوة على ذلك ينبغي على المديرين التنفيذيين ألا يغيب عن بالهم أن التنمية المستدامة ليست المقصود  
الوصول إليه فقط و لكن طريقة التعلم و العمل و التحسين المستمر، و في الأخير السياسة التي يجب على  
المؤسسة تأكيدها **Talk your walk and walk your talk** أي أن يعكس بكل صدق نشاطها و مختلف  
إنجازاتها ما تصرح به من التزام و العكس.

مما لا شك فيه أن موضوع التنمية المستدامة يتطلب إماما بكل صغيرة و كبيرة ذات الصلة بالنظر إلى أهميتها القصوى و حتميتها و يتطلب بحثا أعمق و توثيقا أكبر حتى يتم الوصول إلى الفهم الصحيح و الكامل للتنمية المستدامة التي هي ضرورة اليوم أكثر من أي وقت مضى بالنسبة للشعوب و بالنسبة للحكومات و الهيئات و بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية أيضا.

التنمية المستدامة، و هي نتاج تطور الأفكار التنموية مع الأوضاع العالمية، ليست حديثة النشأة و ليست خاصة بشعب أو بلد دون آخر، كانت و لازالت تشغل بال المهتمين بقضايا البيئة في العالم بالدرجة الأولى و هم يحاولون جاهدين دفع مختلف الأطراف من حكومات و مؤسسات اقتصادية و حتى أفرادا و جميع أطراف المصلحة إلى فهم و تأصيل و كذا تبني هذا المفهوم، و لعل المرجع الأساس في ذلك يبقى تقرير 'مستقبلنا المشترك' الذي قدم للعالم تعريفا دقيقا للتنمية المستدامة و أكد على الالتزام بالجانب البيئي و الاجتماعي إلى جانب الاقتصادي عند تنمية الشعوب.

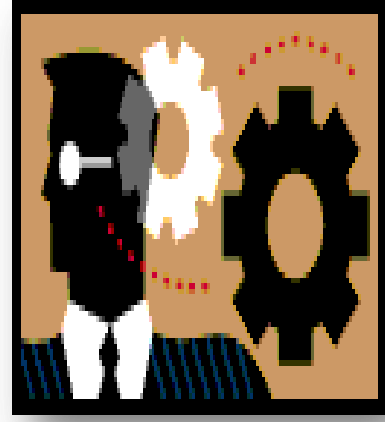
العمل في هذا الاتجاه أفضى إلى مفاهيم جزئية تخدم التنمية المستدامة و بالتالي المصلحة العامة و تمكن من التحكم في زمام الأمور المتعلقة أساسا بكبح التدهور البيئي خاصة بعد التوصل إلى إمكانية قياس التنمية المستدامة، ما يعطي فرصة التعرف على مستوياتها من جهة و التنبيه و ربما فرض تحسينها من جهة أخرى.

رغم الجهود الكبيرة المبذولة من طرف بعض الدول لتحقيق التنمية المستدامة من خلال تعزيز الحكم الراشد و من خلال الانفتاح على القوى المتعارضة و دعم المشاركة الشعبية، إلا أنه يلاحظ بقاء نقائص كبيرة تؤثر سلبا على نجاح فكرة التنمية المستدامة، بسبب تفاوت المشاركة الشعبية و استمرار انتهاك حقوق الإنسان و تشييد القيود على وسائل الإعلام و الجمعيات و منظمات المجتمع المدني في مناطق متفرقة من العالم.

دمج التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية و الذي يمكن اعتباره و كأنه مطالبة صريحة لتبني هذه الأخيرة للمفهوم الأول أو بتعبير عكسي مشاركة المؤسسة الاقتصادية في التنمية المستدامة من خلال التسويق المجتمعي أو المستدام يعتبر جانبا مهما لنجاح التنمية المستدامة و التقليل ما أمكن من السلبيات التي لاتزال مطروحة للنشاط الاقتصادي خاصة من خلال تعزيز المؤسسة المسؤولة للثقة بين العرض و الطلب.

في الحقيقة تعتبر كل إضافة في مجال التنمية المستدامة قيمة مادامت توصل إلى خير و رفاهية الجميع و مادامت تزيد في تطلع البشر بالمسؤولية الفردية و الجماعية اتجاه أنفسهم و اتجاه أرضهم .. اليوم و غدا.





الفصل الثالث

ثنائية

التسويق المجتمعي  
و التنمية المستدامة



## الفصل الثالث: ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة

تمهيد:

إتضح أن ثمة علاقة أكيدة بين التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة إن على مستوى المفهوم أو التطبيقات، من هذا المنطلق بادرت العديد من الأطراف ضمن المجموعات الرئيسية لأصحاب المصلحة إلى العمل على إنجاح تلك الثنائية الضرورية.

فتحقيق رفاهية الأفراد و المجتمعات و ضمائها للأجيال القادمة يتطلب تكاثف جهود الجميع لهذا ظهرت و عملت المنظمات الدولية الإقليمية و المحلية في هذا السياق على رأسها منظمة التقييس الدولية ISO المدافعة و الدافعة لحماية البيئة بالدرجة الأولى من قبل المؤسسات من خلال ما تقدمه من معايير أو مواصفات تدفع هذه الأخيرة إلى التوجه الملتزم المستدام، كذلك علوم و صناعات و اختصاصات كانت تبدو بعيدة عن هذه المسؤولية دخلت هي الأخرى في المسار كالكيمياء و صناعة السيارات و غيرها.

القول بأن جميع الأطراف معنية بتحقيق التنمية المستدامة فذلك يمس الخاصة و العامة على حد سواء، بحيث ظهر أن الحكومات تتكفل بجزء مهم من ذلك بتبنيها للحكم الراشد أو قدرتها على إلزام المتعاملين بالتوجه المستدام خاصة في شقه المتعلق بحماية البيئة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بما لها من سلطة المراقبة و التشريع و غير ذلك، و الواقع يشهد لعديد الأمثلة الناجحة من الدول المتقدمة و النامية أيضا.

و لأن المؤسسات الاقتصادية الطرف الفاعل في النظام الاقتصادي محليا و عالميا كما سبق التذكير إليه لذلك يقع على عاتقها تحمل جزء كبير من المسؤولية في تحقيق الرفاهية المتبغاة بل و أكثر من ذلك المساهمة في تغيير توجهات المستهلكين بما يخدم مصلحة الجميع بتبنيها للتسويق المجتمعي و تطبيقها لمبادئه المحققة للتنمية المستدامة، و هو ما سارت عليه الكثير من المؤسسات الاقتصادية بكل تلقائية أو بسبب الضغوط التي مورست عليها و الذي أنتج مؤسسات مسؤولة بمنتجات ملتزمة تخدم بالفعل التوجه المستدام في العالم. من أجل توضيح كل هذا جاء الفصل الثالث من هذا البحث في ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: مدخلات و مخرجات لثنائية التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة

المبحث الثاني: مساهمات دولية جادة في التوفيق بين التنمية المستدامة و التسويق المجتمعي

## المبحث الثالث: نماذج مؤسسات فاعلة في تحقيق التنمية المستدامة

## المبحث الأول: مدخلات و مخرجات لثنائية التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة

## المطلب الأول: المواصفات القياسية و نظام إدارة البيئة

يعتبر تطبيق نظام إدارة البيئة EMS و معها سلسلة معايير ISO 14000 أداة ناجحة لدفع المؤسسات إلى المساهمة في حماية البيئة و بالتالي نجاح مساعي التنمية المستدامة خاصة في ظل الترابط الموجود بينهما.

## الفرع الأول: منظمة التقييس العالمية ISO

الحديث عن تطبيق نظام للإدارة البيئية و تماشي جهود حماية البيئة في المؤسسات مع المعايير الموافقة لها يحتم الوقوف قبل ذلك عند الهيئة الرئيسة المصدرة لهكذا معايير، و هي بطبيعة الحال الـ ISO، التي تعتبر بحد ذاتها نتيجة لتفاعل مخرجات و مدخلات ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة فيما بينها.

## 1. ماهية الـ ISO:

## أ. النشأة و أصل التسمية:

\* في اجتماع عقد بلندن عام 1946 قرر مندوبون من 25 بلدا إنشاء منظمة دولية جديدة تهدف إلى "تسهيل التنسيق الدولي و توحيد أو تقييس المعايير الصناعية"، فكانت المنظمة الجديدة ISO التي تولت مهامها رسميا في 23 فبراير 1947 و اتخذت جنيف السويسرية مقرا لها. (1)

\* أما اسم المنظمة الدولية للتقييس فقد جاء من مختصرات مختلفة، من اللغة الإنجليزية IOS و من الفرنسية OIN، إذ أراد مؤسسوها اسما قصيرا و عالميا فكان 'ISO' و المستمد من الكلمة اليونانية isos التي معناها 'على قدم المساواة'، و عليه فأيا كان البلد و أيا كانت اللغة يبقى اسم المؤسسة دائما ISO. (2)

## ب. تعريف:

المنظمة العالمية للتقييس أكبر منتج و ناشر للمعايير الدولية، عبارة عن شبكة من معاهد المعايير الوطنية من 160 بلدا وفقا لمبدأ عضو واحد لكل بلد مع أمانة مركزية في جنيف تقوم بدور تنسيق النظام داخل المنظمة، هي منظمة في أصلها غير حكومية تبني جسرا بين القطاعين العام و الخاص رغم أن العديد من المعاهد الأعضاء فيها جزء أو مكلفة من قبل حكوماتها و فيها أعضاء على سبيل الحصر من القطاع الخاص نشؤوا من شركات لرابطات صناعية على مستوى الدول، تسمح المنظمة بإنشاء توافق في الآراء حول

(1): Organisation internationale de normalisation - "Les Normes internationales pour les entreprises, les gouvernements et la société" – 2010  
موقع إلكتروني:

[http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso\\_isos-origins.htm](http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_isos-origins.htm)

تاريخ المعاينة: 2010-05-12.

(2): Organisation internationale de normalisation - "Les Normes internationales pour les entreprises, les gouvernements et la société" – 2010  
موقع إلكتروني:

وضع الحلول التي تلبي متطلبات الأعمال و احتياجات المجتمعات و تجنب المشكلات قدر الإمكان. (1)

الشكل رقم 23: رمز منظمة التقييس الدولية



المصدر: صور Google

<http://www.chefs4arab.com/upload/uploads/images/chefs4arab-e6ee9060f8.gif>

تاريخ المعاينة: 2011-02-14

### ج. الأهمية:

يمكن لـ ISO ضمان معايير أو مواصفات لخصائص معينة في السلع و الخدمات منها الجودة و الملائمة البيئية و السلامة و الاعتماد و الكفاءة و القابلية و ذلك بتكلفة اقتصادية في مجال الزراعة و البناء و النقل و الأجهزة الطبية و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، كما تغطي الممارسات الإدارية الجيدة و الخدمات من خلال التصنيع و الميكانيك و التوزيع، و قد ثبت أنه في حالة عدم وجودها سرعان ما يظهر القلق فيما إذا كانت المنتجات ذات نوعية جيدة أو رديئة فتصبح غير موثوق بها أو غير آمنة بالنسبة للمستهلكين، هنا تظهر قيمة الثقة في المنتج من جهة و بالتالي أهمية صنعه بما يوافق ذلك و الثقة في المنظمة من جهة أخرى، كما ثبت أنه عندما تكون المنتجات و النظم و الأجهزة جيدة أي أنها آمنة غالبا ما تكون متفقة مع معايير الـ ISO. (2)

(1): Organisation internationale de normalisation - "Les Normes internationales pour les entreprises, les gouvernements et la société" – 2010  
موقع إلكتروني:

<http://www.iso.org/iso/fr/about.htm>

## 2. معايير ISO: (1)

### أ. الإطار الديمقراطي:

كل عضو كامل العضوية في ISO لديه الحق في المشاركة في تطوير أي معيار من المعايير التي يرى بأنها مهمة لاقتصاد بلاده، و مهما كان حجم أو قوة اقتصاد الدولة فإن لكل عضو مشارك صوت فالبلدان جميعها على قدم المساواة في التأثير الاستراتيجي و توجه عمل المنظمة فضلا عن المضمون التقني للمعايير.

### ب. التطبيق الطوعي:

تبقى معايير ISO طوعية مادامت المنظمة في أساسها غير حكومية و ليست وكالة تنظيمية أو تشريعية و لكن يمكن للدول أن تجعل منها جزءا من أنظمتها أو الاستشهاد بها في القوانين التي تكون بمثابة أساس تقني عندها، كما يمكن أن تصبح من متطلبات السوق كما هو الحال بالنسبة لـ ISO 9001 المتعلق بأنظمة إدارة معايير الجودة خاصة بالنسبة لحاويات الشحن و البطاقات البنكية.

### ج. حتمية للسوق:

الـ ISO لا تقوم بتطوير إلا المعايير التي تلي حتمية السوق و يتم العمل على ذلك من قبل خبراء الصناعة التقنية أو الاقتصادية حسب ما يطلب منهم من معايير و وضعها موضع التنفيذ.

### د. التوافق:

تتسم معايير الـ ISO بتوافق دولي في الآراء بين الخبراء و الذي يتسم بدوره بالتطور كما تتطور التكنولوجيا، و يتم الأخذ في الحسبان التكنولوجيا المتغيرة و المصالح المتطورة معا كل خمس سنوات على الأقل بحيث تكون هناك مراجعة منهجية للمعايير ليتقرر ما إذا كان ينبغي الاحتفاظ بها تحديثها أو إلغاؤها.

### ك. الملائمة العالمية:

معايير ISO بمثابة اتفاقيات تقنية توفر إطارا لتكنولوجيا متوافقة في جميع أنحاء العالم، فهي مصممة لتكون وثيقة الصلة و مفيدة في جميع أنحاء العالم.

### ل. كيفية التعرف على معيار ISO:

معيار ISO هو وثيقة تنشر على ورقة من حجم A 4، و يبقى طول المعيار متغيرا بحيث يمكن أن تضم بضع صفحات و حتى مئات الصفحات، كما توجد أيضا بشكل إلكتروني قابل للتحميل و العديد منها في سلسلة أقراص مضغوطة أو مجموعات منها، معايير ISO تحمل 'شارة أو شعار ISO' و تعيين 'معيار دولي'.

م. دور معايير ISO:

أهم ما تقدمه معايير ISO هو: (1)

- السماح بتطوير و تصنيع و تقديم منتجات أكثر كفاءة و أكثر أمنا و نظافة؛
  - تيسير التجارة بين البلدان و جعلها أكثر عدلا؛
  - تزويد الحكومات بقاعدة تقنية للصحة و السلامة و التشريعات البيئية فضلا عن تقييم المطابقة؛
  - ضمان تقاسم التقدم التكنولوجي و ممارسات الإدارة الجيدة؛
  - المساعدة على نشر الابتكار؛
  - كما تعمل على حماية مستهلكي المنتجات و المستخدمين عامة.
- و. أمثلة عن فوائد معايير ISO: (2)

- المعايير التي تحدد التوافق الدولي في الآراء بشأن 'المصطلحات' تسهل نقل التكنولوجيات و تمثل مرحلة بارزة في النهوض بالتكنولوجيات الجديدة و نشر الابتكارات؛
- بدون 'أبعاد' قياسية خاصة بحاويات نقل السلع فإن التجارة الدولية تكون أبطأ و أكثر تكلفة؛
- دون توحيد 'البطاقات الهاتفية و المصرفية' تكون الحياة أكثر تعقيدا و أبطأ؛
- غياب التوحيد أو القياس يؤثر على 'نوعية الحياة' نفسها، فعلى سبيل المثال بالنسبة المعوقين فإنهم لا يستطيعون الحصول على المنتجات الاستهلاكية و التنقل و صعود المباني العامة عندما تكون الكراسي المتحركة و الأبواب غير موحدة؛
- 'الرموز القياسية' تسمح بالتحذير من الأخطار و نقل المعلومات حتى عند اختلاف اللغات؛
- التوافق في الآراء بشأن المواد يعطي 'إطارا مرجعيا مشتركا' للموردين و العملاء في المعاملات التجارية؛
- الإتفاق على متغيرات منتج ما بقدر كاف لتلبية أكثر الطلبات يضمن ما يعرف بـ 'وفورات الحجم' و كذا 'الربحية' للمنتجين و العملاء على حد سواء؛
- إن توحيد 'متطلبات الأداء أو الأمان' في الأجهزة المختلفة يساعد على ضمان تلبية احتياجات المستخدمين مع ترك الحرية للمصنعين حول تصميم حلولهم الخاصة لحسن تلبية احتياجاتهم؛
- بفضل 'بروتوكولات موحدة' يمكن لأجهزة الكمبيوتر لمختلف المصنعين أن تتناقش؛

(1): Organisation internationale de normalisation - "Les Normes internationales pour les entreprises, les gouvernements et la société" – 2010  
موقع إلكتروني:

[http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso\\_what-standards-do.htm](http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_what-standards-do.htm)

تاريخ المعاينة: 2010-05-12.

(2): Organisation internationale de normalisation - "Les Normes internationales pour les entreprises, les gouvernements et la société" – 2010  
موقع إلكتروني:

[http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso\\_examples-of-the-benefits-standards-provide.htm](http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_examples-of-the-benefits-standards-provide.htm)

تاريخ المعاينة: 2010-05-12.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

- من جهتها 'الوثائق' القياسية تسمح بتسريع تسليم البضائع أو تحديد السلع الحساسة من الخطيرة و كيف يمكن التعامل معها من قبل الأفراد الذين يتحدثون لغات مختلفة؛  
- توحيد الاتصالات و الواجهات المتعددة يضمن 'التوافق' بين الأدوات و المواد من أصول مختلفة و يضمن 'التوافقية' أيضا بين التكنولوجيات المختلفة؛  
- أي اتفاق على 'طرق الاختبار' يسمح بمقارنة المنتجات ذات الأهمية و التي تلعب دورا هاما في 'مكافحة التلوث' الناجم عن الضوضاء أو الاهتزازات أو الغاز؛  
- معايير السلامة الخاصة بالآلات توفر حماية للعاملين عليها في ورشات العمل و في الملاعب و البحر و حتى عند طبيب الأسنان، و غيرها.

ي. الأطراف المستفيدة من معايير ISO:

معايير ISO توفر إيجابيات تكنولوجية و اقتصادية و اجتماعية و بيئية للعديد من الأطراف: (1)

\* المؤسسات:

فالموردين و المصنعون و الموزعون يمكن لهم تطوير منتجاتهم و مختلف عملياتهم بناء على المواصفات ذات القبول الدولي الواسع حسب القطاعات التي ينشطون فيها، حتى تكون المؤسسات إجمالا قادرة على المنافسة داخليا و في مختلف الأسواق حول العالم.

\* المبدعون:

أي الذين يخلقون أو يبتكرون تكنولوجيات جديدة، فتقوم المعايير الدولية ذات الصلة مثلا بالحاسبة و المصطلحات و الأمن على تسريع نشر الابتكارات و استخدامها في تصنيع منتجات قابلة للتسويق.

\* الزبائن:

الحاسبة العالمية للتكنولوجيات و ذلك عندما تقوم المنتجات على المعايير الدولية توفر للعملاء خيارات متنوعة من العروض و أيضا تظهر الفوائد من آثار المنافسة بين الموردين.

\* الحكومات:

توفر المعايير الأسس العلمية و التكنولوجية التي تركز عليها التشريعات في الصحة و السلامة و البيئة.



وجود اختلاف بين المعايير الوطنية أو الإقليمية يمكن أن يشكل حاجزا تقنيا أمام التجارة و المعايير الدولية هي الوسائل التقنية التي تمكن من تنفيذ الاتفاقات التي تتوافق مع السياسة التجارية السائدة.

(1): Organisation internationale de normalisation - "Les Normes internationales pour les entreprises, les gouvernements et la société" – 2010  
موقع إلكتروني:

[http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso\\_who-standards-benefits.htm](http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_who-standards-benefits.htm)

تاريخ المعاينة: 2010-05-12.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

\* البلدان النامية:

تمثل المعايير الدولية قاعدة أساسية تسمح للدول النامية بدعم قراراتها خاصة إذا ما تعلق الأمر باستثمار في مواردها النادرة و عدم تجنب تبديدها.

\* المستهلكون:

مطابقة المنتجات مع المعايير الدولية تضمن السلامة و الجودة و الثقة.

\* الجميع يستفيد من المعايير الدولية مادت تساهم في نوعية الحياة بشكل عام و تضمن سلامة الآلات و وسائل النقل و الأدوات التي يستخدمها الجميع.

\* و لكوكب الأرض المعايير الدولية تحفظ جودة الهواء و الماء و التربة و تعمل في مجال انبعاثات الغازات و الإشعاعات المسببة للاحتباس الحراري، فهي جزء من جهود حماية البيئة و تحقيق التنمية المستدامة عموما.

### الفرع الثاني: حماية البيئة و المسؤولية الاجتماعية في معايير الـ ISO

سيتناول هذا الجزء من البحث المعايير الخاصة بحماية البيئة و المسؤولية الاجتماعية و هما العنصران الأهم في قضية التنمية المستدامة مع التركيز على أهم الفوائد التي تقدمها سواء للفرد أو المؤسسة أو الأرض.

#### 1. المعايير الدولية ISO أدوات للتصدي لتغير المناخ:

تعتبر معايير ISO أدوات ملموسة لمعالجة مشكلة تغير المناخ و ذلك على أربعة مستويات كالتالي: (1)

أ. رصد تغير المناخ:

تقوم بذلك اللجنة الفنية للمنظمة ISO/TC 211 من خلال تطوير المعايير المتعلقة بالمعلومات الجغرافية و la géomatique<sup>(\*)</sup>، و تعمل مع العديد من الشركاء منهم منظمة الأمم المتحدة للأغذية و الزراعة التي تعمل معها بخصوص معايير رسم الخرائط عن طريق الأقمار الصناعية و الاكتساب و معالجة البيانات، كما تعمل مع المنظمة العالمية للأرصاد OMM بخصوص المعايير المتعلقة بمعطيات الأرصاد الجوية و المناخية.

ب. القياس الكمي لانبعاثات الغازات الدفيئة و الإبلاغ عن الآثار البيئية:

\* تحديد الكمية:

(1): Secrétariat central de ISO - Organisation internationale de normalisation - "Les Normes internationales ISO des outils pour traiter du changement climatique" - Genève – Suisse – 2008 – P P 02 et 03  
موقع إلكتروني:

[http://www.iso.org/iso/fr/climatechange\\_2008.pdf](http://www.iso.org/iso/fr/climatechange_2008.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-05-11.

(\*) التعريف المعتمد من قبل المعهد الكندي للجيوماتكس: "هو جملة التطبيقات التي تعتمد على منظومة شاملة تضم كل الوسائل الضرورية لجمع وإدارة البيانات اللازمة لإنتاج و تحليل المعلومات الجغرافية و المكانية". و أصل الكلمة فرنسي يجمع بين GEO أي الأرض و Matique المشتقة بدورها من Sciences informatiques.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

الغازات الدفيئة GES المسببة للاحتباس الحراري و التحقق من أن 'طن من الكربون يكون دائما طن من الكربون'، جاءت هذه المعايير داعمة لبرامج الحد أو على الأقل تخفيض الانبعاثات فضلا عن برامج التبادل فيما يخص حقوق الانبعاثات. ISO 14064 ظهر بالأساس كمرجع أو مستودع عالمي لهذه البرامج:

✓ ISO 14064 متسق و متوافق مع بروتوكول الغازات الدفيئة المنشور من قبل المعهد العالمي للموارد

WRI و مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة WBCSD، بحيث وقعت كل من ISO و WRI و WBCSD على مذكرة تفاهم للتعاون في مجال تعزيز معايير المحاسبة و التصريح بالانبعاثات الغازات الدفيئة.

✓ المعيار الطوعي حول الكربون VCS المقدم من طرف مجموعة المناخ TCG و الرابطة الدولية لتجارة

الانبعاثات IETA و WBCSD يتضمن تحديدا لمبادئ ISO 14064 و يستخدم متطلبات المصادقة و التحقق الميداني من ISO 14065 المتعلق أساسا بالمتطلبات و الجهات الخاصة بالغازات المسببة للاحتباس الحراري.

\* الإتصال:

وضعت ISO عددا من المعايير لضمان الممارسة السليمة في إعداد التصريحات و الاتصالات البيئية منها:

✓ في عام 2000 جاء معيار ISO 14020 المتعلق بالملصقات أو العلامات و التصريحات البيئية و كذا المبادئ العامة له؛

✓ في عام 2006 جاء معيار ISO 14063 المتعلق بالإدارة البيئية و بالاتصال البيئي و بالخطوط التوجيهية و النموذجية؛

✓ و في عام 2007 جاء معيار ISO 21930 المتعلق بالعمارات و مختلف الأعمال المشيدة، بالتنمية المستدامة في البناء و بالبيان أو التصريح البيئي حول منتجات البناء.

ج. تشجيع ممارسات الإدارة الجيدة و التصميم من أجل البيئة:

معايير عائلة ISO 14000 الخاصة بالإدارة البيئية التي وضعتها اللجنة التقنية ISO/TC 207 راسخة كمراجع أو مؤشرات عالمية للممارسات الجيدة في هذا المجال، فمعيار ISO 14001 مثلا الذي جاء عام 2004 بخصوص نظم الإدارة البيئية و متطلبات و المبادئ التوجيهية لاستخدامها يسهم فعلا في تحقيق

أهداف أي مؤسسة تسعى للعمل في بيئة مستدامة. في أواخر ديسمبر 2006 أكثر من 129000 شهادة امتثال ISO 14001 صدرت لصالح منظمات و مؤسسات القطاع الخاص و العام في 140 بلدا. عائلة ISO 14000 تشمل الأدوات اللازمة لدعم إدارة البيئة و تصميم المنتجات الصديقة للبيئة، منها: ✓ معيار ISO 14004 في إطار نظم الإدارة البيئية دائما و بشكل خاص حول الخطوط التوجيهية المتعلقة بالمبادئ و النظم و التقنيات الموضوعة للتنفيذ، ظهر هذا المعيار سنة 2004؛ ✓ أما معيار ISO 14040 و الذي ظهر سنة 2000 و يتعلق بالإدارة البيئية، تحليل دورة الحياة و بمبادئ و إطار عمل هذا المجال.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

و بإمكان الأشكال التالية أن تقدم مزيدا من التوضيح و الفهم لمعاري ISO 14001 و ISO 14004:

الشكل رقم 24: بيان أسس معيار ISO 14001



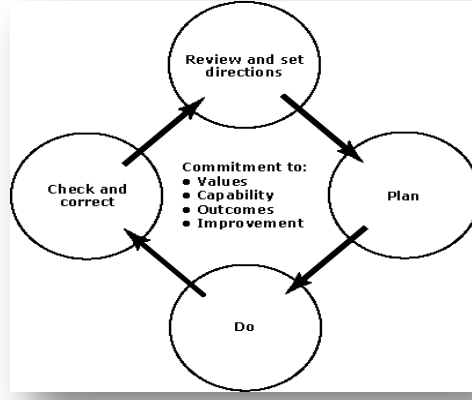
المصدر: صور Google:

<http://www.tqcsi.ir/Img/Management%20Systems.bmp>

تاريخ المعاينة: 2011-01-01.

يؤكد الشكل على أن معيار ISO 14001 له أربعة ركائز تضمن له التحسن المستمر في دورة متكاملة و هي ضرورة التخطيط في مجال الإدارة البيئية، العمل، المراجعة و التحري و أن تكون هناك ردود أفعال.

الشكل رقم 25: بيان أسس معيار ISO 14004



المصدر: صور Google:

<http://www.green-innovations.asn.au/impcycle.gif>

تاريخ المعاينة: 2011-01-01.

لا يكاد يختلف معيار ISO 14004 بحيث يركز هو الآخر على التخطيط، العمل، التصحيح و التحري إضافة إلى استعراض و تحديد الاتجاه، تماشياً مع الالتزام بالقيم، القدرة، ما يمكن الحصول عليه و بالتحسين.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

د. فتح أسواق عالمية من أجل تكنولوجيات الكفاءة الطاقوية:

يمكن أن تكون المعايير الدولية ناقلات لنشر تكنولوجيات مبتكرة لا سيما للحصول على الطاقات البديلة و المتجددة من خلال تقليل وقت التسليم و خلق الاهتمام العالمي بهذه التكنولوجيات و التطوير الشامل للوثائق الداعمة لضمان النجاح الاقتصادي لها. معايير ISO من بين الأدوات التي تساعد على تحقيق الأهداف الرائدة تتضمن صناع القرار الذين تتضمن قراراتهم بدورها التدابير العمومية للحواجز و الأنظمة و كيفية استخدام المعايير مما يشجع على استخدام حكيم و واسع النطاق للتكنولوجيات المبتكرة.

الموقف الاستباقي لـ ISO حول مسألة تغير المناخ ترجم بإطلاق أعمال المنظمة على الوقود البيولوجي أو الحيوي les biocarburants و نظم إدارة الطاقة و استعراض الفرص الجديدة في مجال الكفاءة الطاقوية و الطاقات المتجددة، و بهذا تحافظ ISO على تعاونها بشكل وثيق مع اللجنة الدولية للكهروتقنية CEI، أكثر من ذلك أنشأت شراكات مع الوكالة الدولية للطاقة AIE و منظمة التعاون و التنمية OCDE و كذا المجلس العالمي للطاقة CME للعمل في إطار المبادرات المشتركة لإنجاح هذا المجال.

2. المواصفة القياسية البيئية ISO 14000:

أ. النشأة و التطور: (1)

على إثر النجاح الذي حققته ISO في مجال إدارة الجودة من خلال معيار الجودة ISO 9000 إضافة إلى تصاعد الدعوات الموجهة للمنظمة من قبل الأمم المتحدة و منظمات أخرى لإصدار مواصفة متخصصة بإدارة البيئة، نشطت في هذا المجال و بدأت عام 1991 بتشكيل مجموعة استشارية دولية مخصصة أثمرت لجنة فنية عرفت بـ 'ISO/TC, 207' ذات ستة لجان فرعية تختص بنظم الإدارة البيئية، التدقيق البيئي و علاقات التحقيق البيئي، الملصقات أو العلامات البيئية، تقييم الأداء البيئي، تقييم دورة الحياة و لجنة ضبط المصطلحات و التعاريف، إضافة إلى مجموعة عمل متخصصة بالجوانب البيئية و مواصفات المنتج. بعد عدة مقابلات توصلت اللجنة إلى خمسة مسودات عمل كمواصفة دولية في لقاء بأوسلو عام 1995 عرضت للتصويت و تمت الموافقة عليها بعد عام و صدرت بعد أشهر من نفس العام أي 1996 سلسلة المواصفة ISO 14000 التي ترشد إلى المتطلبات العامة لتكوين نظام إدارة بيئية مع طريقة التنفيذ.

ب. مفهومها:

المواصفة البيئية ISO 14000 مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع و أحجام المؤسسات و يتكيف مع مختلف الظروف الثقافية و الاجتماعية و الجغرافية، تهدف أساسا إلى تدعيم حماية البيئة و منع التلوث و تحقيق التوازن مع الحاجات الاقتصادية و الاجتماعية إضافة إلى تسهيل

(1): نجم العزاوي و عبد الله حكمت النجار - "إدارة البيئة/ نظم و متطلبات ISO 14000" - دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة - الطبعة الأولى - 2007 - ص ص 124 و 125.

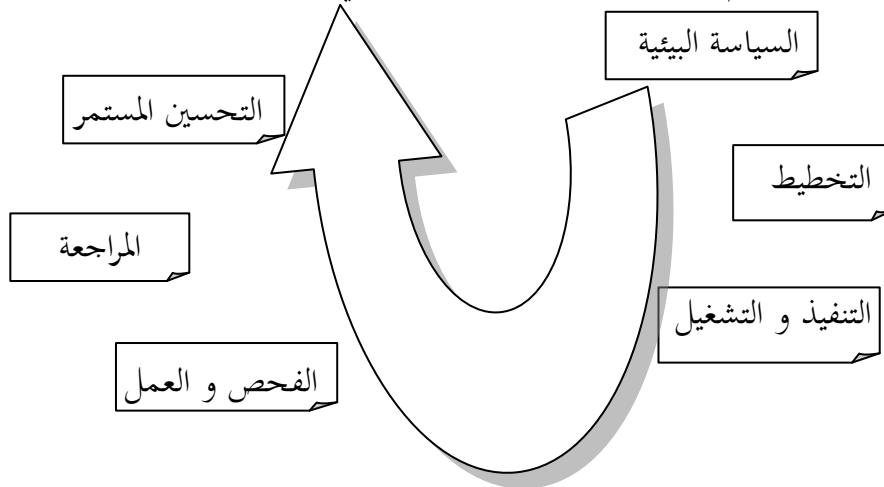
ثالثية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة و تحديدها و مراجعتها في أي وقت فتقوم المنظمة بإصدار دليل الاستخدام بشكل مستمر يتضمن في كل مرة ملاحظات و توضيحات و تحسينات أكثر. (1) و الشكل الموالي يوضح أهم تلك المتطلبات أو الظروف المطلوبة:

شكل رقم 26: سلسلة المتطلبات العامة التي أقرتها المواصفة الدولية ISO 14000



المصدر: نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار - "إدارة البيئة/ نظم و متطلبات ISO 14000" - دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة - الطبعة الأولى - 2007 - ص 127.

تتطلب المواصفة القياسية ISO 14000 وجود سياسة بيئية ملائمة، تخطيط، تنفيذ و تشغيل، فحص و عمل، مراجعة و تحسينا مستمرا، و هو ما يتوافق مع ما سبق ذكره فيما يتعلق بالمواصفة ISO 14001 و ISO 14004، و بذلك تكون ISO 14000 فعلا أساسا لمتطلبات سلسلة هذه المعايير إجمالا.  
ج. مزاياها و محفزاتها:

\* أظهر التنفيذ الفعلي للمواصفة ISO 14000 مزايا عديدة منها: (2)

- التوافق المتزايد مع التشريعات البيئية و الأهداف السياسية و الاستراتيجية؛
- إعتراض المؤسسات الصريح بأن تطورها متعلق بالمصادر البيئية و المؤثر على نشاطها؛
- تصاعد رغبة المؤسسات في شرح وضعها البيئي للرأي العام المحلي و العالمي مستهدفة باستعدادها للتقييم البيئي و إعادة تأهيل نشاطها و اكتساب المعرفة و الخبرة فيما يتعلق بالمبادئ البيئية؛
- منع التلوث و الحفاظ على المواد الأولية بما يسهم في تقليل التكاليف؛
- إيجاد أسواق و مستهلكين جدد؛

—

(1): المرجع نفسه - ص 127.

(2): المرجع نفسه - ص 128 .. 130.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

- تعزيز صورة المؤسسة لدى المنظمين و الموردين و المستثمرين و الأفراد و مختلف الجهات المتعاملة معها؛
  - رفع معنويات العاملين اتجاه مسؤولياتهم البيئية؛
  - زيادة في إبداع المؤسسات و قدرتها على التنافس لأجل الحصول على حصة سوقية أعلى؛
  - تحسين التخطيط المالي بتحديد رأس المال الرئيسي و المستقبلي و تكاليف تشغيل نشاطات الإدارة البيئية؛
  - تحسين حضور الإدارة العليا في مواقف الأزمات و الطوارئ البيئية؛
  - إيجاد لغة عالمية بسيطة و مفهومة لإدارة البيئة و حمايتها من التلوث.
- و عليه تظهر هذه المزايا الأهمية الفعلية للمعايير رغم كل الانتقادات الداخلية الموجهة لها كالتكاليف و الوقت و الجهد الكبير، و الخارجية كمرعاة نظم الإدارة لمصالح مؤسسات دون أخرى و حتى مراعاتها للبيئة على حساب نشاطها و أهدافها الرئيسية الأخرى.

\* على هذا الأساس تحدد دوافع السعي للحصول على المواصفة القياسية ISO 14000 ب: (1)

- التأثيرات المالية و توفير التكاليف؛

- التنمية المستدامة؛

- المنافسة في السوق العالمية؛

- تعزيز التجارة الحرة؛

- حماية البيئة؛

- التوافق مع ISO 14001 التي تحدد أكثر الإجراءات الفعلية لنظم الإدارة البيئية.

### 3. المواصفة القياسية ISO 26000 حول المسؤولية الاجتماعية: (2)

تتمثل ظروف عمل ISO بشأن المسؤولية الاجتماعية في الإدراك العام بأن هذه الأخيرة أمر جوهري في بقاء و استمرار أية مؤسسة، و قد تم التعبير عن هذا الإدراك في عام 1992 عند انعقاد قمة الأرض الخاصة بالبيئة في ريو دي جانيرو و 2002 عند انعقاد القمة العالمية الخاصة بالتنمية المستدامة في جنوب أفريقيا. مع بداية 2003 قامت ISO بتكوين مجموعة استشارية استراتيجية تختص بالمسؤولية الاجتماعية بهدف المساعدة في تقرير ما إذا كانت مشاركة ISO في هذا المجال قد تضيف قيمة للمبادرات و البرامج القائمة،

(1): COMPUTER ENGINEERING DEPARTMENT STUDENTS, SECOND YEAR – "Engineering Problems of the Environment II, EN 212, SUMMARY" – 2009 – P 04

موقع إلكتروني:

<http://www.aiet.info/files/en212/en212sum.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-05-11.

(2): ISO Central Secretariat – "المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية إيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية" – جنيف – سويسرا

– 2006 – موقع إلكتروني – ص ص 05 و 06 و 08 و 09:

[http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/02\\_news/Brochure\\_participating%20in%20the%20future\\_arabic\\_2006\\_10.pdf](http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/02_news/Brochure_participating%20in%20the%20future_arabic_2006_10.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-05-11.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

شملت المجموعة ممثلين من أنحاء العالم يمثلون اهتمامات الأطراف المعنية التي تشمل المنظمات التجارية و الحكومية و البيئية و العمال و المستهلكين إلى جانب المنظمات غير الحكومية، و بعد أكثر من 18 شهرا من المناقشات المكثفة و التطوير أعدت المجموعة تقريرا شاملا يتضمن إطلالة عامة على المبادرات العالمية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية و على بعض القضايا المحددة التي يجب على المنظمة أن تضعها في الاعتبار و خلصت إلى أن الـ ISO يجب أن تضيي قدما بهذا الشأن بشرط الالتزام بمجموعة من التوصيات الهامة.

بناء على تقرير المجموعة الاستشارية الاستراتيجية و توصياتها بالإضافة إلى الردود الإيجابية و المتماشية للمؤتمر، إقترح مجلس الإدارة الفنية للمنظمة ضرورة إنشاء مجموعة عمل جديدة تقوم بإعداد مواصفة قياسية دولية تقدم التوجيه فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، كما قام بتعيين قيادة مشتركة لمجموعة العمل من معاهدي المعايير الوطنية بالبرازيل و السويد، و يعتبر نظام التوأمة بين دولة نامية عضو في ISO و دولة متقدمة عضو أيضا أحد التدابير التي أدخلها مجلس الإدارة الفنية لتعزيز مشاركة الدول النامية التي تمثل 110 من مجموع العضوية في

المنظمة حتى 2006، في جانفي 2005 صوت 37 عضوا على اقتراح بند عمل جديد بمثابة الوثيقة الأساسية التي تقدم الخطوط الإرشادية الرئيسية لإعداد المواصفة التي حملت منذ 2008 ترميز ISO 26000، تتضمن مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و الأطراف المعنية و كذا التوجيه فيما يخص القضايا الجوهرية لهذه المسؤولية و فيما يخص تطبيق المؤسسات لها بما يشمل مثلا السياسات و المناهج و الممارسات و إعداد التقارير و غير ذلك.

شكل رقم 27: بيان أسس معيار ISO 26000



المصدر: صور Google:

<http://chem-eng-net.com/wp-content/uploads/2010/10/iso26000.jpg>

تاريخ المعاينة: 2011-01-01.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

وضع معيار المسؤولية الاجتماعية ISO 26000، كما في الشكل المعبر عن المبادئ التوجيهية و هو بمثابة دليل موجز للمعيار، يتطلب شروط عمل و حماية اجتماعية، الحوار الاجتماعي، الصحة و الأمن، التنمية البشرية و كذلك التوظيف و العلاقات، تعمل هذه المتطلبات بطريقة متسلسلة و ملزمة بعضها لبعض.

### الفرع الثالث: نظام الإدارة البيئية

يعتبر نظام الإدارة البيئية Environmental Management System أحد أبرز النتائج الإيجابية لجهود العالم في حماية البيئة و تكييف النشاط الاقتصادي عموما مع مساعي التنمية المستدامة، إلى جانب اجتهادات أخرى تحسب لصالح العاملين في هذا المجال لما قدموه من خدمة للجميع.

1. نظم لحل المشاكل البيئية:



إضافة إلى نظام الإدارة البيئية، سيأتي الحديث عنه منفرداً، و هو من الحلول المتوصل إليها للمشاكل البيئية شأنه شأن سلسلة المعايير القياسية ISO 14000، هناك نظم أخرى لذات الغرض منها: (1)

أ. المراجعات البيئية: EA

"و هي عملية تقييم لأداء المؤسسة من حيث آثاره على البيئة و الأمان و الصحة".

ب. تقييم الأثر البيئي: EIA

"و هو دراسة الأثر البيئي لأي مشروع بهدف تحديد التأثيرات السلبية و الإيجابية لهذا الأخير على البيئة من جهة، ما يسمح بتقييم هذا الجانب في المشروع و العمل على تقليل التأثيرات السلبية من جهة أخرى لما فيه مصلحة المستثمر و المجتمع و الدولة على السواء".

من أهدافه التوافق مع القوانين الدولية، تحقيق تنمية اقتصادية، تحقيق الإدارة البيئية السليمة للموارد الطبيعية، تجنب و تقليل الآثار السلبية للمشروعات على البيئة و تعظيم الفائدة على المدى البعيد من المشروع لصالح المستثمر و المواطن و الدولة.

ج. تكنولوجيا الإنتاج الأنظف:

"الإنتاج الأنظف هو تطبيق مستمر لاستراتيجية بيئية متكاملة وقائية على العمليات و المنتجات لزيادة الكفاءة البيئية و لتقليل المخاطر على البشر و البيئة".

\* طرق الإنتاج الأنظف:

- إعادة الترتيب الداخلي للمكان Re-arrange؛
- إحتزال Reduce؛
- إعادة الاستخدام Reuse؛
- إستبدال Replace؛
- إعادة تدوير Recycle.

(1): Ibid – P 02 et P P 05 et 06.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

د. منع التلوث:

"يعني الممارسات التي تقلل من كمية المواد الخطرة أو الملوثات التي تدخل إلى تيار المخلفات و النفايات أو المواد التي تخرج بشكل أو بآخر إلى البيئة".

هـ. الكفاءة البيئية:

"هي فلسفة إدارية تهدف إلى الحد من الأضرار البيئية مع تحقيق أقصى قدر من كفاءة المؤسسة في عمليات الإنتاج".

← عند الالتزام بالتشريعات و القوانين، المشاركة و التضامن و العمل الاجتماعي، تدعيم السياسات و

الأنظمة بالبعد البيئي، إستخدام النظم و المعلومات في إدارة و مراقبة التحسين، التركيز على الأسواق

و العمال و أصحاب المصلحة، التركيز على التحسين البيئي، إدارة رشيدة للموارد و الطاقة و كذلك من خلال الموردين ذوي المسؤولية البيئية، يمكن لهذه النظم و أخرى النجاح.

← تخضع مجمل الممارسات التي ذكرت و التي لم تذكر عند تطبيقها لتسلسل هرمي يشمل أهم العمليات المطلوبة في مجال حماية البيئة و المساهمة الجادة في تحقيق التنمية المستدامة، يبدأ بمنع التلوث ثم إعادة الاستخدام أو التدوير تليها المعالجة و أخيرا التخلص قدر الإمكان من الملوثات.

## 2. نظام الإدارة البيئية: EMS

### أ. تعريف:

رغم الكثير من الصعوبات في استيعاب إمكانية الجمع بين مفهوم الإدارة و مفهوم البيئة في البداية، إلا أن الجهود أثمرت في النهاية مفهوم 'الإدارة البيئية' الموافق لذلك:

▪ عرفه Grolosca عام 1975 بشكل نموذجي كما يلي:

"هي الإدارة التي يصنعها الإنسان و تتمركز حول أو على نشاطاته و علاقته بالبيئة الفيزيائية و الأنظمة البيولوجية المتأثرة، و أن جوهر الإدارة البيئية يكمن في التحليل الموضوعي و الفهم و السيطرة الذي تسمح به هذه الإدارة للإنسان أن يستمر في تطوير التكنولوجيا دون تغيير النظام الطبيعي". (1)

▪ كما عرفت ISO نظام الإدارة البيئية على أنه:

"جزء من النظام الإداري الشامل الذي يتضمن الهيكل التنظيمي، التخطيط، المسؤوليات، الممارسات، الإجراءات، العمليات و الموارد المتعلقة بتطوير السياسة البيئية و تطبيقها و مراجعتها و الحفاظ عليها". (2)

▪ و هناك تعريف آخر لنظام الإدارة البيئية فيه كثير من البساطة و الوضوح كما يلي:

"هو نظام إداري تتبناه المؤسسات الصناعية بهدف تحقيق و تعظيم القدرة على التحكم في تأثير أنشطتها

(1): المرجع نفسه - ص 122.

(2): المرجع نفسه - ص 122.

## ثانية التسويق المجتمعي و التنمية

### الفصل الثالث

#### المستدامة

المختلفة على البيئة من خلال سياسة بيئية تتبناها و تترجمها إلى أهداف و خطط و برامج". (1)

ب. القوى الدافعة لتطبيق نظم الإدارة البيئية: (2)

توجد قضايا كلية و جزئية تدفع المؤسسات على وجه الخصوص إلى تبني و العمل بنظام لإدارة البيئة، حتى التنمية المستدامة نفسها هناك من يعتبرها أداة دافعة لتطبيق نظم الإدارة البيئية، بالإضافة إلى زيادة الإجراءات و التشريعات البيئية، توعية أصحاب المصالح، المنافسة الدولية و كذلك التأثيرات المالية.

ج. متطلبات إنشاء نظام للإدارة البيئية وفقا للمواصفة البيئية الدولية ISO 14000: (3)

بعد معرفة أهمية معيار ISO 14000 و معرفة الارتباط القائم بينه و بين نظام إدارة البيئة، فإن المؤسسات الاقتصادية مطالبة بأن تنشئ نظاما لإدارة البيئة يتماشى و المعيار المطلوب، تتمثل أبرز متطلبات ذلك في:

\* ضرورة وضع سياسة بيئية، بحيث:

- تكون مناسبة لطبيعة و حجم التأثيرات البيئية لأنشطة المؤسسة أو خدماتها؛

- تتضمن الالتزام بتحسين المتواصل و الحد من التلوث؛

- تتضمن الالتزام بالوفاء بالتشريعات و اللوائح البيئية السائدة و متطلبات أخرى تشارك بها المؤسسة؛

- تكون الإطار العام لضبط و فحص الأهداف و المستهدفات البيئية؛

- توثق و تنفذ و تصان و تعمم على كل العاملين؛

- و أن تتاح هذه السياسة البيئية للجمهور.

\* التخطيط، و يجب أن يراعي الجوانب البيئية للمؤسسة، التشريعات، الأغراض و الأهداف الخاصة بكل

وظيفة بحيث تتماشى مع السياسة البيئية العامة و مع الالتزام بالحد من التلوث خاصة و أن يراعي أيضا تحديد

المسؤوليات و الوسائل و الإطار الزمني اللازم، على أن تكون البرامج مرنة مع أي تغيير.

\* التنفيذ و التشغيل، و ذلك بتوفير البيئة اللازمة و ضبط المسؤوليات، التدريب و التوعية و الكفاءة،

الإتصالات الداخلية و الخارجية، توثيق المنظومة الإدارية البيئية، التحكم في الوثائق و العمليات مع ضرورة

الاستعداد الدائم لأي طارئ من خلال وضع أساليب المواجهة المناسبة.

\* أساليب الفحص و الإجراءات التصحيحية، و التي تشمل الرقابة و القياس و عدم المطابقة و الإجراءات

التصحيحية و الوقائية، سجلات التدريب و نتائج المراجعة و الفحوص و أيضا برامج تدقيق المنظومة البيئية.

\* الفحص على فترات محددة للمنظومة الإدارية البيئية إجمالاً أو هي المراجعة الإدارية التي تسمح بالتأكد من

الملاءمة و الكفاية و الفعالية، تسمح بإعادة النظر في أن المعلومات الضرورية مجمعة تعطي فرصة التقييم و

التوثيق كما تبرز الحاجة إلى أي تغيير في العناصر الأولى من المتطلبات و الاتجاه نحو التحسين المتواصل.

(1): Ibid – P 01.

(2): Idem.

(3): المرجع نفسه – ص ص 135 .. 142.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

### المطلب الثاني: الكيمياء الخضراء فكر و عمل مستدام

توظيف تطبيقات الكيمياء مثل استعمال المبيدات أو إفرازات العمليات الصناعية من مواد مستفزة لطبقة

الأوزون و المسببة لظاهرة الاحتباس الحراري أو الأمطار الحمضية أو غير ذلك، كلها تسير في الاتجاه المعاكس

لجهود التنمية المستدامة، لهذا لا بد من تطبيق الكيمياء الخضراء التي تمثل نوعا جديدا من الابتكار العلمي من

شأنه أن يحقق التنمية المستدامة خاصة في شقها المتعلق بالبيئة.

## الفرع الأول: ماهية الكيمياء الخضراء

لابد و أن تساير الأفكار و الممارسات المستدامة في المجال الكيميائي الرجحية من جهة و منجزات التقدم التكنولوجي و الصناعي و التقني من جهة أخرى، فلا تراجع عن ذلك مع إحلال المفهوم البيئي النظيف الذي يتوقف على العوامل المحفزة التي يمكن أن تساهم إلى حد كبير في تغيير مسار الكثير من عمليات التصنيع الكيميائي لصالح المنظومة البيئية.

### 1. بداية الكيمياء الخضراء:

بعد أن كانت الصناعات في العديد من الدول تستند على بروتوكولات و موثيق مستوردة أو معدة من الخارج لا تراعي البعد البيئي و الحاجة من استهلاك الطاقة جاء إصدار قوانين منع التلوث، مثلا صدر في الولايات المتحدة سنة 1990 قانون يلزم المنتج بأن يصمم عملياته الإنتاجية بكيفية تراعي الأبعاد البيئية من خلال تخفيض الانبعاثات الضارة من المصدر نفسه و بموجبه قامت حكومة الولايات المتحدة بتقديم منح لتطوير المنتجات الكيميائية من خلال المعاهد و الجامعات المختلفة لتقليل مخاطر تلك المواد و تم تشجيع البحث في هذا الاتجاه و تطورت أهداف المنح المقدمة لإنتاج مواد كيميائية تعمل على معادلة المواد الضارة و تقليل التلوث و وضع بدائل للمواد الكيميائية التي ينتج عن عمليات استخلاصها تلويث للبيئة، و هو ما نتج عنه علم الكيمياء الخضراء في منتصف التسعينيات من القرن الماضي الذي يهدف إلى إعادة بناء العمليات التحضيرية للمركبات الكيميائية بحيث يتم تقليل المواد الملوثة للبيئة أو لصحة الإنسان أثناء عملية الإنتاج الأولية بدلا من صرف الجهد فقط في إزالة و معالجة مشكلة التلوث بعد حصولها. (1)

### 2. أطراف فاعلة في دعم الكيمياء الخضراء:

تشجعت للعمل بالكيمياء الخضراء العديد من المؤسسات العلمية الرائدة مثل الجمعية الملكية الكيميائية في بريطانيا و الجمعية الكيميائية الأمريكية، فوضعت الخطط الدراسية و تم تشجيع و دعم المشاريع الطلابية في الكيمياء الخضراء، كما أقيمت المراكز البحثية المتخصصة في الكيمياء الخضراء و تأسست مراكز علمية

(1): عديسان إبراهيم أبو عبدون - "الكيمياء الخضراء: ضرورة تقيضها متطلبات العصر" - قسم الكيمياء - جامعة الشارقة - الإمارات العربية المتحدة - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص 03:

[http://www.abuabdoun.com/PDF\\_Link/Green%20Chemistry.pdf](http://www.abuabdoun.com/PDF_Link/Green%20Chemistry.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010/05/11.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

متخصصة في الأبحاث في مجالات تحويل العمليات الكيميائية العادية إلى عمليات كيميائية خضراء، منها على سبيل المثال مركز الكيمياء الخضراء في جامعة موناش بأستراليا الذي تأسس عام 2000 من قبل مجلس البحث الاسترالي و تم مراجعة منجزاته عام 2005 حسب مقاييس معتمدة بهدف تطوير المركز ضمن خطة استراتيجية بناء على نشاطاته التي قام بها حيث تم ضمان الدعم المالي له حتى 2008، و تضمن خطة المركز

تحضير مركبات و مواد و طرق و تقنيات جديدة في مجالات ثلاثة هي مجال تقنيات تحضير نظيفة و مجال البيوتكنولوجيا الخضراء و مجال كيمياء كهربية و ضوئية متقدمة تخدم مجالات الكيمياء الخضراء في ضوء الهدف الأساسي و هو إنتاج فضلات صناعية منعدمة المخاطر و طرق لإنتاج طاقة نظيفة دون التأثير على فاعليتها، و من أمثلة ذلك أيضا مركز الكيمياء الخضراء في جامعة يورك البريطانية الذي يعتبر من أهم المراكز العلمية التي تتعاون مع الصناعة و قطاع التعليم و تؤسس للكيمياء الخضراء على مستوى بريطانيا كما أنه يقدم برامج دراسات عليا متخصصة في الكيمياء الخضراء، أما في الولايات المتحدة الأمريكية فبالإضافة إلى الاهتمامات و النشاطات التي تقوم بها الجمعية الكيميائية الأمريكية و البرامج المعتمدة في بعض الجامعات فإن جهود جامعة تكساس و جامعة أوريغن و متشغن بارزة في تشجيع الكيمياء الخضراء على مستوى المدارس من خلال عقد الندوات و المؤتمرات. (1)

### 3. جوهر العمل بالكيمياء الخضراء:

عند تصميم تفاعل كيميائي استنادا إلى مبادئ الكيمياء الخضراء تدرس المواد المستعملة و الناتجة و مراحل تكوينها و طبيعة المنتجات و المخاطر المحتملة على الصحة و البيئة قبل استعمالها و خلال تخزينها و حتى عند تعرضها لمخاطر مثل الحريق أو الانجراف بالماء، يتم أخذ جميع مرتكزات الكيمياء الخضراء بعين الاعتبار ما يساعد على حماية البيئة و التقليل من النفقات و بالتالي تكاليف المنتج و استهلاك أقل للطاقة. يرتكز علم الكيمياء الخضراء على تصنيع و إنتاج مواد خالية من الملوثات البيئية و على استبدال المواد المشتقة من مصادر بترولية بمواد طبيعية من منتجات زراعية كالكمح و البطاطا و الزيوت النباتية المختلفة، و مع تشابه هذه المنتجات في الخصائص فعلم الكيمياء الخضراء يتطلع إلى إنتاج مواد و عمليات كيميائية أكثر كفاءة و أقل تكلفة، فهو يسعى إلى إعادة تشكيل العالم و تصنيع منتجات من مواد طبيعية كخطوة هامة نحو وقف التلوث البيئي و العودة تدريجيا نحو الطبيعة و ذلك بأقل التكاليف المادية و مراعاة النظام البيئي لحفظ التوازن الحيوي للأرض، بحيث تستطيع عمليات التصنيع الجديدة في المختبرات منع تكوين ملوثات صناعية و طرح منتجات صديقة أكثر للبيئة كما تقلل إلى أدنى حد هذه التكنولوجيا المتطورة من استعمال مواد خطرة في التصميم و التطوير، لذا تعتبر طريقة مختلفة أساسها لتخفيض مستوى التلوث. (2)

(1): الموقع نفسه - ص ص 06 و 07.

(2): الموقع نفسه - ص 07.

\* أمثلة عن تطبيقات الكيمياء الخضراء: (1)

○ تحتاج مصانع إنتاج الأكياس البلاستيكية و زيوت التشحيم و اللدائن إلى حوالي بليون كغ من حمض الأديبيك كل سنة لصنعها و تعتمد الطريقة القياسية لصنع الحمض على استعمال مركب البنزين كمادة أولية و

الذي يعتبر من المواد الممنوع استعمالها، و لكن ظهرت عملية تصنيع تم تطويرها مؤخرا تستعمل البكتيريا المعدلة وراثيا تُعرف باسم 'المحفزات البيولوجية' حيث يحل فيها سكر الجلوكوز البسيط محل البنزين، ما يعني البدء باستعمال مادة آمنة طبيعيا كالجلوكوز لصنع حمض الأديبيك و توفر إمكانية لتجنب استعمال كمية كبيرة من مادة كيميائية مؤذية كالبنزين، و عليه في حال انتشار عمليات التصنيع الجديدة التي تستعمل مبادئ الكيمياء الخضراء و من حيث الاعتماد على الموارد المتجددة فمن الممكن إنتاج الجلوكوز من دقيق الذرة النشوي أو الجلوكوز الموجود في مواد نباتية.

○ في عملية تصنيع محسنة أخرى صممت عام 1991 جعل من مُسكّن الآلام 'إيبوبروفن' الجزء المكون النشط في أدوية 'موترين' و 'ادفيل' و 'نوبرين' و 'مدبرين'، فخلال عملية التصنيع الأصلية لهذه الأخيرة و المكونة من ست خطوات و التي جرى تطويرها منذ ستينيات القرن الماضي أبقى على نسبة 40% فقط من الذرات المفاعلة في منتج 'إيبوبروفن'، هذه العملية الخضراء تساعد حسب المختصين في إزالة مئات الآلاف من الكيلوغرامات من المنتجات الجانبية الكيميائية كل سنة و تخفض بمئات الآلاف من الكيلوغرامات كمية المفاعلات اللازمة لصنع هذا المنتج الأخير.

○ في مجال المنظفات المنزلية تم تطوير منتجات جديدة قائمة على الدهون الحيوانية و النباتية حيث استخدمت بشكل أساسي لصناعة الصابون و غيرها من المنظفات،

○ كما قادت هذه الأفكار و الصناعات الرائدة الكثير من الباحثين إلى تطوير الكيمياء الخضراء و ابتكار تقنيات جديدة لاستبدال المواد البلاستيكية المصنعة من مواد بترولية بأخرى من مصادر طبيعية أو تصميم و تحضير مواد قابلة للاستجابة للظروف الطبيعية بالاعتماد مثلا على أشعة الشمس و الرطوبة و التفكك إلى مواد غير ضارة بالبيئة، و هنا قام فريق من الباحثين الكيميائيين بقيادة البروفيسور 'جيفري كوكس' من جامعة كورنيل الأمريكية بتحضير اللدائن الخضراء من إنتاج أنواع خاصة من اللدائن الطبيعية مكونة من مزيج من بروتينات فول الصويا و الألياف الطبيعية، كما أجريت تجارب أخرى في جامعة ماستيشوستس لإنتاج لدائن طبيعية من نبات القمح يتم معالجتها بطرق كيميائية أو فيزيائية من أجل تقويتها و إكسابها صفة الديمومة التي تتناسب و طبيعة أو مدة استعمالها حيث تتحلل عند تعرضها للظروف الجوية ما يعني عدم إضرارها بالنظام البيئي.

(1): الموقع نفسه - ص ص 05 و 06.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

4. الكيمياء الخضراء تدعم الاقتصاد و تتوافق مع التنمية المستدامة: (1)

تنتج العمليات الكيميائية ملايين الأطنان من المواد و المخلفات الكيميائية الضارة التي تتطلب عمليات معالجة أو إعادة تدوير للتخلص منها، و هنا يظهر العبء الاقتصادي الكبير و تبرز المشكلة لأن قطاع الصناعة ملزم بإنفاق آلاف الملايين الإضافية من الأموال ليطبق و يحقق القوانين و اللوائح المتعلقة بالمحافظة على البيئة، و هناك بعض المؤسسات المتخصصة في مجال الصناعات الكيميائية و البتروكيميائية تنفق سنويا ما يقارب البليون دولار على نشاطات المحافظة على البيئة و هو مالا تنفقه على البحث و التطوير.

هنا يبرز و يتجسد دور الكيمياء الخضراء في معالجة مشكلة التلوث البيئي باستئصال المشاكل من جذورها، فبدلا من معالجة التلوث والتحكم به و تقليصه بعد وقوع الحدث فإن الكيمياء الخضراء تركز على إيقاف تكون الملوثات و المواد الضارة من الأساس، ففي حال توظيفها بكفاءة سوف توفر مئات البلايين من الدولارات و بذلك تسهم في قوة الاقتصاد و هذا بدوره يؤدي إلى تحسين الأداء الاقتصادي للدول بما فيها الفقيرة و النامية حيث يكون بمقدور هذه الأخيرة دعم مشاريعها التنموية.

يتضح وجود تلازم بين مفهوم التنمية المستدامة و الكيمياء الخضراء لتحقيق الرخاء الاقتصادي و البيئي على السواء كما و يزداد الاعتماد على مصادر الطاقة المتجددة من أجل الحصول على المواد الخام الأولية اللازمة في الصناعات الكيميائية مثل إنتاج الديزل الحيوي و البلاستيك الحيوي و استخدام كحول الذرة كوقود للسيارات و استخدام السوائل الاصطناعية الجديدة لحفر آبار النفط و إنتاج البروتينات البشرية من شجرة المطاط المعدلة وراثيا و استخدام النوافذ المبتلة كبديل للمكيفات، و هذه تدعم تطبيقات تقنية المعالجة الحيوية الطبيعية و الجزئية و تدعم الطرق الحديثة في إعادة تدوير المخلفات الحيوية مثل المعالجة بالتخمير الهوائي و اللاهوائي و بالديدان و تصميم طرق لتجميع النفط المتسرب في البحار و طرق للتخلص من نفايات الزيتون و طرق للري بالرشح تحت التربة و طرق لتنقية مياه الشرب باستخدام قشر السمك و الجمبري و ورق النخيل و طرق لإنتاج الهيدروجين الحيوي كمصدر نظيف للطاقة.

#### 5. بعض الانتقادات في وجه الكيمياء الخضراء:

بالرغم من التقدم الذي حدث في مجال الكيمياء الخضراء إلا أن بعض المشاكل الفنية و التكنولوجية و الاقتصادية تعترض نجاحها، من أهمها أن إنتاج مثل هذه المواد الطبيعية سيكون على حساب الإنتاج الزراعي و ما سينجم عنه من تقليل كمية المنتجات الزراعية المخصصة لاستهلاك الإنسان، هذا بالإضافة للحاجة إلى تخصيص مساحات واسعة من الأراضي لإنتاج نباتات قابلة لتصنيعها مستقبلا ضمن تقنيات الكيمياء الخضراء ما يتطلب توفير كميات كبيرة من المياه و المبيدات الحشرية و العشبية و غيرها كما أن كميتها قد لا تكفي الحاجات المتوقعة، فإذا كانت الحاجة إلى أن تسهم الكيمياء الخضراء

(1): الموقع نفسه - ص 08.

في دعم عملية التطوير الصناعي و العلمي في نفس الوقت يجب مراعاة أن لا يكون ذلك على حساب الغذاء و مختلف الحاجات الإنسانية و بالتالي الرفاهية المبتغاة. (1)

### الفرع الثاني: شجرة النيم نموذج للكيمياء الخضراء

ظهرت وسيلة الكيمياء الخضراء من أجل إعادة البناء الكيميائي الهادف لمحاولة تخليص الكيمياء من جانبها القبيح المتمثل بأضرارها المعلومة على البيئة و الصحة و ذلك عن طريق إعادة تصميم و تطوير الطرق و التفاعلات و المنتجات الكيميائية بحيث لا يتم فيها استخدام أو إنتاج مواد ضارة. في هذا الجزء من البحث حديث عن شجرة النيم كنموذج لذلك و فرصة لدراسة جوانب لم تنل الكثير من الاهتمام متعلقة بصحة الإنسان و الحيوان و النبات، و ما كل ذلك إلى جزء لتحقيق غاية التنمية المستدامة.

#### 1. وصف شجرة النيم Neem: (2)

'أشجار النيم' و تسمى أيضا 'أشجار الشريش' تزرع على جوانب الشوارع و أطراف الحدائق العامة لفوائدها الكثيرة و استعمالاتها المعروفة لدى البعض منها التزيين الحضري فهي شجرة جميلة و حجمها كبير إلى حد معتبر. تزرع بكثرة في الهند حول مزارع القطن و الخضراوات والفواكه و القهوة و الشاي و الأرز و البهارات، كما تزرع بكثرة في الإمارات العربية المتحدة و حتى في الجزائر.

شكل رقم 28: شجرة النيم



المصدر: صور Google:

<http://img194.imageshack.us/i/63801808.png/sr=1>

تاريخ المعاينة: 2011-01-25.

(1): الموقع نفسه - ص 08.

(2): الموقع نفسه - ص 09.



أزهار أشجار النيم بيضاء اللون ذات رائحة مميزة و الثمرة جرابية طولها حوالي سنتمترين تحتوى على بذرة واحدة لونها أصفر بني عند النضج، تحمل الأشجار بعد عامها الثالث زهورا بيضاء خلال شهر ماي و تتحول الأزهار إلى ثمار تشبه ثمار الزيتون خلال شهر جوان و تنضج في الفترة من جويلية إلى أوت لتتحول الثمار من اللون الأخضر إلى اللون الأصفر.

شكل رقم 29: ثمار شجرة النيم



المصدر: صور Google:

<http://www.ncnhdistrict.org/images/neem-fruit.jpg>

تاريخ المعاينة: 2011-01-25.

## 2. شجرة النيم نموذج للكيمياء الخضراء:

أ. المكونات الفعالة في شجرة النيم: (1)

تحتوي شجرة النيم على أكثر من 100 مركب كيميائي أوراقها و ثمارها ذات المذاق المر غنية بمركب البروتين كما توجد فيها مركبات معقدة تعرف بثلاثية التربينات، يصل عدد العناصر الفعالة في النيم إلى حوالي 40 نوعا تعرف باسم Tetranortripernoids أو Liminoids و أكثرها أهمية هو المركب azadirachtin. تحتوي أيضا على مركبات تضاد الملاريا مثل جيدونين، نمبدول، نمبدين و كيورسينين التي تمنع حدوث الالتهاب و تخفف شدة الحمى و لها تأثير مضاد للجراثيم، أما مركب salannun فهو ذو تأثير منفرد و طارد للحشرات خاصة البعوض، و من الناحية الكيميائية تشبه هذه المركبات إلى حد كبير الإستيرويدات عندما تھضمها الحشرات تنتج عنها اضطرابات هرمونية تمنعها من التغذية و التكاثر و النمو.

(1): health for ARAB.COM - "كنز من كنوز النباتات الطبية" - 2009 - موقع إلكتروني:

ب. بعض الفوائد الطبية لمستخلصات أجزاء شجرة النيم: (1)

- التأثير على مكونات الدم؛
- خافض لكولسترول الدم؛
- التأثير الإيجابي على القلب و الدورة الدموية؛
- علاج أمراض المفاصل؛
- علاج أمراض الجلد؛
- علاج مرض السكر؛
- الوقاية من السرطان.

ج. إستخدام النيم كمبيد حشري: (2)

يتم طرد الحشرات عادة بواسطة مواد كيميائية خطيرة منها N,N-diethyl-m-toluamide DEET، و على الرغم من أن هذه المواد فعالة إلا أن لها تأثيرات جانبية خطيرة على صحة الإنسان و البيئة كان لابد من بديل آمن، لذا جاء استخدام النيم كطارد للحشرات.

كان النيم يستخدم منذ القدم لوقاية الناس و المحاصيل من الحشرات، و يعتبر مركب السلانين أحد المركبات الموجودة في أوراقه و بذوره أكثر أمانا و فعالية من مادة DEET في طرد الحشرات.

كما اتضح أن خلاصة النيم التي تم اختبارها في معهد الملاريا في الهند تطرد البعوض الناقل للملاريا لمدة 12 ساعة، و لا يحمي النيم من البعوض فحسب بل أيضا من الحشرات اللاسعة مثل البرغوث و البق. من التجارب الناجحة لمكافحة البعوض بواسطة النيم التجربة التي قام بها عدد من الباحثين في حقول الأرز في الهند، حيث قاموا بقطع بعض أغصان النيم و إلقائها في المستنقعات التي يزرع فيها الأرز و كانت النتائج مدهشة، فقد أدى ذلك إلى إبادة يرقات البعوض و خفض نسبة الإصابة بمرض الملاريا بين المزارعين و الأكثر دهشة هو زيادة المحصول في ذلك الوقت بعد أن أدى النيم إلى قتل الطفيليات النباتية و زاد من خصوبة التربة.

من جهته يعتبر زيت النيم فعالا ضد الحشرات فهو شديد المرارة لدرجة أن هذه الأخيرة لا تقترب منه و إذا أكلته فإن النتيجة موتها المؤكد و بالمقابل هو غير مؤذ للبشر، بحيث يسبب خللا في هرمونات الحشرات خاصة هرمونات النمو مما ينتج عنه توقف عملية انسلاخ اليرقات أو الحوريات و إيقاف النمو

(1): الموقع نفسه.

(2): زراق بن عيسى الفيبي - "المركبات الفعالة في نبات النيم AZADIRACHTA INDICA" - الهيئة العالمية للإعجاز العلمي في القرآن و السنة - مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص ص 06 و 07:

[pdfshere.com/up/index.php?action=getfile&id=566](http://pdfshere.com/up/index.php?action=getfile&id=566)

تاريخ المعاينة: 2011-04-02.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

و موت الحشرة في النهاية، كما اتضح أن النيم فعال ضد أكثر من 200 نوع من الحشرات، لا يحتاج إلى معدات متطورة لاستخلاص مركباته أو فصلها عند استخدامه في المكافحة و من المؤكد أن استخدامه كعلاج و كمبيد حشري سوف يزداد عندما تصبح فوائده الطبية معروفة و منتشرة أكثر. بالإضافة إلى ذلك هناك أسباب أخرى يعتبر لأجلها النيم بديلا آمنا للمواد الكيميائية الخطرة المخصصة لطرده الحشرات، منها:

- النيم مرطب ممتاز للجلد، في الوقت الذي لا ينصح فيه باستخدام DEET بصورة متكررة لأنه يصيب الجلد و الوجه و الأيدي بالضرر خاصة بالنسبة للأطفال الصغار؛  
- زيت النيم زيت نباتي طبيعي، فلا ينصح برش الأثاث و البلاستيك و الكريستال و بواسطة DEET المضر و الذي يؤدي زيادة على ذلك إلى إذابة أغلبية المنسوبات الصناعية عدا النايلون.

### المطلب الثالث: تدوير النفايات ضرورة الاستدامة

منذ البداية تأكد أنه لإنجاح و ضمان استمرار أي نشاط لا بد و أن يجتمع لدى القائمين عليه الجانب الفلسفي و التطبيقي معا في أي علم أو فن، من هذا المنطلق جاء هذا المطلب الذي سيتناول بشيء من التفصيل تقنية تدوير النفايات كواحدة من الممارسات المستدامة التي أصبحت ضرورية بعد أن حققت فوائد كثيرة على صعيد التنمية المستدامة إلى جانب تقنيات أخرى تفيد تهمين النفايات عموما، و هذا بعد أن تناول المطلب السابق عنصر الكيمياء الخضراء الأقرب إلى الجانب الفلسفي منه إلى التطبيقي.

### الفرع الأول: تهمين النفايات

قبل التفصيل في تقنية تدوير النفايات التي تخص القطاع الاقتصادي أكثر من غيرها يجب العلم أولا بأن ثمة تقنيات أخرى تختلف في شروطها و طريقة تطبيقها و لكنها تشترك في فكرة الاستفادة من النفايات قدر الإمكان أو التخلص منها بأقل الأضرار بل إن هناك توجهها نحو الإنتاج بدون نفايات أصلا أو على الأقل بحد أدنى منها، ما يساعد في التقليل من الضغوط المفروضة على البيئة و بالتالي الحفاظ عليها لأجيال اليوم و الغد مع المحافظة على الوتيرة الإيجابية بل و تطور الجانب الاقتصادي سواء في شقه المالي أو الجودة.

### 1. تعريف النفايات:

تعرف النفايات عادة على أنها كل البقايا الناتجة عن عمليات الإنتاج أو التحويل أو الاستعمال، و بصفة عامة كل المواد و الأشياء المنقولة التي يتخلص منها حائزها أو ينوي التخلص منها أو التي يلزم بالتخلص منها أو بإزالتها بهدف عدم الإضرار بصحة الإنسان و البيئة بصفة عامة، و في المجال الاقتصادي عادة ما تقسم النفايات إلى ثلاثة أقسام هي النفايات الصناعية و النفايات الطبية و النفايات الخطرة. (1)

### 2. طرق تسمين النفايات:

أهم التقنيات العلمية من أجل الاستفادة و التخلص من النفايات المطروحة على مستوى المحيط الحضري بشكل خاص تتم بعد جمعها بطرق مختلفة و تتم بثلاث طرق هي: (2)

\* إما 'التسمين المادي' و هو ما يعبر عنه أيضا بـ 'تقنية التدوير' الخاص باسترجاع المواد، الورق، البلاستيك و غيرها؛

\* أو 'التسمين البيولوجي' الخاص بإنتاج السماد العضوي الذي يستعمل في الزراعة؛

\* أو 'التسمين الطاقوي' عن طريق حرق النفايات و الاستفادة من الطاقة الحرارية الناتجة عن ذلك.

و عندما تستخدم هذه الطرق إلى أقصى درجة ممكنة يتحتم تصريف النفايات الباقية في المفرغة و التي بدورها يمكن الاستفادة منها عن طريق الاستفادة من الغاز الناتج عند دفنها، و كلها تصب في خدمة التنمية المستدامة.

### 3. عوامل اختيار طريقة تسمين النفايات: (3)

عملية اختيار طريقة تسمين النفايات خاضعة لعدة عناصر يمكن تلخيصها فيما يلي:

- كمية النفايات الناتجة يوميا و سنويا؛
- نوعية النفايات و تركيبها؛
- الظروف المناخية للمنطقة؛
- طبيعة الأرض و نوعية التربة؛
- مدى مطابقة الحل المقترح لظروف المستقبل.

(1): اجعير عبد القادر - "التجربة المغربية في ميدان إدارة النفايات" - وزارة إعداد التراب الوطني و الماء و البيئة - الرباط - المملكة المغربية - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص 168:

<http://www.aosfoc.org/wp-content/uploads/2010/09/النفايات.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-12-01.

(2): منتدى koora.com - "تدوير النفايات Recyclage des Déches" - الجزء 02 - 2008 - موقع إلكتروني:

<http://forum.koora.com/f.aspx?t=7687311>

تاريخ المعاينة: 2010-12-01.

(3): الموقع نفسه.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

## الفرع الثاني: تقنية تدوير النفايات

لقد أخذت تقنية تدوير النفايات Recycling منحى تصاعديا بتبنيها من قبل المؤسسات و الدول على حد سواء، بل لقد أصبحت هناك مؤسسات خاصة بجمع النفايات للاستفادة منها مجددا، و لا يقتصر ذلك على الدول المتقدمة فقط بل حتى دول العالم الثالث لما لها من منافع اقتصادية و بيئية عديدة، و هناك في حقيقة الأمر أنواع كثيرة من النفايات التي يمكن إعادة تدويرها و استخدامها أو بما يعرف أيضا برسكلتها.

### 1. تعريف:

يشير التدوير إلى عمليات إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة كالبلاستيك و أكياس البلاستيك و الأوراق و الأجهزة التالفة و غيرها إلى أماكن إنتاجها أو بيعها أي إلى ما يعرف بنقاط البيع عوضا عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية أو منتجات جديدة أخرى، و هذا النظام مطبق بشكل واسع في العديد من الدول، و قد تقوم هذه العمليات على اتفاق بين المؤسسات و أحد أو كل أطراف القناة التوزيعية متكاملة. (1)

كما أن عملية التدوير بتعبير آخر يقصد بها "مدى إمكانية الاستفادة من نفاية ما المفروض أنها في طريقها إلى التخلص منها بأي وسيلة من وسائل التخلص المعروفة"، بحيث تكون النفاية هذه من وجهة نظر منتجها معدومة القيمة و من الوجهة البيئية فإن أي إجراء يتخذ لإعادة الاستفادة منها مهما تكلف يعتبر فائدة كبيرة، فعلى الأقل تنقص كمية النفايات الصلبة المحقونة في البيئة و هذا في حد ذاته مكسب ما يعني النظرة الواسعة لإمكانية تدوير نفاية، فالعبرة فيها لا تكون من المنظور الضيق لصاحب النفاية أو صانع القرار الذي يهمله كم سيكلفه تدوير النفاية و كم سيحني، و هذا السر في عدم اهتمام الدول النامية بعملية تدوير النفايات بشكل كبير، و لكن الحقيقة أن المجتمع المحلي و العالمي و البيئة المحلية و العالمية سوف تحقق مكاسب تفوق ذلك آلاف المرات بل تتعدى استفادة المجتمع و البيئة في الوقت الحاضر إلى مكاسب لمجتمع و بيئة الأجيال القادمة.

و على ذلك إعادة التدوير يعني مدى قابلية استعادة مادة خام من نفاية ما يمكن استخدامها كمادة خام تدخل في إنتاج المواد التي أنتج منها نفس خامة النفاية مرة أخرى أو مواد أخرى، و ليس من الضروري أن

تحقق عملية التدوير مكاسب مادية آنية فقد يفوق أثر هذه العملية على الإنسان و البيئة أية مكاسب مادية مهما كانت ضخمة، و في نفس الوقت قد يفوق بكثير إجمالي الخسائر الناجمة عن وجود مادة ضارة بالبيئة، فالأهم ليس قيمة العائد الجاري من هذه العملية و لكن الأهم هو القيمة الاجتماعية و الصحية و الاقتصادية الكاملة التي سوف تعود على المجتمع و البيئة حاليا و مستقبلا.

(1): ثامر البكري و أحمد نزار النوري - مرجع سبق ذكره - ص 244.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

و عليه فإن عملية التدوير قد ترفع من فاعلية المواد من خلال الاستخدام الطويل لها حيث في السابق كانت قيمة المواد تنزل لأنها ترمى عند انتهاء صلاحيتها لكن مع إعادة تدويرها أصبحت مهمة اقتصاديا في عملية إنتاج أخرى و مهمة بيئيا في الحفاظ على المواد الأولية و الموارد الطبيعية و خفض معدلات التلوث و مهمة اجتماعيا في خفض معدلات الإصابة ببعض الأمراض و غيرها من الفوائد المستدامة. (1)

من المهم الإشارة إلى أن المواد المدورة أو القابلة للتدوير تحمل علامة معينة ترشد الزبون أو المستهلك إلى ذلك أو أن هذه المواد يمكن إعادة تدويرها مرة أخرى و هو معتمد من طرف جميع الدول و بالتالي من قبل جميع المؤسسات ذات المنتجات القابلة للتدوير، و هذه الإشارة هي كما بينها الشكل التالي:

شكل رقم 30: رمز المواد القابلة للتدوير



المصدر: ثامر البكري و أحمد نزار النوري - مرجع سبق ذكره - ص 245.

على الرغم مما قد تحمله عملية التدوير من تكاليف و من جهود إلا أن عددا من المؤسسات قد جعلت منها ميزة تنافسية لصالحها من خلال إقامة العلاقة مع الزبائن و الموزعين و بناء تقنيات إنتاجية جديدة تميزها عن غيرها بالإضافة إلى حصولها على تأييد الجماعات البيئية، و لا يختلف اثنان في الدور الذي تلعبه علامة إعادة التدوير في هذا السياق.

في الولايات المتحدة الأمريكية توجد مؤسسات متخصصة في إعادة جمع القناني المعدنية و البلاستيكية و الزجاجية بحيث تتعاقد هذه المؤسسات مع مؤسسات صاحبة العلاقة و تنصب أماكن عامة متخصصة يضع الأفراد فيها علبهم المستهلكة، ثم تقوم بفرز كل صنف على حدة و استبعاد المواد غير الصالحة أو المعادة أكثر من مرة، و في السويد معروف أنه تعاد المواد إلى أماكن البيع بشكل مباشر و هناك أسلوب

(1): الموقع نفسه.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

آخر يعرف بـ 'أسلوب المرور على المنازل' بحيث تقوم مجموعة من الأفراد على أساسه بجمع المخلفات من المنازل و بيعها لعدد من الوكلاء المختصين. (1)

2. منافع عملية التدوير:

- عموما إن تطبيق هذه التقنية يهدف إلى تحقيق عدد من المنافع منها: (2)
- الإستفادة من المواد الأولية لأكثر من مرة ما يساهم في حماية الموارد الطبيعية؛
  - حماية البيئة و المجتمع من التلوث الناجم من رمي المواد و إتلافها بشكل عشوائي؛
  - إدامة و تعزيز العلاقة مع الزبائن و الوكلاء؛
  - إيجاد مصدر بديل للمواد الأولية يساهم في دعم استقلالية مركز المؤسسة في مقابلة الموردين؛
  - حصول الزبائن و بالتحديد المستهلك النهائي على عوائد مالية و إن كانت بسيطة نظير إعادته لتلك المواد من جهة كما أنه يدفع سعرا أقل في غالب الأحيان عند شراء المنتج المعاد تدويره.

3. شروط عملية التدوير:

- للقيام بعملية تدوير النفايات يجب توفر عدة عوامل أهمها: (3)
- أن يسهل الحصول على النفاية و يسهل فصلها؛
  - أن تكون مواصفات المواد الخام في النفاية قابلة للاستعادة و تستوفي المواصفات المطلوبة؛
  - أن يكون لها سوق تجاري؛
  - أن يكون من السهل التخلص من البقايا بعد التدوير.

4. صعوبات في وجه عملية التدوير: (4)

عملية التدوير تواجهها عدة مشاكل منها:

\* عملية الفصل يجب أن تكون تامة و المادة المسترجعة يجب أن تكون نقية حتى تكون ذات قيمة؛

\* إذا احتاج الأمر لعمليات ميكانيكية فيجب أن يكون ذلك بتصميمات هندسية بسيطة حتى تكون التكاليف أقل؛

\* يراعى في الإنتاج المتولد من عملية إعادة التدوير أن يكون المنتج قياسيا و يمكن التحقق من مكوناته على أن لا يحتوي فعلا بقايا ضارة بالصحة أو البيئة؛  
\* الإعتبرات التمويلية:

○ تعتبر المشاكل التمويلية أكثر المشاكل التي دائما ما تقابل القائم بعملية الجمع و التدوير خصوصا

(1): المرجع نفسه - ص 244.

(2): المرجع نفسه - ص ص 244 و 245.

(3): الموقع نفسه.

(4): الموقع نفسه.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

إذا وضعت استراتيجية منضبطة لإعادة التدوير في مدينة أو قرية ما، فأول ما سيواجه السلطات هي المصاريف التي يجب توفيرها لشراء معدات الجمع و التخزين و إيجار مركز التجميع، فالبيع لا يتم إلا بعد التجميع و الفرز و قد يتأخر البيع طويلا، لذلك يجب عند وضع الاستراتيجية الخاصة بهذه التقنية أن توضع في الحسبان مصادر التكاليف، و منها على وجه التحديد:

- رأس المال أو القرض اللازم لذلك؛

- مصاريف التشغيل؛

- تكاليف المعدات.

○ كما يجب بحث مصادر الدخل التي يمكن أن يجنيها المشروع و التي تتمثل في:

- أثمان بيع المنتجات المفصولة أو المعاد تدويرها؛

- الإعتمادات المخصصة للتدوير؛

- التوفير الناتج من تكاليف عملية جمع النفايات.

5. أنواع النفايات القابلة للتدوير:

من بين النفايات الصلبة التي يمكن أن تسترجع: (1)

أ. الورق و الورق المقوى:

حيث يعاد ضخهما في محضر التصنيع للورق و الورق المقوى كمواد أولية ثانوية.

ب. الزجاج:

و على رأسه القارورات التي يمكن أن يعاد استعمالها بعد أن تنظف و تطهر، كما أن بقايا الزجاج يمكن

اعتمادها كمواد أولية ثانوية لتصنيع زجاج جديد.



ج. البلاستيك:

يمكن أن يعاد إنتاجه في شكل حبيبات أو يحرق.

د. المعادن:

حيث تعاد رسكلتها بواسطة صناعة الحديد و الصلب.

هـ. القماش:

و ذلك بإعادة استعمال الألبسة المستعملة أو إعادة رسكلتها في الصناعة كمادة أولية ثانوية.

← و من بين المواد أيضا الزيوت و بطاريات الشحن و الآلات الكهرو منزلية القديمة و غيرها.

(1): الموقع نفسه.

ثأئية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

6. كيفية تدوير بعض النفايات الصلبة الحضرية: (1)

أ. تدوير الورق و الورق المقوى المستعمل:

عند القيام بتدوير الأوراق القديمة يجب أولا أن تنظف لإزالة الألوان و الأوساخ و كذا المسكات و الأشياء الأخرى الدخيلة، فعند تصنيع الورق نجد أن 50 % كمعدل من المواد الأولية هي من الورق القديم و أن الورق المرسل أقل بقليل بالنسبة للورق ذو الجودة العالية أما ورق الجرائد فيمكن أن يستعمل في إنتاج ورق جرائد آخر، تعتبر هذه عملية اقتصادية من الدرجة الأولى فطبقا لإحصائية وكالة حماية البيئة بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1994 فإن إنتاج طن واحد من الورق من المخلفات الورقية يوفر 4100 كيلو واط/ساعة طاقة و 28 مترا مكعبا من المياه بالإضافة إلى نقص في التلوث الهوائي الناتج بمقدار 24 كغ من الملوثات الهوائية، و بالرغم من ذلك فإنه يتم في الولايات المتحدة الأمريكية نفسها إعادة تدوير 20.9 طنا ورقيا سنويا فقط مقابل 52.4 طنا ورقيا يتم التخلص منها دون إعادة تدويرها.

مراحل رسكلة الورق تبدأ من إيجاد مصدر الورق القابل للتدوير الناتج عن استعماله في المطابع و الجرائد و غيرها، ليتم جمعه بعد استخدامه عن طريق الجمع الاختياري أي الفرز و من ثم يتم تحويله إلى خيوط مفصولة و أخيرا يتم استخراج كورق مقوى مرسل.

ب. تدوير الزجاج المستعمل:

المواد الأساسية في صناعة الزجاج بصفة عادية هي الرمل و التلحيم و الحرارة، و هذه المواد تستهلك كمية كبيرة من الطاقة عند الانصهار، بالمقابل فعند إذابة الزجاج المستعمل الاحتياجات الطاقوية تكون أقل،

فالزجاج يسحق و يفصل عن المواد الدخيلة عن طريق فرزها ثم نزعها بعد تجميعه انتقائيا ثم يوضع في فرن درجة حرارته تصل إلى 1400°م من أجل إذابته و استعماله مرة أخرى.

ج. تدوير النفايات البلاستيكية:

ينقسم البلاستيك إلى أنواع عديدة يمكن اختصارها في نوعين رئيسيين هما البلاستيك الجاف و أكياس البلاستيك، يتم قبل إعادة التدوير غسل البلاستيك بمادة الصودا الكاوية المضاف إليها الماء الساخن و بعد ذلك يتم تكسير البلاستيك الجاف و إعادة استخدامه في صنع مشابك الغسيل و الشماعات و حراطيم الكهرباء البلاستيكية، و لا ينصح باستخدام مخلفات البلاستيك في إنتاج منتجات تتفاعل مع المواد الغذائية، أما بلاستيك الأكياس فيتم إعادة بلورته في ماكينات البلورة.

بشكل مبسط مراحل إعادة تدوير البلاستيك تنطلق من تجميع النفايات البلاستيكية ثم تخزين ثم تفصل حسب تماثلها، بعدها تأتي مرحلة المعالجة و هي إما أن تكون فيزيائية أو كيميائية على حسب نوعية البلاستيك، ليتم في الأخير الحصول على مواد الشمع و أنواع الشموع و مواد بلاستيكية مرسكلة أخرى.

(1): الموقع نفسه.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

**المبحث الثاني: مساهمات دولية جادة في التوفيق بين التنمية المستدامة و التسويق المجتمعي**

الدول كطرف رئيسي في الحكم بإمكانها أن تلعب دورا مهما في معادلة التنمية المستدامة و التسويق المجتمعي، و اليوم يشهد هذا التوجه تطورا معتبرا ما ينعكس على الوضع العالمي عموما، و كل من الدول المتقدمة و في طريق النمو و حتى غير النامية تساهم في الفكر المستدام الذي تزداد حتميته يوما بعد آخر.

جدول رقم 06: عناصر الثقافة التنظيمية و أهداف التنمية المستدامة تبعا لمستوى نمو البلد

مستوى التنمية في البلد	عناصر الثقافة المؤسسية	الأهداف الاستراتيجية للتنمية المستدامة
نامية	المشاركة النشطة، الشفافية، المسؤولية، الإتصال، تساوي الحظوظ، الابتكار.	الشراكات، تنظيمات و تسهيلات ضريبية للمقاولين و أصحاب المؤسسات، تسويق مجتمعي و إيكولوجي، تمويلات سهلة، تنظيف الأراضي الملوثة.
في طريق النمو	الاتصالات خاصة و النفوذ سياسي، تساوي الحظوظ المعلن عنها، الابتكار عن طريق استيراد المهارة، القوانين	جذب الاستثمارات الأجنبية، تنفيذ برامج تدريبية، تطبيق معايير الجودة و البيئة، تمويلات مستردة جزئيا أو في شكل منح، تنظيمات خاصة بالمقاولين و أصحاب المؤسسات،

و اللوائح خاصة.	صيانة النظم الإيكولوجية.
أولويات محددة، الممارسات المانعة للمنافسة، الفساد، مداخل غير متكافئة.	الاستخدام المكثف للموارد الطبيعية، حوافز متباينة للعامل البشري، أولويات بالنسبة للضرائب و الرسوم.

المصدر:

Doval Elena et Doval Oriana - "LE CHANGEMENT DE LA CULTURE ENTREPRENEURIALE VERS LE DEVELOPPEMENT DURABLE" - Université Spiru Haret - Faculté de Management Brasov - Sans l'année de publication - P 03

موقع إلكتروني :

<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v1-international-business-and-european-integration/053.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-04-24.

مستوى التنمية في البلد و الثقافة المؤسسية أو التنظيمية السائدة تؤثران بشكل كبير في استراتيجيات التنمية المستدامة في هذا البلد أو ذلك و بالتالي في المستوى العام لها عالميا.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

### المطلب الأول: التجربة الجزائرية

الجزائر شأنها شأن دول العالم كانت و لازالت تجتهد في مجال تحقيق التنمية المستدامة و تدفع المؤسسات الناشطة على ترابها لتبني المفهوم المجتمعي و إن كان ذلك لا يبدو مباشرا و لكن كثيرة هي الإجراءات التي تتماشى و التوجه المستدام، إيماننا منها بضرورة إشراك جميع الفاعلين داخليا و خارجيا لإنقاذ ما يمكن إنقاذه خاصة فيما يتعلق بالبيئة من جهة و تحسين ظروف المعيشة و تحقيق الرفاهية من جهة أخرى.

### الفرع الأول: أطراف و تشريعات الدفع بالتنمية المستدامة في الجزائر

#### 1. بعض المشاكل البيئية في الجزائر: (1)

يعتبر التصحر و التوسع العمراني على حساب الأراضي الزراعية من أبرز المشاكل البيئية التي تعاني منها الجزائر مع فقدان مساحات كبيرة من الغابات بفعل الحرائق و الطفيليات، ضف إلى ذلك النمو السكاني الذي لا يتماشى و الموارد البيئية الممكن استغلالها فضلا عن ضغوط السكن و العناية الصحية و الطاقة و المياه و الخدمات و غيرها من المتطلبات الأساسية، فمثلا تضاعف عدد السكان في الجزائر أكثر من 05 مرات ما بين عامي 1962 و 2002 من 06 مليون نسمة إلى أكثر من 30.6 بمعدل زيادة حوالي 03 % سنويا و يتوقع أن يصل حوالي 42 مليون نسمة مع حلول عام 2020.

و يبقى المشكل الرئيسي كما في العالم بأسره هو التلوث بمختلف أنواعه، فالنسبة لتلوث الهواء تشكل السيارات خاصة القديمة منها أهم ملوث للبيئة في المدن الكبرى في الجزائر فهناك نسبة عالية من السيارات المفترض إبعادها من الاستعمال، إضافة إلى الحجم الهائل من النفايات الطبية التي يتم حرقها بطريقة غير سليمة لتقليل التكلفة و التهرب من دفع الضرائب و يقدر حجمها بحوالي 124 ألف طن سنويا و 220 ألف طن فضلات متعفنة شديدة الخطورة على الصحة و 29 ألف طن فضلات سامة، أما تلوث المياه فالوضع ليس بمختلف في الوقت الذي علماء البيئة يجمعون على أن الألفية الثالثة هي ألفية الذهب الأبيض أي الماء الصالح للشرب نظرا لتوقع نقص عرض هذا الأخير مقابل الزيادة في الطلب العالمي عليه، و من بين أهم أسباب تلوث المياه في الجزائر قصور خدمات الصرف الصحي، التخلص من مخلفات الصناعة دون معالجتها و إن عولجت فبشكل جزئي و تسرب المواد الكيميائية و المبيدات الحشرية في الأرض و تلويث المياه الجوفية، و كما لا يخفى على أحد يخلف تلوث المياه آثارا صحية مميّزة نتيجة الإصابة بأمراض معوية مثل الكوليرا و الالتهاب الكبدي الوبائي و الملاريا و أمراض جلدية إضافة إلى آثار ذلك السلبية على الحياة البيولوجية للكائنات الحية الأخرى.

(1): الموسوعة الجغرافية السورية - "بحث شامل حول التنمية المستدامة/ الجزائر" - 2009 - موقع إلكتروني:

<http://www.4geography.com/vb/t354.html>

تاريخ المعاينة: 2010-12-17.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

## 2. الهيئات المكلفة بحماية البيئة: (1)

إن نجاح سياسة إدارة عقلانية للبيئة يتوقف أولا على القدرات المؤسساتية، ذلك أن النصوص القانونية وحدها غير كافية على تنظيم أي مجال من مجالات الحياة العامة للأفراد ما لم يتم تعزيزها بأجهزة ذات فعالية تتحكم في القضايا البيئية عن طريق ما يمنحه لها المشرع من أساليب في هذا الإطار، كما لا بد من الإشارة إلى الدور الهام التي تلعبه الجمعيات باعتبارها وسيلة لإرساء الثقافة البيئية في المجتمع.

أ. الهيئات المركزية:

تميزت الهيئات المركزية المتعلقة بالبيئة في الجزائر بمسار فريد من نوعه منذ إنشاء أول هيئة عنيت بمسألة البيئة و المتمثلة في 'المجلس الوطني للبيئة' سنة 1974 و الذي حل ثلاث سنوات بعد ذلك، ثم إنشاء 'المديرية العامة للبيئة' سنة 1994 و إقامة 'كتابة الدولة المكلفة بالبيئة' سنة 1996.

و منذ 2001 أصبح على رأس الهيكل الإداري المنظم للبيئة في الجزائر 'وزارة تهيئة الإقليم و البيئة' التي تعتبر السلطة الوصية على القطاع عن طريق تسييره بالرقابة السلمية التي تفرضها على مختلف المديرات الولائية للبيئة لضمان تطبيق الأهداف المتوخاة من التشريع البيئي و لتحقيق التوازن بين الخصوصيات الجغرافية و البيئية لكل منطقة و القضايا البيئية ذات البعد الوطني و العالمي.

كما استحدثت المشرع هيئات إدارية مستقلة تسهر على تسيير و تنظيم مجالات بيئية معينة و التي خففت الضغط على السلطة الوصية و الهيئات المحلية، و من أهم هذه الهيئات المركزية المستقلة يوجد المرصد الوطني للبيئة و التنمية المستدامة، الوكالة الوطنية للنفايات، المحافظة الوطنية للساحل و الوكالة الوطنية للجيولوجيا.

ب. الهيئات المحلية:

تؤدي الهيئات المحلية و على رأسها الولاية و البلدية دورا أساسيا في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية فهي تمثل أداة تنفيذ و تجسيد القواعد البيئية على المستوى المحلي، حيث أن لكل من الوالي و رئيس المجلس الشعبي البلدي صلاحياته، فمثلا يقوم الوالي بتسليم رخصة استغلال المنشآت المصنفة و يتخذ كافة الإجراءات اللازمة للوقاية من الكوارث الطبيعية إذ يضبط التدخلات و الإسعافات في كل منطقة صناعية تقع في حدود الإقليم الجغرافي للولاية و يلزم بالسهر على تنفيذ التدابير و المعايير المحددة في مجال الوقاية من الأخطار بشكل عام، من جهتها البلدية تتكفل بمعالجة المياه القذرة و النفايات الجامدة الحضرية، مكافحة التلوث و حماية البيئة، توسيع و صيانة المساحات الخضراء و تحسين إطار الحياة.

ج. دور الجمعيات في حماية البيئة:

يعد الحق في المشاركة *le droit de participation* و الانتماء الحر للجمعيات صورة من صور تدعيم

(1): منتديات الراشدي - حماية البيئة - "الوسائل القانونية لحماية البيئة و دور القاضي في تطبيقها" - 2011 - موقع إلكتروني:

<http://www.alrawashed.com/sa/showthread.php?p=20097>

تاريخ المعاينة: 2011-03-21.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

الديمقراطية تحرص عليها الكثير من الحكومات شريطة أن يكون الانتماء حرا و غير مقيد، و لقد نصت المادة 20 من إعلان حقوق الإنسان لعام 1948 على أنه "لكل شخص الحق في حرية الاشتراك في الاجتماعات و الجمعيات السلمية"، إلا أنه لم يكرس هذا الحق في الجزائر بصفة واضحة إلا بصدر قانون 90-31 المتعلق بالجمعيات و الذي عرف الجمعية بأنها "اتفاقية يجتمع في إطارها أشخاص طبيعيين أو معنويون على أساس تعاقدية لغرض غير مريح يشتركون في تسخير معارفهم و وسائلهم لمدة محدودة أو غير محدودة من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني و الاجتماعي و العلمي و الديني و التربوي و الثقافي و الرياضي".

← هناك إجراءات و جزاءات من قبل الإدارة و أخرى يلعب القضاء فيها دورا مهما منها مثلا توقيف النشاط، سحب التراخيص، العقوبة المالية و التعويض و غيرها.

3. وقفة ميدانية عند مديرية البيئة لولاية قسنطينة:

من مظاهر سعي الجزائر إلى حماية البيئة إقامتها مديرية عامة للبيئة تعمل أساسا على الحفاظ على الموجودات البيئية في الجزائر، التقليص من الملوثات و على رأسها النفايات بمختلف أنواعها، توسيع دائرة

الحفاظ على البيئة من قبل جميع الأطراف من خلال القيام بالحملات التوعوية و تأسيس جائزة البيئة السنوية لصالح المؤسسات الاقتصادية و غيرها من النشاطات.

و لكي يكون العمل جواريا أكثر و يعطي ثمارا أفضل تتوزع على مستوى ولايات الوطن مديريات بيئية لها مهامها الخاصة هي أعرف بخصوصيات المساحة المسؤولة عليها.

في هذا الإطار كانت لنا زيارات معتبرة إلى مديرية البيئة لولاية قسنطينة، حضينا فيها بالاهتمام من قبل العاملين الذين أمكننا لقاءهم و على رأسهم المهندس المكلف بالبيئة الذي وجدناه ذا ثقافة بيئية كبيرة و ذو وعي أكبر بضرورة التشديد على جميع الأصعدة من أجل خفض معدلات التلوث.

أ. المديرية:

مديرية البيئة لولاية قسنطينة مصلحة تابعة لوزارة تهيئة الإقليم و البيئة، تعمل على مراقبة تطبيق القوانين و النظم ذات الصلة بحماية البيئة. تأسست بمرسوم تنفيذي رقم 494/03 في 23 شوال 1424<sup>هـ</sup> الموافق لـ 17 ديسمبر 2003<sup>م</sup> المعدل و المتمم للمرسوم رقم 60/96 المتعلق بتأسيس المفتشية الولائية للبيئة، نص المرسوم على: "تم تحويل مفتشيات البيئة و تنصيب مديريات للبيئة". تضم المديرية مصالح و مكاتب يسيروها مدير معين هو الآخر بمرسوم.<sup>(1)</sup>

(1): "تعريفية مديرية البيئة" - ولاية قسنطينة - دون سنة نشر.

## ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

### الفصل الثالث

#### المستدامة

#### ب. مهامها:

من أهم ما تقوم به المديرية هو: <sup>(1)</sup>

- إدراك و العمل مع الأطراف الأخرى في البلد الولاية و البلدية على وضع برنامج لحماية البيئة؛
- تخليص رخص إذن و تأشيرات مبادرة من قبل المشرع و التنظيمات بالولاية في مجال البيئة؛
- الأخذ بالموازاة مع الأطراف الأخرى في البلد المقاييس المستهدفة للمبادرات و المحاربة لكل أشكال التدهور البيئي لاسيما التلوث، الضوضاء، التصحر و انجراف التربة، مقاييس تحفظ و تطور التنوع البيولوجي و كذا الإرث الصيدوي و تعزيز المساحات الخضراء و النشاط على مستوى البساتين؛
- تعزيز الحملات الإعلامية و التعليمية و التوعوية المتعلقة بالبيئة؛
- أخذ أو العمل على أسباب الأخذ بمقاييس فورية لتحسين إطار و نوعية الحياة.

#### ج. الاهتمامات البيئية الرئيسية:

تمثل أبرز الانشغالات التي تعمل مديرية البيئة لقسنطينة على احتوائها في:

- الولاية و بوقعها الجغرافي و طابعها الإقليمي و بكثافة سكانية مرتفعة و إطار اقتصادي موحد تعرف مشاكل بيئية مرتبطة خاصة بتسيير النفايات الحضرية الصلبة، مياه الصرف الصحي الحضرية و الصناعية و النفايات الخاصة، كما تعرف مشاكل أخرى ذات الخصوصية و مثلها الانزلاقات و الانهيارات الأرضية و كذلك تلوث الهواء من انبعاثات محركات السيارات؛

- برنامج تسيير نفايات البلدية PROGDEM الذي يعمل على، و في وجود 05 مناطق صناعية و 11 منطقة نشاط على مستوى الولاية، تسيير النفايات الصناعية الخاصة، التحكم قدر المستطاع في مستويات تلوث الهواء الذي من أهم مصادره الغاز و الغبار الحضري الصناعي و من جهة أخرى عرض المخاطر الكبيرة الطبيعية منها كالزلازل و حدوث انزلاقات السكنات و التكنولوجية؛

- المشاريع تبقى مستمرة و هناك سعي كبير على الحفاظ على ما تحقق منها و تحسين أدائها من جهة و برمجة أخرى، إذ تشرف المديرية على مراكز جمع النفايات، دار البيئة 'دار دنيا'، التحسيس و الإعلام و التثقيف البيئي بمختلف الطرق؛

- حماية الحياة النباتية للولاية في وجود اثنين من النظم البيئية، غابات، مسطحات مائية، برك، تلال، وديان و أهمها واد الرمال، وكذلك الحياة البرية في وجود الكثير من أنواع الحيوانات و خاصة الطيور المستقرة على مساحة الولاية و التي منها اللحام الوردي و البط و القط البري و غيرها.

(1): المرجع نفسه.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

4. أهم القوانين الصادرة لحماية البيئة:

أ. قانون 03-83: (1)

بداية من الثمانينات عرفت الجزائر قفزة نوعية في مجال التشريع البيئي و التي بدأت بصدر أول قانون لحماية البيئة سنة 1983 تحت رقم 03-83 الذي يعتبر القاعدة الرئيسية للمنظومة التشريعية و التنظيمية المتعلقة بحماية البيئة، فلقد حدد هذا القانون الأهداف الأساسية التي ترمي إليها حماية البيئة من خلال حماية الموارد الطبيعية و اتقاء كل شكل من أشكال التلوث و تحسين إطار المعيشة و نوعيتها، كما تعرض المشرع في هذا القانون إلى دراسات التأثير و المؤسسات المصنفة (\*) و الجهات المكلفة بحماية البيئة و إمكانية إنشاء جمعيات للمساهمة في حماية البيئة.

صدرت عدة نصوص تنظيمية تنفيذا لهذا القانون منها:

- المرسوم التنفيذي 143/87 المؤرخ في 16 جوان 1987 المحدد لقواعد تصنيف الحظائر الوطنية و المحميات الطبيعية؛

- المرسوم التنفيذي 339/98 المؤرخ في 03 نوفمبر 1998 و الذي يضبط التنظيم المطبق على المؤسسات المصنفة و المحدد لقائمتها.  
ب. قانون 10-03: (2)

بعد عشرين سنة من صدور أول قانون لحماية البيئة و نظرا للمعطيات الجديدة التي عرفها العالم لاسيما التطور التكنولوجي و الحضري رأى المشرع ضرورة إصدار قانون جديد، ف جاء القانون 10-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 و الذي حدد المبادئ الأساسية لحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة و المتمثلة في:

- مبدأ المحافظة على التنوع البيولوجي؛
- مبدأ عدم تدهور الموارد الطبيعية؛
- مبدأ الاستبدال le principe de substitution؛
- مبدأ الإدماج le principe d'intégration؛
- مبدأ النشاط الوقائي و تصحيح الأضرار البيئية بالأولوية عند المصدر؛
- مبدأ الحيطة le principe de précaution؛

(1): الموقع نفسه.

(\*) : ظهر مفهوم المؤسسات أو المنشآت المصنفة في فرنسا سنة 1810 مع بداية الثورة الصناعية و تطور فيما بعد مما أدى إلى وضع مدونة المنشآت المصنفة في فرنسا بموجب مرسوم صادر في 20 ماي 1953 و الذي عرف عدة تعديلات تماشيا مع التطور الصناعي و التكنولوجي. عرف المشرع الجزائري المنشآت المصنفة في قانون 10-03 على أنها المصانع و الورشات و المشاغل و مقالع الحجارة و المناجم، و بصفة عامة المؤسسات التي يستغلها أو يملكها كل شخص طبيعي أو معنوي عمومي أو خاص، و التي قد تتسبب في أخطار على الصحة العمومية و النظافة و الأمن و الفلاحة و الأنظمة البيئية و الموارد الطبيعية و المواقع و المعالم و المناطق السياحية أو قد تتسبب في المساس براحة الجوار.

(2): الموقع نفسه.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

- مبدأ الملوث الدافع le principe du pollueur payeur؛
- مبدأ الإعلام و المشاركة le principe d'information et de participation.
- ج. قانون تهيئة الإقليم الجزائري: (1)

يهدف القانون المتعلق بتهيئة الإقليم و التنمية المستدامة الذي صدر في 2001 إلى:

- إعداد استراتيجية لإعادة توازن توزيع النشاطات و السكان و وسائل التنمية؛
- مكافحة أسباب النزوح الريفي و إنعاش المناطق المهمشة؛
- المحافظة على البيئة و تهمين الأنظمة البيئية؛
- وضع بنية حضرية حقيقية و تنظيم سياسة المدينة؛



- دمج البعد المغاربي و المتوسطي؛

- ترقية التنمية المحلية و التسيير التساهمي.

أما الاستراتيجية الوطنية في هذا المجال فهي ترمي إلى تكريس التنمية المستدامة عن طريق ثلاث محاور:

- بعث التنمية الاقتصادية لإنشاء الثروات و مناصب الشغل و مكافحة ظاهرة الفقر؛

- الحفاظ على الموارد الطبيعية المحدودة كالمياه و الأراضي الفلاحية و التنوع البيئي؛

- تحسين الإطار المعيشي للسكان من خلال تسيير أمثل للنفايات و عمليات تطهير الشبكات.

و من أجل تحقيق هذه الأهداف تم وضع برنامج عمل يتمثل في 'المخطط الوطني المتعلق بالتهيئة و التنمية

المستدامة' تطلبت ترجمته وضع تدابير قانونية و مؤسساتية و كذا طرق للمتابعة و المراقبة، لهذا صدرت

سلسلة من القوانين من بينها تسيير و مراقبة و إزالة النفايات، قانون المحافظة و ترميم الساحل، قانون المحافظة

على البيئة و قانون المحافظة على المناطق الجبلية، و من جهة أخرى تم تكييف النصوص القانونية السارية

المفعول مع مستلزمات المحافظة على البيئة و التنمية المستدامة.

تدعيماً لهذه السياسة البيئية تم وضع أدوات اقتصادية و مالية و ترتيبات جبائية تضمنتها قوانين المالية لسنوات

2000 و 2002 و 2003 تتعلق بالنفايات الصلبة و السوائل الصناعية و تسرب الغازات و النشاطات

الملوثة أو الخطيرة على البيئة.

كما شرع في تنفيذ هذه الاستراتيجية الوطنية بداية من 2001 رافقتها عمليات التحسيس اتجاه المواطنين قصد

الحفاظ على البيئة، و هو ما يفسر الزيادة الملحوظة في عدد الجمعيات البيئية، و تصب جميع الجهود التي

تبذلها الجزائر في هذا الميدان في جعل هذه المفاهيم ثقافة و ممارسة و يؤكد عزمها الحقيقي إدراجها في المناهج

التربوية مواضيع حماية البيئة عامة كمواد تدرس للتلاميذ بدءاً من السنوات الأولى للتعليم.

(1): الموسوعة الجغرافية السورية - موقع إلكتروني سبق ذكره.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

د. المصادقة على مشروع قانون التنمية المستدامة للسياحة و قانون مناطق التوسع و المواقع السياحية: (1)

صادق المجلس الشعبي الوطني على مشروع القانونين يوم الاثنين 06 جانفي 2003، و قد أخذت

التعديلات المقترحة على مشروع قانون التنمية المستدامة للسياحة بعين الاعتبار ضرورة الارتقاء بقطاع السياحة

إلى مصاف القطاعات المدرة للثروة و تسييره عقلانياً، من خلال وضع حد للفوضى و لعدم الانسجام

السائدين في التنمية السياحية الذين تعرفهما المؤسسات السياحية الوطنية عن طريق تبني أسلوب جديد في

تسييرها يضمن الاستمرارية في العمل و يعتمد على ترميم الثروات الطبيعية و الثقافية و الحضارية المتاحة، كما

انصبت التعديلات حول ضرورة إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية و السياحية قصد رفع مستواها و قدراتها

الإيوائية و الإستقبالية مع تنوع العرض السياحي و تطوير أشكال جديدة من الأنشطة السياحية، و كان الإجماع على الأهمية القصوى التي تكتسيها عملية ضبط استراتيجية وطنية واضحة في ميدان السياحة تحدد الأولويات و الأشكال المراد تطويرها و كذا الوسائل المسخرة لذلك و في مقدمتها مخطط توجيهي للتهيئة السياحية في إطار المخطط الوطني لتهيئة الإقليم و التنمية المستدامة. يطمح مشروع هذا القانون إلى إدراج الجزائر كمقصد سياحي في السوق الدولية حتى تأخذ حصتها من المداخل المالية الناجمة عن التدفقات السياحية على المستوى الدولي خاصة و أنه بإمكانها أن تكون بلدا سياحيا بامتياز.

من جهة أخرى صادق المجلس على مشروع القانون المتعلق بمناطق التوسع و المواقع السياحية، مع تسجيل 31 تعديلا على نص المشروع تركزت على العقار السياحي الذي يعرقل الاستثمار السياحي عبر مختلف ولايات الوطن حيث جاء المشروع بإلغاء أو تعديل بعض المواد الواردة في هذا الأخير كتلك المتعلقة بالعقوبات و مخطط التهيئة السياحية و آليات المراقبة لاسيما الخاصة بتحويل الأملاك العقارية و الاستثمار كما تمس سبل تشجيع الاستثمار و تفعيل دور البنوك و وسائل الإعلام في الإشهار و التعريف بالمناطق السياحية داخل و خارج الوطن مع مراعاة التوازن الجهوي فيما يخص الاستثمارات السياحية و السهر على عدم انحصارها في الشريط الساحلي فقط.

هـ. في مجال الصرف الصحي للنفايات: (2)

تنتج الجزائر سنويا ما يقدر بـ 200 ألف طن من النفايات الخاصة الخطرة الناتجة أساسا عن النشاطات الصناعية و الزراعية و العلاجية، هذه الأخيرة كانت تخزن ضمن وحدات إنتاجها أو يتم التخلص منها بطرق غير قانونية في المزابل العمومية المخصصة أساسا للنفايات المنزلية مما يجعلها مصدر خطر دائم يتسبب في تلوث المياه السطحية و الجوفية، و قد شرعت وزارة البيئة و تهيئة الإقليم في وضع استراتيجية بيئية وطنية معتمدة على التقرير الوطني حول وضعية البيئة و المخطط الوطني للنشاطات البيئية و التنمية المستدامة بحيث

(1): الموقع نفسه.

(2): الموقع نفسه.

ثائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

تتمكن من تسيير النفايات الخاصة تسييرا يخضع للمقاييس البيئية العالمية، هذه العملية المعلن عليها في كل ولايات الجزائر تسمح بتفادي الأخطار المتعلقة بتسيير المواد الكيميائية الخطرة و النفايات الخاصة، و قد انطلقت الوزارة في إحصاء وطني شامل لكل النفايات الخاصة من خلال تنظيم ورشات عمل لتدريب أشخاص من القطاعات المنتجة لهذا النوع من النفايات يقومون بعملية الإحصاء وفق منهجية مدروسة، و بالفعل شهدت 07 ولايات هي العاصمة على مرتين، سكيكدة، غرداية، تلمسان، المسيلة و باتنة تنظيم ورشات دامت كل واحدة منها يومين تحت إشراف خبراء دوليين، شملت المهندسين المكلفين بملف النفايات

الخاصة على مستوى المفتشيات الولائية للبيئة و كذلك مسؤولي الخلايا البيئية داخل المؤسسات التي تفرز النفايات الخاصة، و تضمن جدول عمل الورشات الوضعية الحالية لتسيير النفايات الخاصة في الجزائر و التسهيلات التي يقدمها القانون الجديد و كذلك وضع مخطط لتنسيق العمل بين مختلف الجهات، و قد صادق المجلس الشعبي الوطني أثناء مناقشة قانون الميزانية لسنة 2002 على مشروع قانون مراقبة و تسيير النفايات و طرق التخلص منها، و تجدر الإشارة إلى أن المخطط الوطني للنفايات الخاصة يسمح بتقدير كميتها و خصائص النفايات التي يمكن إعادة تدويرها و تلك التي يجب التخلص منها كما يسمح بتحديد عدد مراكز و مواقع المعالجة الموجودة و من ثم استنتاج الأولويات اللازمة لإنشاء مراكز جديدة و اختيار أنظمة الجمع و التفريغ و الفرز مع الأخذ بالإمكانات المالية و الاقتصادية في الاعتبار.

#### 5. الرسوم البيئية في النظام الجبائي الجزائري: (1)

الجزائر من بين الدول النفطية و لا يخفي ما للصناعة النفطية أو البتروكيميا من آثار سلبية على البيئة، بالإضافة إلى كون معظم المصانع تتركز في الشريط الساحلي و هي تقذف سنويا ملايين الأطنان من النفايات السامة في المسطحات المائية، لهذا سعت الجزائر إلى إقرار مجموعة من الضرائب و الرسوم البيئية في محاولة لوضع حد لمختلف أنواع التلوث، غير أن الجباية هنا لم ترقى إلى المستوى المطلوب في غياب الإحصاءات التي من شأنها أن تكشف عن الأرقام المرعبة المتوقعة من قبل المختصين، كما أن الأدوات الجبائية المفروضة تتميز بطابع عقابي أكثر منه تحفيزي، بالإضافة إلى عدم كفاية مردوديتها لتغطية الأضرار البيئية و انصرافها إلى تغطية أمور أخرى في موازنة الدولة، و من بين أهم الأدوات الجبائية المستخدمة:

أ. الرسم على النشاطات الملوثة للبيئة:

إبتداء من قانون المالية لسنة 1992 أسس رسم سنوي على النشاطات الملوثة أو الخطيرة على البيئة بمعدلين أساسيين، بالنسبة للمؤسسات التي تشغل أكثر من شخصين يقدر الرسم بـ 30000 دج إذا كان لها نشاط واحد على الأقل خاضع لإجراء الترخيص و 3000 دج إذا كان لها نشاط واحد على الأقل خاضع لإجراء التصريح، أما بالنسبة للمؤسسات التي تشغل أقل من شخصين فينخفض المعدل الأساسي

(1): الموقع نفسه.

ثائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

إلى 6000 دج بالنسبة للمؤسسات الخاضعة للترخيص و إلى 750 دج للمؤسسات الخاضعة للتصريح. علما أن المؤسسات المصنفة الخاضعة للترخيص هي تلك التي ينجم عن نشاطها الاستغلالي أخطار قد تكون لها تأثيرات على ملائمة الجوار، الملائمة الصحية العمومية، النظافة و الأمن و الفلاحة، حماية الطبيعة و البيئة عموما، المحافظة على الآثار و المعالم و كذلك المناطق السياحية، أما المؤسسات المصنفة الخاضعة للتصريح فهي تلك التي لا تسبب أي خطر أو مساوئ للمصالح المذكورة.

و يكون مبلغ الرسم الواجب تحصيله من طرف الإدارة الضريبية المحلية و هي قباضة الضرائب للولاية مساويا لحاصل المعدل الأساسي و معامل مضاعف يتراوح بين 01 و 06 عن كل نشاط من النشاطات الخطيرة أو الملوثة حيث يحدد المعامل من طرف التنظيم حسب طبيعة و أهمية تلك الأنشطة.

و في قانون المالية لسنة 2000 تم تعديل المادة المتعلقة بتأسيس الرسم على الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة و ذلك بإحداث تغييرين، الأول يتعلق برفع المبلغ السنوي للرسم و الثاني يتعلق بفرض مبلغ رسم معدل لكل صنف من أصناف المؤسسة الخاضعة للتخصيص، و التي ترتب حسب درجة المساوي التي تنجم عن استغلالها إلى ثلاثة أصناف:

- منشآت خاضعة إلى ترخيص الوزير المكلف بالبيئة؛

- منشآت خاضعة لترخيص الوالي المتخصص إقليميا؛

- و منشآت خاضعة إلى ترخيص رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليميا.

و هناك ثلاث معدلات لكل حجم من أحجام المؤسسة المقاس بعدد الأشخاص المشغلين، إضافة إلى معدل رابع خاص بالمؤسسات الخاضعة للتصريح بصفتها صنف أقل خطورة من الأصناف الثلاثة المذكورة سابقا. ب. إتاوة المحافظة على جودة المياه:

أسسها قانون المالية لسنة 1996 و تجي لحساب الصندوق الوطني للتسيير المتكامل للموارد المائية، تحصل لدى مؤسسات إنتاج المياه و توزيعها في البلدية و الولاية و جهويا أو لدى دواوين المساحات المسقية و بصفة عامة لدى المؤسسات العامة أو الخاصة التي تملك و تستغل آبارا أو تنقييات، تهدف هذه الأتاوى لمشاركة المؤسسات المذكورة في برامج حماية جودة المياه و الحفاظ عليها، و يتم تطبيق المعدلات الآتية:

- 04 % من فاتورة المياه الصالحة للشرب أو الصناعة أو الفلاحة لولايات الشمال بالنسبة للإتاوة الخاصة، و نفس المعدل من السعر الأساسي مضروب في كميات المياه المقطعة للإتاوة العادية.
- 02 % من مبلغ فاتورة المياه الصالحة للشرب أو الصناعة أو الفلاحة بالنسبة لولايات الجنوب، و يتعلق الأمر بكل من الأغواط، غرداية، الوادي، تندوف، بشار، إليزي، تمنراست، أدرار، بسكرة و ورقلة بالنسبة للإتاوة الخاصة، و نفس المعدل من السعر الأساسي مضروب في كميات المياه المقطعة بالنسبة للإتاوة العادية.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

من أجل أخذ الشروط الخاصة بكل منطقة بعين الاعتبار من حيث حجم المدن، كثافة المياه المصرفة، نوعية مياه مجاري الصرف، المناطق الواجب حمايتها من آثار التلوث، هشاشة وسط استقبال المياه و الاستعمال السفلي للمياه يمكن تطبيق معادلات زيادة على النسب المذكورة أعلاه ما بين 01 و 1.5 كحد أقصى.

ج. رسوم أخرى:

يتعلق الأمر برسم التطهير و الرسم على البنزين غير الخالي من الرصاص، و قد حدد الأول كما يلي:

- 375 دج على كل منزل واقع في بلدية يقل عدد سكانها عن 50000 نسمة؛
  - 500 دج على كل منزل واقع في بلدية يبلغ عدد سكانها 50000 نسمة أو أكثر؛
  - 1000 دج على كل محل تجاري أو غير تجاري واقع في بلدية يقل عدد سكانها عن 50000 نسمة؛
  - 1250 دج على كل محل تجاري أو غير تجاري واقع في بلدية عدد سكانها 50000 نسمة أو أكثر.
- بالنسبة للمحلات التي تحدث كمية فضلات أكبر من الأصناف المذكورة أعلاه و هي عادة المصانع أو المحلات التجارية أو الحرفية الكبرى، يقوم رئيس المجلس الشعبي البلدي بتحديد مبلغ الرسم المحصور بين 2500 دج و 5000 دج مهما كان عدد سكان البلدية.
- فيما يخص خطر الرصاص على الصحة العامة تسعى السلطات العمومية إلى تعميم استعمال البنزين الخالي من الرصاص لأنه أقل تلويثا و محاولة تخفيض سعره كسياسة تحفيزية، بالمقابل أنشأ قانون المالية لسنة 2000 الرسم على الوقود المحتوي على الرصاص و بنزين عادي أو ممتاز، بفرض 01 دج / لتر لصالح حسابي التخصيص للصندوق الوطني للطرق و الطرق السريعة و الصندوق الوطني للبيئة و إزالة التلوث مناصفة.

### الفرع الثاني: مصادر التمويل البيئي في الجزائر

تبين في الفقرات السابقة من البحث أن إقامة المشاريع البيئية من الأهمية بما كان و كذلك الشروط الأساسية لذلك و على رأسها توفر الجانب المالي الموافق، لا يختلف الأمر في الجزائر التي لها مبادرات و اجتهادات معتبرة في مجال التمويل البيئي التي تستحق مزيدا من التفصيل.

#### 1. المصادر المحلية لتمويل المشاريع البيئية: (1)

حماية البيئة في الجزائر تحتل مكانة هامة في شبكة الاستثمارات من ميزانية الدولة، تمس هذه الاستثمارات مجالات بيئية متنوعة منها شبكات المياه، حماية المناطق السهلية و الأحواض، معالجة النفايات، مكافحة التلوث، تهيئة الإقليم و التنوع البيولوجي.

#### أ. الرسوم البيئية أداة اقتصادية للمساهمة في التنمية المستدامة:

تبعاً لمسار الإصلاح الجبائي الأخضر الذي اعتمده الجزائر تم إقرار مجموعة من الضرائب و الرسوم البيئية

(1): فروحات حدة - موقع إلكتروني سبق ذكره - ص ص 08 .. 10.

كمحاولة لوضع حد لمختلف أنواع التلوث و خاصة تلوث الهواء و الماء، مع الإشارة إلى أنه تم إدخال أول ضريبة بيئية من خلال قانون المالية لسنة 1992 حيث تم فرض الرسم المتعلق بالنشاطات الملوثة أو الخطرة TAPD الذي يفرض عند أي أثر سلبي على الصحة العمومية؛ النظافة و الأمن و الفلاحة؛ الطبيعة و البيئة

عموماً؛ الآثار و المعالم و المناطق السياحية، إلا أن تجسيد الحماية البيئية كأداة اقتصادية لم يتم إلا في السنوات القليلة الماضية حيث تم استحداث عدة ترتيبات جبائية في قوانين المالية للسنوات 2000 و 2002 و 2003، و من بين أهم أنواع الرسوم المفروضة:

- الرسوم الخاصة بالنفايات الصلبة من العائلات و النشاطات الطبية و النشاطات الصناعية الخاصة و كذا الأكياس البلاستيكية؛

- الرسم الخاص بالانبعاثات السائلة الصناعية الذي اعتمد بموجب قانون المالية لسنة 2003 بمثابة رسم تكميلي على المياه المستعملة الصناعية و التلوث الجوي؛

- إتاحة المحافظة على جودة المياه منذ قانون المالية 1993 لصالح مؤسسات إنتاج المياه و توزيعها على المستوى البلدي و الولائي و الجهوي، و بصفة عامة لدى المؤسسات العامة و الخاصة التي تملك و تستغل الآبار أو تنشط في ميدان التنقيبات.

ب. مؤسسات و صناديق التمويل البيئي:

\* صندوق البيئة و مكافحة التلوث FEDEP:

تم إنشاء هذا الصندوق من أجل مساعدة المؤسسات على تجسيد مشاريعها الرامية إلى خفض التلوث و الأضرار على مستوى النقاط الساخنة للبلاد و تشجيعها على تحسين أدائها البيئي و الاقتصادي، و قد جاء ضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2001، و بدوره يتم تمويله من عدة مصادر منها الرسم على النشاطات الملوثة أو الخطيرة الذي نسبته 75 في المائة، الرسم للحث على تفريغ الفضلات المتعلقة بالصحة بـ 75 في المائة، الرسم على البترين الممتاز و العادي و الرصاص بـ 50 في المائة و الرسم الإضافي على التلوث الهوائي من أصل صناعي على الكميات المنبعثة التي تتجاوز القيمة القصوى 75 في المائة من الرسم. و يقوم الصندوق بمنح الإعانات كتلك التي تتعلق بتحويل المؤسسات القائمة نحو التكنولوجيات الأنظف و التي تتعلق بمراقبة التلوث من المنبع و غيرها.

\* الصندوق الوطني لتهيئة الإقليم و التنمية المستدامة FNAT:

أنشأ بموجب قانون المالية لسنة 1995 و هو موجه لمنح علاوات لتهيئة الإقليم و مساعدات لتصنيف الأنشطة التي تتعلق بإنشاء مؤسسات عامة تتكون من 10 عمال دائمين على الأقل في مناطق الترقية في المجالات المرتبطة بالأنشطة الإنتاجية و إنشاء مؤسسات عامة تتكون من 05 عمال دائمين على الأقل في نفس المناطق و في مجالات تقنيات الاتصال الجديدة.

أما علاوات تهيئة الإقليم فتتعلق بالدراسات و البحوث المنجزة من طرف معاهد البحوث أو مكاتب الدراسات المتعلقة بهذا المجال، كما تخص العلاوات مشاريع و عمليات إعادة الهيكلة للأنسجة العمرانية خصوصا في المناطق الساحلية و المشاريع الاقتصادية التي تستعمل التكنولوجيات النظيفة.

#### \* صندوق التجهيز و تهيئة الإقليم CEAT:

يمثل الصندوق أداة جديدة من أجل إنجاز و تطبيق البرامج و نشاطات الدعم المتعلقة بالسياسة الوطنية لتهيئة الإقليم و البيئة خصوصا التنمية الجهوية المتوازنة من خلال المساعدة على تمويل الهياكل القاعدية الكبرى و تمويل الجمعيات المحلية و الأعوان الاقتصادية و تقديم مختلف المساعدات الضرورية في هذا الإطار.

#### \* الصندوق الوطني لحماية الشواطئ و المناطق الساحلية FNPLZC:

- تم إنشاؤه بموجب قانون المالية لسنة 2003 ليختص بتمويل العمليات الآتية:
- الدراسات و البحوث المختصة في حماية الشواطئ و المناطق الساحلية؛
  - تمويل الدراسات و الخبرات الأولية في رد الاعتبار للمناظر الطبيعية؛
  - تمويل أنشطة مكافحة التلوث لحماية و تحسين الشواطئ و المناطق الساحلية؛
  - المساهمة في النفقات المتعلقة بالتدخل الاستعجالي في حالة التلوث البحري المفاجئ.

#### \* صندوق مكافحة التصحر و تنمية المناطق الرعوية و السهبية FLDDPS:

- تم إنشاؤه بموجب قانون المالية التكميلي لسنة 2002، خصص له مبلغ مالي أولي قدر بـ 500 مليون دج، و هو تابع لوزارة الفلاحة و التنمية الريفية، تتمثل أهم الأنشطة التي يقوم بتدعيمها و تمويلها:
- مكافحة التصحر و صيانة و تنمية الأراضي؛
  - تطوير إنتاج الحيوانات في الأوساط السهبية؛
  - تقويم إنتاج الدواجن؛
  - حماية مدا خيل مربي المواشي و صيانة المناطق الرعوية.

#### 2. المصادر الدولية لتمويل المشاريع البيئية: (1)

إن ارتفاع تكاليف تمويل مشاريع حماية البيئة استدعى ضرورة البحث عن مصادر للتمويل البيئي الخارجي، سيأتي تفصيل بعضها لاحقا، و لأجل ذلك تجدر الإشارة إلى أنه قد انعقد مؤتمر دولي حول انطلاق تنفيذ المخطط الوطني للأنشطة البيئية و التنمية المستدامة بفندق الأوراسي بالعاصمة الجزائر يومي 17 و 18 جوان 2002 شارك فيه العديد من البنوك و الصناديق الدولية من بينها صندوق البيئة العالمي FEM، الصندوق العربي للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية FADES، الصندوق السعودي للتنمية FSD، صندوق النقد العربي FMA، الصندوق العالمي للتنمية الفلاحية FIDA، البنك الدولي IB، البنك

(1): الموقع نفسه - ص ص 10 .. 12.

الأوروبي للاستثمار BEI، البنك الإفريقي للتنمية BAD و البنك الإسلامي للتنمية BID. و لا بأس من الإشارة أيضا إلى أن الصندوق العربي للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية مثلا قد منح 5.1 مليار دولار للجزائر لتمويل عدة إنجازات، و كذلك إيطاليا قدمت مساعدة تقدر بـ 07 ملايين أورو لتمويل أربع مشاريع بيئية، كما اقترحت بلدان مانحة معروفة ببيئتها الصحية منها النمسا و سويسرا و السويد جعل الجزائر تستفيد من سلسلة من الحلول التكنولوجية العالية في مجال التلوث، أما البنك الإسلامي للتنمية فقد منح قرضا بمبلغ 32.07 مليون دولار للمساهمة في تمويل مشروع الري 'بواحات واد ريغ' بتقرت.

#### أ. البنك الدولي:

قدر مجموع القروض التي منحها البنك الأوروبي للجزائر سنة 1997 مثلا بـ 733 مليون أورو، كما أنه قام بتمويل مشروع مراقبة التلوث الصناعي بولاية عنابة التي تعرف مستويات تلوث مرتفعة و ذلك منذ 1996 بقرض قدر بـ 78 مليون دولار أمريكي تم توزيعه كما يلي:

- 35 مليون دولار أمريكي للمؤسسة الوطنية للأسمدة؛

- 32.5 مليون دولار أمريكي للمؤسسة الوطنية للحديد و الصلب؛

- 10.5 مليون دولار أمريكي لصالح وزارة تهيئة الإقليم و البيئة.

تم الانتهاء من هذا المشروع في جانفي 2005 و سجل العديد من النتائج:

- بالنسبة للإطار المؤسسي و القانوني في مجال تسيير البيئة فقد تم تحسينه بفضل تطبيق مشروع مترابط خاص بالتكوين و التوعية و اكتساب و استعمال وسائل لقياس التلوث عن طريق معدات مخبرية خاصة بالبيئة و شبكة قياس نوعية الهواء في كل من الجزائر العاصمة و عنابة بالإضافة إلى سلسلة من الأعمال التحليلية التي ساهمت في إعداد النصوص القانونية التي تم تبنيها.

- أما بالنسبة لعنصر الاستثمار فالنتائج المباشرة التي تم تسجيلها بعد النشاطات التي جرت داخل مؤسسة أسميال فقد كانت انخفاضاً ملموساً لانبعاث أكسيد الكبريت و أكسيد النيتروجين و الجزيئات المختلفة، محسنة بذلك نوعية الهواء في ولاية عنابة و بالتالي التحسن في الصحة العامة.

و بعد الانتهاء من المشروع قامت وحدة مراقبة العمليات التابعة للبنك الدولي بتقييم مستقل للمشروع و توصلت إلى أن هذا الأخير قد حقق الأهداف التي حددت له بصفة مرضية.

بالإضافة إلى ما سبق فقد قام البنك الدولي بتمويل دراسات و برامج منها دراسة البرنامج الوطني للأعمال البيئية بقيمة 600 000 دولار أمريكي، دراسة مخطط نموذجي للتسيير المتكامل للمياه و التدعيم المؤسسي لتهيئة أحواض السدود الذي كلف مبلغ قدر بحوالي 19 مليون دولار.

ب. صندوق البيئة العالمي:



محمل ما استفادت منه المنطقة الغربية للمتوسط هبة بمبلغ 07 ملايين دولار من تكلفة تقدر بـ 20

مليون دولار للمشاريع المسطرة، كما استفادت الحظيرة الوطنية للقالا بولاية الطارف لوحدها من هبة مقدارها 07 ملايين دولار أمريكي.

ج. برنامج الأمم المتحدة للتنمية:

أهم ما قام به هذا البرنامج هو:

- تدعيم الإجراءات المؤسساتية و المخابر و تكوين و وضع نظام لجمع المعلومات و نشرها بجهة قدرها 900 000 دولار أمريكي تكملة للكلفة الإجمالية للمشروع المقدرة بـ 1,8 مليون دولار أمريكي؛
- متابعة المعاهدة العالمية حول التغيرات المناخية بجهة قدرها 300 000 دولار أمريكي.

### الفرع الثالث: قطاع الطاقة و حماية البيئة في الجزائر

لا يختلف اثنان على أن قطاع الطاقة هو أهم القطاعات في الجزائر على اعتبار أنه يغطي 98 % من صادرات الجزائر و هي النسبة نفسها تقريبا من مداخل البلاد و بالتالي تغطية مختلف احتياجات الجزائريين، كما لا يختلف اثنان على أن لنشاطات هذا القطاع الآثار السلبية الكبيرة على البيئة، من هنا كان لابد و أن يأخذ هذا القطاع بالذات في الجزائر الاهتمام البالغ من أجل جعله أكثر نظافة و مسؤولية و بالتالي أكثر استدامة.

#### 1. جهود قطاع الطاقة لحماية البيئة في الجزائر: (1)

##### أ. الإطار التنظيمي:

تستمر الجزائر في إصدار القوانين و الأنظمة لتسيير مواردها الطبيعية دون الإخلال بالتوازن البيئي، و في هذا الإطار تم مثلا إصدار:

- \* القانون رقم 99-09 المؤرخ في 15 جويلية 1999 المتعلق بالتحكم في الطاقة؛
- \* القانون رقم 01-19 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتسيير و مراقبة و القضاء على النفايات السامة؛
- \* القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمحافظة على البيئة في إطار التنمية المستدامة، و الذي تضمن في البند الرابع من مادته الرابعة تعريفا للتنمية المستدامة يتفق تماما مع ما ذكر لها من تعريفات عالمية (\*)؛

(1): مؤتمر الطاقة العالمي الثامن - "الورقة القطرية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية" - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص ص 36 .. 40:

\* المرسوم التنفيذي رقم 03-452 الصادر في 01 ديسمبر 2003 المتضمن الظروف الخاصة المتعلقة بالنقل البري للمواد الخطيرة؛

\* المرسوم التنفيذي رقم 04-409 الصادر في 11 جانفي 2005 و الذي يضع القواعد الخاصة بالفعالية الطاقوية المطبقة على الآلات التي تعمل بالكهرباء و الغاز و المواد البترولية.

دوليا عمدت الجزائر على المصادقة و الانضمام إلى معظم الاتفاقيات التي اتخذتها الدول تحت إشراف الأمم المتحدة منها اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ و بروتوكول كيوتو في 16 فيفري 2005.

و إذا كانت مهمة حماية البيئة تقع بدرجة أكبر في الجزائر على عاتق بعض الهيئات و المؤسسات المختصة بها كوزارة البيئة و تهيئة الإقليم و المجلس الأعلى للبيئة، فإن دور و اهتمام هيئات حكومية أخرى له الأثر الجلي لذا تم إنشاء العديد من اللجان القطاعية المشتركة للبحث في مسائل البيئة.

ب. السياسة الطاقوية من أجل المحافظة على البيئة:

إن قطاع الطاقة و المناجم يولى أهمية كبرى للمسائل البيئية ما ظهر في إدماج هذه الأخيرة في السياسة القطاعية و البرنامج الحكومي. تتمحور السياسة الطاقوية في الجزائر أساسا حول:

\* ترقية و تطوير استعمال الطاقات الأقل تلويثا و هي الغاز الطبيعي و غاز البترول المسال و البنزين الخالي من الرصاص؛

\* ترقية الاقتصاد في الطاقة؛

\* تطهير و إعادة تأهيل المناطق الملوثة؛

\* تطوير الطاقات المتجددة؛

\* تطوير التسيير البيئي على مستوى الطاقة و المناجم.

كما يظهر جليا الأهمية المولاة لترقية استعمال الغاز الطبيعي بالتحديد من خلال الخيارات التالية:

\* الاستعمال الأقصى للغاز الطبيعي في الاستعمالات الأولية و الاستهلاك النهائي الذي يغطي احتياجات الصناعة، الأشخاص، النقل و الخدمات؛

\* تطوير استعمال غاز البترول المسال؛

\* إنتاج الطاقة الكهربائية بنسبة 95 بالمئة من الغاز الطبيعي و توجيهها للاستعمالات المتخصصة؛

\* التخفيض التدريجي لحصة المواد البترولية في ميزان الطاقة و التي يتم توجيهها للتصدير؛

\* الإستعمال المحدود للحطب الذي يحفز الحفاظ على الثروة الغابية؛

\* ترقية الطاقات الجديدة و المتجددة.

معروف أن نشاطات قطاع الطاقة لها تأثيراتها السلبية على البيئة و الصحة العمومية، لذلك تم اتخاذ

عدة إجراءات للإنقاذ من حدته و إخضاع جميع الهياكل و الإنجازات لدراسة مدى أثرها على المحيط. في هذا الإطار يتم بذل جهود معتبرة من أجل استرجاع غازات المشاعل؛ حيث تقوم شركة سوناطراك الرائدة بسلسلة مشاريع تهدف إلى استرجاع أو إنقاص حجم الغاز المصاحب الذي يتم حرقه على مستوى المكامن البترولية، ففي سنة 2004 تم إنقاص كمية الغاز المحروقة إلى مستوى 07 % مقابل 26 % في 1980 نتيجة استثمار ما يقارب 225 مليون دولار أمريكي خلال الفترة 2002-2005.

كما أخذ قطاع الطاقة بكل جدية جانبا من المبادرة الشاملة للشراكة العمومية - الخاصة لإنقاص كمية الغاز المحروق GGFR التي أطلقها البنك العالمي، بالإضافة إلى فكرة إنشاء شركة مختلطة في ميدان البيئة لحماية البحار و المحيطات من التلوثات الناتجة عن الكوارث البيئية في مجال المحروقات.

من أجل توافق المنشآت مع النظم الدولية و تحسين نوعية المنتجات البترولية، تم إدراج برنامج خاص لإعادة تأهيل المصافي و الذي يسمح بتدعيم و تحديث وحدات المعالجة، وضع نظام المراقبة الذاتي للإفرازات الهوائية و تحسين نوعية الوقود و ذلك بخفض نسبة الكبريت و المواد الأروماتيكية أي العطرية، كما التزم القطاع بإدراج نظام تسيير جذري لإزالة الفضلات السامة و الخطرة الناتجة عن عمليات التحويل و الإنتاج و ذلك بمعالجة النفايات السائلة من مياه مستعملة و طين الحفر و غيرها، بالإضافة إلى مشاريع غرس الأشجار و الحفاظ على الطبيعة، إلخ.

## 2. مشروع عين صالح لتخزين الغاز مثال يحتذى به: (1)

عملية التقاط و تخزين الكربون بكل أمان يطلق عليها عملية 'التقاط الكربون' أو 'احتجاز الكربون' و هي تقنية خاصة بالتقاط ثاني أكسيد الكربون قبل إفرازه في الجو و المنبعث من المؤسسات الصناعية و الطاقوية على غرار مؤسسة عين صالح و المحطات الكهربائية و المصانع الكيميائية و مصانع التكرير، و بعد التقاطه يضغط غاز ثاني أكسيد الكربون و يضخ بعمق في الأرض ضمن تشكيلات جيولوجية آمنة ثم تتم مراقبته بشكل متواصل قصد التأكد من بقاءه إلى الأبد في باطن الأرض، تعد مثل هذه المشاريع برهانا قويا حول الكيفية التي تمكن التنمية الاقتصادية و التحكم في البيئة و تأمين الطاقة من العمل في انسجام و بالتالي خدمة التنمية المستدامة.

أصبحت التجربة الجزائرية في مجال مكافحة ارتفاع درجة حرارة الأرض من خلال اللجوء إلى التقنية المسماة 'التخزين الباطني للغاز' مثالا يحتذى به في العالم حسبما صرح به المختصون، و يعد مصنع 'قرشبة' الواقع بعين

صالح في أقصى الجنوب أحد المشاريع النادرة في العالم التي تعتمد على تقنية الالتقاط و التخزين الجيولوجي لغاز ثاني أكسيد الكربون مما يحد من انبعاثات هذا الغاز الضار بالبيئة.

(1): الجزائر س - نقلا عن جريدة النهار الجديد - "التجربة الجزائرية في مجال التخزين الباطني للغاز مثال يحتذى به" - 2009 - موقع إلكتروني:

<http://www.djazairress.com/ennahar/41757>

تاريخ المعاينة: 2011-03-12.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

مشروع غاز عين صالح و الذي أصبح عمليا في سنة 2004 هو مؤسسة مختلطة بين 'سوناطراك' و 'بريتش بتروليوم' و 'ستاتويل' وضع لإنتاج 09 ملايين متر مكعب من الغاز المعالج و المهيا للسوق انطلاقا من الحقول الواقعة بالصحراء الوسطى للجزائر، و ما هذا الاستثمار لتخفيض أثر غاز عين صالح و الذي بلغت تكلفته 1.7 مليار دولار إلا تأكيد على التزام سوناطراك و بريتش بتروليوم و ستاتويل و الجزائر عموما تجاه حماية البيئة، تم التصديق على هذا المشروع بشهادة ISO 14001 بعد أن مكن الجزائر من تخزين 600000 متر مكعب كمعدل يومي من النفايات الغازية باطنيا، ما يعادل ما يمكن أن تمتصه غابة مساحتها 200 كلم<sup>2</sup> من غاز ثاني أكسيد الكربون و ما يقابل نسبة من 15 إلى 55 بالمئة في عمليات الحد الكلي الضرورية لهذا الغاز من أجل تحقيق استقرار في التغيرات المناخية خلال هذا القرن، كما يلعب التقاطه و تخزينه دورا هاما في تعويض التبعية العالمية في مجال المحروقات و بلوغ مستقبل تصبح فيه الطاقة ذات الانبعاث الضعيف لغاز الكربون ضرورية.

في ذات السياق أوضح رئيس مشروع عين صالح الغازي السيد 'محمد قدام' أن عين صالح تعتبر من بين المشروعات أو الثلاثة مشاريع في العالم التي تستعمل التخزين الباطني لغاز ثاني أكسيد الكربون و أن العالم الصناعي بصدد مراقبة ما يحدث في باطن أرض هذا الموقع من أجل تعميم هذه التقنية في حال التمكن من تطبيقها مؤكدا على 'الطابع الإبداعي' لهذه التكنولوجيا المستعملة بالجزائر، كما أن التكوين الجيولوجي في عين صالح يقدم نموذجا عن البنية الصخرية الموجودة في عدة مناطق عبر العالم أين تعد انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون أهم على غرار أوروبا الشمالية و الولايات المتحدة و الصين. في هذا الصدد فإن شركات مثل سوناطراك و بريتش بتروليوم و ستاتويل و الاتحاد الأوربي و كذا القسم الأمريكي للطاقة الذين ساهموا في تمويل المشروع تابعوا و يتابعون رد فعل مادة الغاز بباطن الأرض باستمرار.

يبرز المشروع كيف أنه يمكن معالجة الغاز الطبيعي بكل أمان و دون خطورة و من جانب آخر و على المدى القصير فإنه يمكن أن يكون ذو مردودية على المستوى الاقتصادي و بالتالي يمكن الجزائر من الدخول في سوق الكربون الجديدة بكل قوة كما يسمح لها ببيع حقها في الانبعاث للبلدان الملوثة الكبرى أي البلدان الغربية حسب القواعد التي وضعتها السوق، يقول الخبراء.

### المطلب الثاني: تجارب عربية/ تونس و المملكة العربية السعودية

لا يكاد يختلف الوضع في البلاد العربية عنه في الجزائر حيث يزداد اهتمامها بحماية البيئة بشكل خاص و التنمية المستدامة بشكل عام، زيادة على تكييف النشاط الاقتصادي مع ما يخدم هذا التوجه، و لقد جاء هذا الجزء من البحث ببعض الجوانب البارزة لهذا المسعى في كل من تونس و السعودية.

#### الفرع الأول: التجربة التونسية في العلامة البيئية

ورد فيما سبق أن العلامة أو ما يعرف أيضا بالعلونة البيئية مظهر من مظاهر التوجه الأخضر و تخدم جهود التنمية المستدامة، و هذا هو الجانب الذي سيختص به البحث في جزئه المتعلق بالتجربة التونسية.

#### 1. مشروع العلامة البيئية التونسية:

رغم أنه و في دراسة حديثة نسبيا قامت بها منظمة التعاون و التنمية لأوروبا بتاريخ 12 أبريل 2005 أقرت فيها بالصعوبات على مستوى تقييم آثار العلامات البيئية المطبقة في بلدان المنظمة و بالخصوص الملاك الأزرق بألمانيا، الذي رغم أنه كما تبين خلال الفصل الأول هو الأول في هذا المجال، و نجمة الطاقة بالولايات المتحدة الأمريكية و غيرها، صعوبات على مستوى الحصول على المعطيات الضرورية لتقييم آثار وضع العلامة البيئية على البيئة نفسها و صعوبات لإجراء تقييمات مقارنة لمختلف العلامات البيئية نظرا لاختلاف مناهجها، رغم ذلك حدث تونس حدو الاتحاد الأوربي و تأثرت بإنجازاته بشكل خاص، الاتحاد الأوربي الذي وضع علامته البيئية الشهيرة المتمثلة في 'الوردة الأوروبية' التي تعتبر المنهج المتبع من أجل المنتجات الخضراء و بذلك تشجيع احترام البيئة و هو منهج يستهدف المستهلكين للسلع و البضائع تحديدا. للإشارة فإنه يوجد 23 منتجا يمكن لهم بمقتضى القوانين الأوروبية الحصول على هذه العلامة ضمن هذا المنهج و أكثر من 250 شهادة إسناد تم الحصول عليها فعلا، حيث أن شروط الإسناد بالنسبة للسلع تتعلق خصوصا بالمواد الضارة بالبيئة و تلوث الهواء و الماء أثناء عملية الإنتاج أما فيما يخص الخدمات و على رأسها الفندقية فهي تنقسم إلى شروط وجوبية تتعلق بالطاقة و مصادرها، المياه، مواد التنظيف و مبيدات الحشرات، النفايات و خدمات أخرى كمنع التدخين عند استعمال وسائل النقل العمومية و نظم التصرف بشكل عام؛ و شروط اختيارية تهم الطاقة و الماء، المواد الكيميائية الخطرة و خدمات أخرى كالإعلام و الاتصال البيئي،

تقديم الأغذية البيولوجية أو المنتجة محليا و نظم التصرف. بالإضافة إلى ذلك فقد أصدر الاتحاد الأوروبي العلامة البيئية الأكثر شهرة و ثقة في أوروبا و حتى خارجها و الدالة على سلامة المنتجات من الناحية البيئية و التي تتمثل في 'علامة المطابقة' أو 'السلامة الأوروبية'.<sup>(1)</sup>

(1): منية براهيم يوسفى - "العلامة البيئية في العلاقات بين التجارة و البيئة/ التجربة التونسية خطوات نحو الإستدامة" - إجتماع الخبراء العرب حول العلاقات بين التجارة و البيئة - الجامعة العربية - القاهرة - 2007 - موقع إلكتروني - ص ص 08 و 09:

<http://css.escwa.org.lb/sdpd11-13nov07/11.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-12-01.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

الشكل رقم 31: العلامة البيئية / الوردة الأوروبية



المصدر: صور Google:

<http://ncenviro91.perso.sfr.fr/mapage/bv000001.jpg>

تاريخ المعاينة: 2011-02-05.

الشكل رقم 32: العلامة البيئية / الملاك الأزرق الألماني



المصدر: صور Google:

[http://www.dw-world.de/image/0,,759990\\_1,00.jpg](http://www.dw-world.de/image/0,,759990_1,00.jpg)

تاريخ المعاينة: 2011-02-06.

أ. تمويل مشروع العلامة البيئية التونسية: (1)

تم تمويل هذا المشروع بمبلغ قدر بـ 638260 أورو من 03 أطراف هي الاتحاد الأوروبي بـ 403000 أورو و التعاون الفني التونسي الألماني بـ 25000 أورو و الباقي من مركز تونس الدولي لتكنولوجيا البيئة.

(1): الموقع نفسه - ص 11.

ثأية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

ب. أهداف مشروع العلامة البيئية التونسية: (1)

تساهم هذه العلامة البيئية المعتمدة في بروز منتجات صناعية و خدمات تحترم البيئة و تعزز القدرات التنافسية للاقتصاد الوطني التونسي و ذلك بـ:

- التقليل من المخاطر الصحية و انعكاساتها السلبية على الإنسان و البيئة؛

- تجسيم سياسة البلاد في مجال حماية المحيط و في تحقيق التنمية المستدامة وفق الالتزامات البيئية الدولية؛

- تيسير دخول المنتجات التونسية و خدماتها إلى الأسواق الأوروبية و العالمية و تعزيز حظوظ المنافسة بها.

ج. قطاعات مشروع العلامة البيئية التونسية: (2)

يمس مشروع إحداث علامة بيئية قطاعات عدة على رأسها القطاعات الصناعية من جهة و التي تشمل الصناعات الغذائية و صناعة مواد التنظيف و النسيج و قطاع الخدمات و السياحة بشكل خاص من جهة أخرى.

د. المنهجية المعتمدة: (3)

يرمي هذا المشروع إلى وضع مقاييس قانونية و إجراءات خاصة لوضع علامة بيئية للإنتاج التونسي يهدف لحفز الصناعيين و مقدمي الخدمات على:

- تقديم منتجات استهلاكية أقل تلوثا؛

- تحقيق تقدم في اتجاه أنماط استهلاكية أكثر استدامة؛

- تركيز إطار تنظيمي و مؤسسي للمواصفات البيئية.

هذا و قد نظم مركز تونس الدولي لتكنولوجيا البيئة أياما إعلامية و تحسيسية تحت عنوان 'العلامة البيئية: دعم القدرة التنافسية' خصصت حول إنشاء علامة بيئية تونسية يومي 13 و 14 جويلية 2005 بمدينة الحمامات بإشراف من وزارة البيئة و التنمية المستدامة و بالتعاون مع اللجنة الأوروبية المكلفة ببرنامج 'حياة' و وكالة التعاون الفني الألماني GTZ، و قد تم أثناء هذا الملتقى الدولي الإعلان عن انطلاق مشروع تركيز علامة بيئية

تونسية و التحسيس بأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه في مزيد من تطوير الإنتاج التونسي و تعزيز قدراته التنافسية.

هـ. النظام القانوني و الإطار المؤسسي لمنظومة العلامة البيئية: (4)

\* الإطار القانوني:

صدر لأجلها الأمر الرئاسي سنة 2007 بتاريخ 04 جوان و المتعلق بإحداث و ضبط شروط و طرق

(1): الموقع نفسه - ص 11.

(2): الموقع نفسه - ص 11.

(3): الموقع نفسه - ص 11.

(4): الموقع نفسه - ص 14.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

إسناد العلامة البيئية التونسية، و كذلك قرار وزير البيئة و التنمية المستدامة المتعلق بضبط شروط و طرق سير اللجنة الاستشارية للعلامة البيئية التونسية الذي بدأ إعداده في نفس السنة.

- الملاح العامة للأمر الرئاسي:

منظومة العلامة البيئية منظومة إشهاد اختيارية تسند بعد التثبت من مطابقة المنتج لمجموعة من المعايير الفنية و الإيكولوجية طوال حياته، تهدف إلى النهوض بالمنتجات التي لها أقل تأثير سلبي على البيئة بالمقارنة مع منتجات تنتمي إلى نفس الصنف حيث لا تسند العلامة البيئية للمواد و المستحضرات المصنفة 'خطرة' على البيئة و كذلك التي تتم صناعتها بالاعتماد على أساليب من شأنها الإضرار بصفة ملحوظة بصحة الإنسان و كذلك في الاستهلاك المفرط و غير المحكم للطاقة و الماء و المواد الأولية.

\* الإطار المؤسسي:

إن الطرف المباشر المكلف بالتصرف و إسناد العلامة البيئية هو 'المعهد الوطني للمواصفات و الملكية الصناعية'، بينما يتمثل دور وزير البيئة و التنمية المستدامة في المصادقة على المعايير الفنية و الإيكولوجية للعلامة البيئية و يترأس 'اللجنة الاستشارية للعلامة البيئية التونسية'، و من جهته 'مركز تونس الدولي لتكنولوجيا البيئة' له دور في هذا بحيث يترأس 'اللجنة الفنية القارة للعلامة البيئية'.

الشكل رقم 33: العلامة البيئية التونسية





المصدر: صور Google:

<http://www.tenmya21.org.tn/htm/infor/L5.JPG>

تاريخ المعاينة: 2011-02-06.

## 2. الترابط بين العنونة البيئية و برنامج التأهيل البيئي للقطاع الصناعي:

أدرجت عدة بلدان في العالم و خاصة منها المتقدمة عدة مواصفات و شروط تتعلق بالمنتوج و طرق

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

الإنتاج و التعليب و التسويق و أصبحت تعتمد المواصفات البيئية كشرط أساسي للسماح بدخول السلع إلى أسواقها، و لكسب رهان الجودة و المنافسة حرصت تونس على مسايرة هذا التوجه الذي يحمل المنتجين على التأقلم مع متطلبات المواصفات البيئية و التزامهم بها و بشروط الإنتاج المضبوطة ضمن منظومة التأهيل الشامل الذي يركز أساسا على تطوير وسائل الإنتاج و النهوض بالجودة و احترام الجوانب البيئية و الصحية و السلامة المهنية داخل المؤسسة، و يمهل المؤسسات التونسية مدة معينة للاندماج في المشروع الكلية، و تبعا لذلك دخلت تونس في مرحلة جديدة من حيث تأهيل مؤسساتها الاقتصادية بمختلف أصناف و مجالات عملها، و لم يشمل التأهيل هذه المرة المجال الصناعي و الإداري فحسب بل تعداه إلى تأهيل بيئي يحترم القوانين السليمة لحماية البيئة.

و انطلاقا من هذه الاعتبارات فإن المؤسسات الصناعية و خاصة منها المتوجهة نحو التصدير مطالبة قبل غيرها بالشروع في أقرب الآجال في عملية التأهيل البيئي و اعتماد المواصفات المطلوبة مثل ISO 14000 و ISO 14001 و التي ستصبح لبعض منها شرطا لا بد منه لدخول السوق الأوروبية، كذلك التي تصدر مكونات السيارات و غيرها من قطع الغيار لمختلف الاستعمالات، كما أن بقية المؤسسات مطالبة هي الأخرى باعتماد الحد الأدنى من المتطلبات البيئية و خاصة منها المتعلقة بالتصرف البيئي المريح الذي يركز

بالأساس على الاقتصاد البيئي و الضغط على الكلفة في مدخلات الإنتاج من ماء و طاقة و مواد أولية إستعدادا لفتح الحواجز الجمركية و الدخول في منافسة مع المنتج الأجنبي.

يمثل التأهيل البيئي للنسيج الصناعي رهانا لا يقل أهمية عن برنامج التأهيل الصناعي و الذي انطلق منذ إمضاء اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي سنة 1995 التي تم بمقتضاها إمهال الصناعة التونسية 12 سنة تنتهي العام 2008 لتتمكن من القيام بعملية التأهيل، غير أن هذا البرنامج الذي تم ضبطه آنذاك لم يأخذ بعين الاعتبار الجانب البيئي في عملية التأهيل باعتبار أن العنصر البيئي لم يكن مطروحا بالشكل الذي هو عليه اليوم، إضافة إلى أن المجموعة الأوروبية نفسها انطلقت منذ عدة سنوات فقط في وضع المواصفات البيئية للمنتج الصناعي الأوروبي. (1)

\* مراحل تأهيل المؤسسات الصناعية التونسية: (2)

أمام تطور الحس البيئي العالمي و حرصا على حماية المستهلك من التأثيرات السلبية و حماية للإنتاج المحلي لكل بلد من المزاخمة، إعتبرت المجموعة الأوروبية المواصفات البيئية حواجز بيئية أمام دخول البضاعة الأجنبية و من بينها المنتج التونسي.

لهذا الغرض قامت تونس من جهتها بوضع برنامج التأهيل البيئي للمؤسسات الصناعية يمر على أربع مراحل

(1): الموقع نفسه - ص 12.

(2): الموقع نفسه - ص 12 .. 14.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

للتدخل البيئي لدى المؤسسة الصناعية انطلاقا من المساندة الفنية لمعالجة الحد الأدنى من أسباب التلوث وصولا إلى التميز البيئي من خلال العلامة البيئية Ecolabels، و هذه المراحل هي:

- المرحلة الأولى:

تكون من خلال المساندة الفنية للتحكم في سبل التصرف و معالجة النفايات الصناعية استجابة للشروط البيئية المحددة و طبقا للقوانين و الترايب المنصوص عليها في تونس، و تتمثل في مساعدة المؤسسات على إحكام التصرف في النفايات و معالجتها وفق المواصفات التونسية و منها بالخصوص المساعدة على معالجة المياه الصناعية و إكسابها المواصفات المطلوبة قبل تحويلها إلى المحيط و الاحاطة الفنية قصد الحد من التلوث الهوائي الناتج عن الانبعاثات الغازية للمصانع و كذا المساندة التقنية لمعالجة النفايات الصلبة بمختلف أنواعها سواء عن طريق الرسكلة كحالة البلاستيك و غيره أو عن طريق الخزن في حالة النفايات الخطرة أو التثمين البيولوجي في حالة النفايات العضوية، و قد تم إبرام ما يزيد عن 50 اتفاقية مع مؤسسات متعددة الأنشطة و بموجبها تحصل على المساعدة للاستجابة للمواصفات الوطنية و الحد من تأثيرها السليبي على المحيط.

نظرا للتحديات التي يملها الظرف العالمي فقد قدر أنه من الضروري أن تستجيب على الأقل 80 بالمائة من المؤسسات التونسية الملوثة للمواصفات الدنيا المطلوبة مع نهاية المخطط الحادي عشر الموافق لهذه السنة أي 2011 و ذلك بمعدل إحاطة فنية لحوالي 200 مؤسسة سنويا.

#### - المرحلة الثانية:

تخص برنامج المصاحبة على تركيز منظومة التصرف البيئي المجدي الذي يمكن المؤسسات الصغرى و المتوسطة من السيطرة على تكاليف الإنتاج و خاصة منها الماء و الطاقة و المواد الأولية و يستجيب بذلك إلى متطلبات الإستدامة و يدعم القدرة التنافسية للمنتوج التونسي و ييسر في نفس الوقت على المؤسسات المنتفعة بهذا البرنامج الانصهار في المواصفات البيئية العالمية.

إنطلق البرنامج سنة 2004 بالتنسيق مع وكالة التعاون الفني الألماني و انتفعت منه 25 مؤسسة حيث تم التوصل إلى تحقيق هوامش ربح مادية هامة بتكاليف ميسرة، و لأهمية هذا البرنامج في تطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصغرى و المتوسطة تم اقتراح إدماج 50 بالمائة من المؤسسات التونسية الصغرى و المتوسطة المعنية بالجوانب البيئية في منظومة التصرف البيئي المجدي و ذلك مع نهاية نفس المخطط بحساب 80 مؤسسة سنويا.

#### - المرحلة الثالثة:

تعنى بمصاحبة المؤسسات على إرساء منظومة التصرف البيئي ISO 14001 التي تعتبر جواز سفر مع تأشيرة الدخول للأسواق الأوروبية علاوة عن كونها تمكن المؤسسة الحاصلة عليها من التقليل من تكاليف الإنتاج و تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة التونسية لدى المستهلك الأجنبي و منه الأوروبي و بالتالي

### ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

### الفصل الثالث

#### المستدامة

ترويج منتوجها في كل الأسواق العالمية دون حواجز تحضيرا للتطبيق الكلي لاتفاقية التبادل الحر مع الاتحاد الأوروبي التي دخلت حيز التنفيذ بداية من شهر جانفي 2008. و بما أن شهادة ISO 14001 أصبحت مقياس التطور و القبول في التبادل التجاري العالمي كما أن عدد المؤسسات المتحصلة عليها أصبح معيارا لقدرة و صلاحية أي بلد صناعي، و من خلال المقارنة مع بعض الدول النامية في شمال إفريقيا و الشرق الأوسط و تطور عدد مؤسساتها المتحصلة على العلامة حتى سنة 2005 فإن عدد المؤسسات التونسية هنا لا يزال متواضعا حيث لم يتجاوز 40 مؤسسة، بينما في مصر مثلا توجد 289 مؤسسة و في تركيا 240، و لو أنها متقدمة عن المغرب الذي يملك 21 مؤسسة حاصلة و لبنان ب 07 مؤسسات و الجزائر ب 03 مؤسسات فقط لنفس الفترة.

#### - المرحلة الرابعة:

تتضمن إنشاء علامة بيئية تونسية بالنسبة للمؤسسات المتميزة في المجال البيئي، بحيث يصبح المنتج

الصناعي المتحصل عليها منتوجا يستجيب لكل الجوانب البيئية على غرار الإنتاج البيولوجي فيكسب بذلك تميزا في القدرة التنافسية في الأسواق الخارجية، و اعتبارا للمنافسة التي يشهدها قطاع السياحة بالتحديد المتميز في تونس و لحساسية السائح المتزايدة إزاء المفاهيم البيئية و احترام المؤسسة السياحية للمواصفات البيئية في كل الخدمات المسداة داخلها و في محيطها، أصبح تبني المؤسسات السياحية للعلامة البيئية عنصر التسويق الأساسي للمنتوج السياحي التونسي خاصة بالنسبة لوكالات الأسفار، لذلك تفرض تحديات المرحلة القادمة على المؤسسات السياحية الوطنية تطوير مفهوم الخدمات و القيام بعملية التأهيل البيئي للنهوض بهذا القطاع عن طريق وضع مواصفات بيئية تعتمد المعايير البيئية و منظومة مواصفات ISO بالموازاة مع الفكر التسويقي المستدام.

### الفرع الثاني: القطاع الصناعي السعودي و حماية البيئة

بدأت التنمية الصناعية في المملكة العربية السعودية ضمن إطار الاقتصاد الحر الذي يترك فرصا للتطوير و الاستمرار يدعمه نظام متكامل يوفر أشكالا متعددة من الملكية العامة و الخاصة و في نفس الوقت تتكفل الدولة ممثلة في وزارة الصناعة و التجارة بتوجيه هذه المسيرة التنموية.

#### 1. نظرة عامة على النشاط الصناعي السعودي:

التنمية الصناعية في المملكة إحدى أهم القضايا الأساسية و يظهر ذلك من خلال إرساء قاعدة صناعية صلبة تعتمد على عوائد المورد الأساسي في البلاد و هو قطاع النفط، فمنذ بداية خطة التنمية الأولى عام 1970 شهد القطاع الصناعي نموا متسارعا إذ بلغ عدد المصانع المنتجة 3516 مصنعا و قدر إجمالي

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

استثماراتها حوالي 243 مليار سعودي عام 2001، و تبني خطة القطاع الصناعي في المملكة أساسا على ثلاثة أنماط هي صناعة تكرير النفط و صناعة البتروكيماويات و الصناعات التحويلية، و كل نمط ينطوي تحته عدد من المصانع و الصناعات الأخرى المساندة، و تزداد هذه المصانع و معها الاستثمارات الخاصة بشكل مضطرد مستفيدين من الفرص و الحوافز التي يتم توفيرها. (1)

#### 2. معالم الاستراتيجية البيئية في المملكة العربية السعودية: (2)

أ. صناعة المنتج الأنظف:

عدة نماذج لشركات عالمية تبنت برامج المنتج الأنظف منها مؤسسة DOW الكيميائية (\*) إحدى أكبر الشركات العالمية الرائدة في الصناعات الكيميائية خاصة بعد أن اندمجت معها شركة Union Carbide (\*) عام 2001 و أصبحت فرعا منها، و هو ما يعطي النموذج لباقي المؤسسات.

الشكل رقم 34: العلامة التجارية لمؤسسة DOW الكيميائية



المصدر: صور Google:

[http://www.resinexpress.com/img\\_lib/u8967/22708813473954/Dow%20%20logo%20Wire%20and%20Cable.jpg](http://www.resinexpress.com/img_lib/u8967/22708813473954/Dow%20%20logo%20Wire%20and%20Cable.jpg)

تاريخ المعاينة: 2011-01-30.

(1): أحمد بن مشهور الحازمي - "الاستراتيجية المستقبلية للبيئة و علاقتها بقطاع الأعمال الصناعي" - بدون سنة نشر - موقع إلكتروني - ص ص 02 و 04:

[http://uqu.edu.sa/files2/tiny\\_mce/plugins/filemanager/files/4150111/fourm/forum-30.pdf](http://uqu.edu.sa/files2/tiny_mce/plugins/filemanager/files/4150111/fourm/forum-30.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-05-11.

(2): الموقع نفسه - ص ص 07 .. 18 و 22 و 23.

(\*) DOW شركة للكيمياويات المتنوعة تجمع بين قوة العلم و التكنولوجيا من جهة و العنصر الانساني من جهة أخرى، تقدم مجموعة واسعة من المنتجات المبتكرة لعمالها في حوالي 160 بلدا تجمع بين الكيمياء و الابتكار و مبادئ التنمية المستدامة، تعمل على توفير الماء العذب و الغذاء و الأدوية و الطلاء و منتجات التغليف و العناية الشخصية. تحقق مبيعات سنوية بقيمة 54 مليار دولار أميركي و يعمل بها 46.000 موظف حول العالم. إن الإشارة إلى DOW تعني "شركة داو للكيمياويات The Dow Chemical Company و الشركات التابعة لها و التي رمزها الكامل TDCC".

(\*) Union Carbide Corporation شركة للكيمياويات و المركب الكيميائي البوليمر، مقرها الولايات المتحدة الأمريكية بأكثر من 3800 موظف، تنشط على نطاق واسع في العالم، أبرز منتجاتها الدهانات و مواد الطلاء و التغليف و الأسلاك و الكابلات و المنتجات المنزلية و الأدوية و السيارات و المنسوجات و الزراعة و النفط و الغاز، السمة المميزة لصناعتها الكيميائية هي الابتكار التكنولوجي. أهم يوم في تاريخها هو 04 أوت 1999 عندما أصبحت إحدى الشركات التابعة لـ DOW للكيمياويات، و تمنح مبيعاتها لهذه الأخيرة جزءا هاما من مؤشر DOW العالمي الإجمالي.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

الشكل رقم 35: العلامة التجارية لمؤسسة Union Carbide الكيميائية



المصدر: صور Google:

<http://www.geography.ndo.co.uk/images/unioncarbide.gif>

تبنّت DOW مبادرة سمتها 'تخفيض النفايات' ما أعطها صدارة في هكذا برامج، و يعود نجاح برنامجها إلى التزام الإدارة العليا مع إشراك العاملين فيها بالوصول إلى الأهداف المنشودة في تخفيض النفايات عند استخدام المواد الخام و المرافق العامة كالمياه و الكهرباء و الغاز و البترول و غيرها و ليس الالتزام بالقوانين و التشريعات فقط لأن هذه الأخيرة قد تكون عقابية أكثر منها تحفيزية، رغم أن الدافع الرئيسي لمثل هذه المبادرات يبقى الجانب الاقتصادي ثم البيئي لأنها تعلم أن هذه المواد قد تزداد كلفتها مع مرور الوقت.

\* تطبيق مفهوم الإنتاج الأنظف يمر بثلاث خطوات:

#### - عملية الإنتاج:

هذه الخطوة ذات أهمية بالغة في المحافظة على المواد الخام و الماء و الطاقة، و معروف في الصناعة أن هذه المواد تلعب دورا مهما في تحديد أسعار المنتج و لذلك فإن أي وسيلة تطبق أثناء البرنامج لابد من التأكد من محافظتها على الأرباح بالإضافة إلى المحافظة على الموارد التي قد تهدر أثناء عمليات التصنيع.

يصاحب هذه العملية إزالة المواد السامة و الخطرة ثم العمل على تقليل النفايات و المواد المنبعثة، و يكون تقليل ذلك من المصدر و يلزم من هذا مراجعة سير عمليات الإنتاج و ظروف التشغيل و مراقبة المواد التي تلعب دورا في زيادة أو تقليل النفايات. عملية الإنتاج أهم خطوة في تبنى برامج المنتج الأنظف.

#### - المنتج:

إن معرفة دورة حياة المنتج و العمل على تقليل الآثار البيئية و الصحية خلالها يعتبر طريقة لتفسير و مقارنة الانبعاثات البيئية و متطلبات الموارد اللازمة لمختلف خيارات المنتج، و رغم أن هذه الطريقة موجودة منذ أكثر من عشرين عاما إلا أنها لم تحظى بالاعتراف إلا في أواخر الثمانينات، الأمر الذي

يعكس تزايد الوعي حول الآثار العامة لخيارات الأفراد من المستهلكين، و قد اعتبرت هذه الطرق عاملا من عوامل قبول المنتج تسويقيا، إذ أن المادة المنتجة و الخالية من الآثار البيئية و الصحية تفضل على غيرها و تفوق نظيراتها لدى المستهلكين الذين يولون البيئة يوما بعد يوم بعدا هاما في حياتهم، و بالمقابل فإن تحقيق الأرباح يبقى قائما بل إن مؤسسات عالمية قد جنت أرباحا طائلة نتيجة تبنيها مثل هذه السياسات.

#### - الخدمات:

إن تقديم الخدمات التي تتعلق بالمنتج من حيث تخزينه و نقله إلى الأسواق المحلية و العالمية حتى وصوله إلى المستهلك النهائي يعتبر خدمة هامة في تسويق المنتج، و لهذا يجب وضع الاعتبارات البيئية كعنصر هام في الخطوات التي يتم في ضوءها تقديم الخدمات.

\* من جهتها المنظمات الدولية دعمت هكذا برامج بشتى الوسائل رغبة منها في تبني الدول و المؤسسات لها، و صدر بذلك الإعلان العالمي للإنتاج الأنظف الذي يتضمن العناصر التالية:

#### ■ القيادة:

إستخدام النفوذ ثم تشجيع تبني ممارسات الاستهلاك و الإنتاج المستدام من خلال العلاقات مع الإدارات المعنية، يعني أن الإدارة العليا سواء في مستوى الدول أو المؤسسات هي التي تعطي مثل هذا الدعم لتبني هذه الصناعة و استغلال العلاقات بين الجهات المعنية لتتماشى و خطوات هذا البرنامج التي تعتبر المدخل الأساسي و الرئيسي، و بالنظر إلى مراكز الإنتاج الأنظف في الدول النامية فإنها قليلة مقارنة بغيرها و إذا وجدت فإنها قد لا تحظى بنفس الدعم و المساندة، لذلك من المفيد حقا تبني مثل هذه البرامج من طرف وزارة الصناعة السعودية أو الرئاسة العامة بإنشاء مصلحة مثلا تكون كمركز يقوم بتطويرها و توفير قاعدة للمعلومات اللازمة و مساندة الصناعات المتوسطة و الصغيرة لتبني مثل هذه البرامج و الاستفادة من تجارب الدول التي طبقت هذا المفهوم في وجود نماذج تطبيقية رائدة على المستويين الدولي و الإقليمي.

#### ■ التوعية و التربية و التدريب:

مثل هذه البرامج على مستوى المصانع يحتاج إلى تدريب شامل لمختلف شرائح المؤسسة على مستوى المديرين التنفيذيين ثم العاملين بمختلف مستوياتهم و توعية شاملة للجمهور.

على سبيل المثال عندما أوردت مجلة **Outside** الأمريكية خبرا مفاده أن مؤسسة **Hawken A Smith** لتصنيع الأدوات الخشبية تنقص الاعتماد على أخشاب منطقة مايتيمار، و إزاء احتمال قيام ردة فعل من الزبائن ضد منتجات الأخشاب الاستوائية قامت **Hawken** بمبادرة تمثلت في القيام بحملة لتوعية الجمهور للمحافظة على الموارد الطبيعية و وضعت بين أيديهم المعلومات التي قامت بجمعها عن أسلوب إدارتها و التعامل معها و إظهار دورها البيئي في ذلك، و بذلك نالت المؤسسة جائزة الرعاية البيئية من مجلس الأوليات الاقتصادية، لذلك تعتبر قضية التوعية و التدريب من البرامج البيئية ذات الأهمية القصوى في تحقيق

الأهداف التي يضعها المخططون و تبرز أهميتها في برنامج صناعة المنتج الأنظف الذي يحتاج للكثير من الأفكار و شحذ العقول من داخل المؤسسة و من خارجها من خلال التفكير في الأساليب المراد تطبيقها لتحقيق المردود الاقتصادي و البيئي في آن واحد.

#### ← دورة حياة المنتج الأنظف:

في إحدى ورشات العمل التي استضافتها الجمعية الأمريكية لعلم السمات البيئية و الكيمائية تم مناقشة و تحليل العلاقة بين دورة حياة المنتج و السياسة البيئية، و خلصت الأعمال إلى عدة نقاط أبرزها:

- أن هناك انبعاثات بيئية و استهلاكاً للموارد عند كل مرحلة من دورة حياة المنتج بما فيها المواد الخام و معالجتها و التوزيع و استعمال المستهلكين و التخلص من هذه المواد و احتمال إعادة الاستعمال أيضاً؛
- قياس و تقييم الآثار البيئية للانبعاثات و إعادة استعمال الموارد متى كان ذلك ممكناً خلال حياة المنتج؛
- تقييم الفرص المتاحة لإجراء التحسينات عند كل مرحلة.

ب. إدارة النفايات:

لا تزال مشكلة النفايات إحدى أبرز القضايا التي تواجه العالم اليوم إذ أن آثارها على الهواء و الماء و التربة و الصحة تبقى في تزايد، و هناك العديد من الدراسات المحلية و الإقليمية و العالمية التي تشير إليها، منها ما حصل عام 1970 نتيجة ردم مؤسسة Love Channel نفايات خطرة و سامة و هي في براميل ثم تم استخدام تلك الأراضي لبناء مساكن و مدارس الأمر الذي سبب العديد من الاعتلالات الصحية و تلويث التربة، و في اليابان آثار الزئبق في ساحل مدينة Minamata العديد من المشاكل الصحية للسكان خاص أولئك الذي يعيشون على الأسماك، و هناك حوادث أخرى مشابهة.

قدرت وكالة حماية البيئة الأمريكية أن معدل كمية المواد الخطرة التي تحتاج إلى المعالجة تقدر بحوالي 57 مليون طناً و أنه مع الأسف فإن التخلص من هذه الكمية يتم بطريقة عشوائية.

في المملكة العربية السعودية لا يختلف الأمر فلقد وجدت الدراسات أن كميات النفايات المنزلية و الطبية و الصناعية في ازدياد مستمر، فالنفايات المنزلية التي يتم ردمها سنوياً تقدر بحوالي 6480000 طناً و الطبية تقدر بحوالي 25000 طناً فيما قدرت النفايات السامة التي تعامل بالحرق الآلي بحوالي 20000 طناً، رغم أن هذه الإحصائية غير شاملة لكل مصادر النفايات و تخص مدينتي الرياض و جدة لوحدهما.

إن مشكلة النفايات و الكميات التي ذكرت تمثل تحدياً بيئياً حالياً و مستقبلاً، إذ أن هذه النفايات و لا سيما المنزلية تحتاج إلى أماكن شاسعة للتخلص منها في المدافن الصحية و إذا استمرت على هذا المنوال فإن كميات كبيرة من الأراضي سوف لن تكون صالحة للاستعمال مستقبلاً، على أن هناك قضية حساسة هي أن هذه النفايات ليست مواد عضوية فقط بل تحتوي على مواد خطرة جداً تضر بالتربة و المياه الجوفية، حيث أن المستهلك لا يقوم بفرز و فصل هذه النفايات حسب الطريقة العلمية بل إن ما يجمع منها يكون

منه نفايات طبية و أخرى صناعية يصعب مراقبتها ما لم يكن هناك برنامج متكامل يعين على حل المشكلة. إن إدارة النفايات في المملكة تنظر إلى تطوير أسلوب جمع و نقل النفايات و طريقة التخلص منها و تدرس الخيارات المطروحة أيضاً و تقارن المردود المالي و الأداء البيئي و ترجح الأفضل بيئياً مهما كان المردود.



\* الاستراتيجية المستقبلية لإدارة النفايات في المملكة العربية السعودية:

تبني الاستراتيجية المستقبلية في إدارة النفايات على الأساليب التالية:

#### - تقليل النفايات:

في الوقت الذي تشير فيه الإحصائيات إلى تزايد كميات النفايات بأنواعها المختلفة تقوم المؤسسات خاصة الصناعية بدفع مبالغ باهظة بهدف التخلص نفاياتها، علما أن تكلفة التخلص من النفايات الخطرة جدا بالمملكة عن طريق المحارق الآلية تقدر ما بين 3000 و 4000 ريال سعودي للطن، هذه الطريقة التي لم تسلم من نقد الجماعات البيئية في بعض دول العالم رغم أن استخدامها من الناحية العلمية مقبول، لذلك فإن تقليل كمية النفايات المتولدة من عملية التصنيع أو النشاط الإنساني هو أحد و أهم البرامج ذات المردود الاقتصادي ثم لا بد و أن تخضع عمليات التصنيع و المواد الداخلة في الإنتاج الخطوات التشغيلية و البحث عن المواقع و الأساليب التي يمكن أن تطبق إلى المراجعة.

تحقيق النجاح في تقليل كمية النفايات مع المردود الاقتصادي يمكن أن يكون من عدة جوانب:

- توفير المبالغ التي تصرف للتخلص من هذه النفايات؛

- توفير الأيدي العاملة التي تقوم بجمع و فرز و تخزين هذه النفايات؛

- العمل على الحفاظ على البيئة و تقليل الانبعاثات بشتى الطرق المتاحة.

#### - تدوير النفايات:

لم يلق تدوير النفايات في القطاع الاقتصادي قبولا مثل ما حظيت به تقنيات التخلص من النفايات في دول الشرق الأوسط و هذه السمة الغالبة لنفس الموضوع في بعض دول العالم، ففي دراسة أجريت في نيويورك وجد أن حكومة الولاية قد أنفقت على وسيلة الحرق Incineration أموالا تزيد 39 ضعفا على ما أنفقته على برامج إعادة التدوير بل أن إحدى الولايات الأخرى اعتمدت أكثر من نصف بليون دولار من أجل التمويل المعفى من الضرائب لبناء المحارق مقارنة مع ما خصص لبرنامج التدوير و هو مليون دولار فقط، و يبدو الفرق شاسعا في تنفيذ مثل هذه السياسات البيئية حتى أن مدير مركز لبيولوجيا الطبيعة قال في معرض حديث له عن هذه المنافسة بين الأسلوبين: "إن العائق الوحيد لبرنامج التدوير هو بناء محرقة"، بالمقابل و في ألمانيا شجع وزير البيئة صانعي السيارات على عدد مليوني سيارة يجري تصنيعها من المخلفات كل عام، و إزاء هذه الفرصة التي أعطيت لهم فإن مصانع السيارات في ألمانيا يتنافسون على إقامة أكثر أنظمة تفكيك مساعدة في هذا المجال و من بين هؤلاء Volkswagen حيث صممت برنامجا

وضعت أهدافه بوضوح و توصلت إلى نتائج مذهلة إذ لا يتحول إلى نفايات سوى 06 % فقط من إجمالي مواد الإنتاج التي يتخلص منها و المقدر بـ 62 % المواد و يوضع في السيارة المنتجة 32 % مما يعاد تدويره كما أنها توصلت أخيرا إلى نسبة 100 % من نفايات البلاستيك يعاد تدويرها.

إن تدوير البلاستيك و إيجاد تطبيقات أخرى يمكن أن تمثل مرتبة علمية من الناحية الاقتصادية و هناك العديد من الصور لتدوير الألمنيوم و الرصاص و غيرها، غير أن برامج التدوير بشكل عام تحتاج إلى الدعم و كذلك القبول لدى المستهلك الذي يتعامل مع هذه المواد في استعمالها، هذا الأسلوب جزء من استراتيجية بعيدة المدى في الجهد المبذول لخفض النفايات بشتى صورها و بالتالي خدمة التنمية المستدامة.

#### - إعادة الاستخدام:

هذه صورة أخرى من أسلوب إدارة النفايات ضمن استراتيجية الإدارة البيئية الكاملة و هو إعادة استخدام المواد و لقد أصبح مثل هذا الأسلوب مطبقا و إن كان على نطاق ضيق، يخص مثلا الزيوت المستعملة و ملوثات البيئة كالغبار الناتج عن مصانع الحديد الذي يمكن إعادة استخدامه في ظروف تشغيلية أخرى، و بغض النظر من الناحية الاقتصادية عن كون المردود أقل أو أكثر فينبغي اعتبار هذا الأسلوب الأفضل بيئيا مع مزيد من البحوث و الدراسات و وضع برامج لإقناع قطاع المستخدمين بأهمية هذه التطبيقات و أنها جزء من الاستراتيجية البيئية العامة التي تحقق المصالح العامة المشتركة و تشجيع ذلك بمختلف الطرق إلى جانب الدعم المعنوي من الجهات التشريعية التي تقوم بإعداد المواصفات. على أن النفايات الأخرى الطبية و الصناعية لا بد أن تكون هي الأخرى ضمن الاستراتيجية البيئية و الممارسات الموجودة مع وضع خطة متكاملة تنسجم مع التصور العام للبيئة في المملكة العربية المتحدة.

#### ج. مفهوم الإدارة البيئية الحديثة:

ظهر مفهوم الإدارة البيئية في القطاع الصناعي في التسعينات في أعقاب تطبيق برامج التدقيق البيئي الذي كان قد ظهر في أواسط السبعينات و لا سيما في المؤسسات الكيميائية، حيث تعتبر إدارة البيئة خطوة هامة في تحسين نظام الإدارة البيئية في القطاع الخدمي و الصناعي على حد سواء، و المؤسسة التي تحوز على شهادة الجودة البيئية تصنف كمؤسسة لها اهتمام بالبيئة و ذات ثقة و هو دليل على الجهد الذي يبذل لتقليل و منع الملوثات باستخدام التقنيات المتاحة و المتوفرة، و أصبح شعار الجودة البيئية من الأهمية بما كان حيث يعطى جواز مرور في الأسواق العالمية على أنه دلالة واضحة على اهتمام المؤسسة بالبيئة في مختلف أعمالها بل أحيانا يزيد نسبة حصتها في الأسواق العالمية إلى جانب المحلية.

رغم أن هذا البرنامج يعتبر عملا تطوعيا و مبادرة من المؤسسة نفسها للقيام به، و لكن لازدياد متطلبات التغيرات البيئية العالمية و كذا الحس البيئي و ارتفاع مستوى الوعي لدى شرائح كبيرة من المجتمعات في دول العالم وجد هذا البرنامج أهميته من بين كثير من البرامج بالإضافة إلى برامج أخرى طوعية.

\* عناصر نظام الإدارة البيئية:

أهم عناصر نظام الإدارة البيئية داخل المملكة العربية السعودية يمكن أن تحمل فيما يلي:

- السياسة البيئية:

العنصر الأول في هذا النظام هو السياسة البيئية التي تحدد أنشطة المؤسسة السعودية و حجم التأثير البيئي المحتمل لأنشطتها ثم مدى الالتزام بالتشريعات البيئية على أن تتضمن هذه السياسة مدى الالتزام بالتحسن المستمر و وضع برنامج للحد من التلوث، و تبرز الأهمية في ذلك أن هذا المطلب أساسي إذ يعبر عن التزام المؤسسة من عدمه بالإضافة إلى أن هذه السياسة معلنة بين العاملين و المتعاملين مع المؤسسة و هو عنوان مصداقيتها، و لا بد أن تكون جميع البرامج التي يراد تطويرها ضمن نفس خطوط السياسة البيئية.

- التخطيط:

كل مؤسسة تحدد أهدافا معينة ذات علاقة بالمنتج و الخدمة المرفقة و بالبيئة، إن تحديد الأهداف له أهمية دقيقة إذ لا بد من أن يأخذ في الحسبان المصادر الخطرة التي تؤثر على البيئة، فالأهداف التي ترسم يجب أن تعكس الأنشطة المراد تنفيذها على ضوء المتطلبات القانونية المطبقة أو التي يراد تطبيقها.

- التغيير و التشغيل:

إن تحديد المهام و المسؤوليات البيئية على الأجهزة المعنية عامل مهم يساعد على النهوض بالبيئة و هو يحتاج إلى الدعم المالي و البشري، إذ أن تطبيق تفاصيل البرنامج البيئي يحتاج إلى الكثير من الجهود من أجل الوصول إلى الهدف المنشود و هذا من أهم ما يلزم متابعته، و يرافق هذا برامج التوعية و التدريب ليس فحسب في تطبيق نظام الإدارة البيئية لكن في كل برامج البيئة و كذلك يجب وضع هذه البرامج ضمن تصورات هادفة لكل فئة معينة و مسانيرتها لمتطلبات السياسة البيئية الموضوعة.

- الإجراءات التصحيحية:

إن الإجراءات التصحيحية يجب أن تتضمن المتابعة و القياس و ذلك بهدف مراقبة تنفيذ خطة العمليات التفصيلية بما يتفق مع الأهداف المرسومة و يحسن في هذا الموقع تطوير برنامج المعايرة لأجهزة القياس و إعداد الإجراءات المستخدمة على أنه أحيانا يحصل عدم المطابقة و هنا يلزم إعداد الإجراءات التصحيحية و الوقائية، و في هذا الشأن تحتفظ المؤسسة بإجراءات لتحديد مسؤولية و صلاحية من يتعامل مع حالة عدم المطابقة، و يعتقد أن هذا البند من البرنامج يحدد الأساليب و الممارسات السليمة التي يجب أن تستخدم و توثق المؤسسة كل ذلك بهدف متابعته مستقبلا.

- مراجعة الإدارة:

برنامج الإدارة البيئية كما بدأ بموافقة الإدارة العليا عند صياغة السياسة البيئية فلا بد أن يكون للإدارة نهج في المراجعة و ذلك بغية التأكد من فاعلية و ملائمة هذا النظام مع توفر المعلومات و إذا لاحظ المعنيون

في الإدارة الحاجة إلى تعديل بعض الأهداف و التوجهات فهنا يجب أخذ الموافقة و تصميم البرنامج على هذه الرؤية الجديدة، ثم إن هذا البرنامج هو آلية متكاملة للإدارة البيئية في المؤسسات رغم أنه لا يعطي المسؤولين نتائج عن الأداء البيئي الذي قد يكون الهدف الأساسي من وضعه، فمن الناحية العلمية يقترح أن يكون هذا البرنامج مضافا لبرنامج الأداء البيئي و يصبحان برنامجا واحدا، لذلك قد يكون من الأهداف الاستراتيجية المستقبلية لتطوير هذا البرنامج مع إضافة متطلبات الأداء البيئي التي هي ضمن مفهوم الإدارة البيئية الحديثة ما يساهم في إدارة بيئية سليمة تحقق أهداف المؤسسات الراغبة في المحافظة على البيئة إلى جانب توجه المجتمع و الدولة في تحقيق هذا الهدف السامي.

### المطلب الثالث: تجارب أجنبية/ ألمانيا و رومانيا و فرنسا

ستسمح دراسة بعض التجارب الأجنبية من الدول المتقدمة في مجال توجيه النشاط الاقتصادي و السياسة الاقتصادية العامة للبلاد نحو خدمة التنمية المستدامة بمعرفة بعض التطورات الحاصلة في هذا الإطار و الوقوف على وجه مقارنة و لو بطريقة سطحية بين تلك الدول و الدول العربية عموما و الجزائر خاصة.

### الفرع الأول: ريادة التجربة الألمانية في مجال الطاقات المتجددة

تعتبر الطاقات المتجددة من اهتمامات الدول بمختلف مستوى نموها و هي من أبرز مظاهر التوجه المستدام في العالم، رغم أنه لم يأتي ذكرها في فقرات البحث الماضية كما تستحق لا لأنها ليست ذات أهمية و لكن على كثرة تفرعات موضوع البحث لم تذكر، و هنا الفرصة مواتية لتبيين أهمية هذا النشاط من جهة و المستوى الذي وصلت إليه في ألمانيا أكبر قوة اقتصادية ليس في أوروبا فقط و لكن في العالم بأسره.

#### 1. أهمية الطاقة المتجددة في حماية البيئة لأجل التنمية المستدامة: (1)

لا شك أن البيئة عنصر من عناصر الاستغلال العقلاني للموارد و متغير أساسي من متغيرات التنمية المستدامة، نظرا لما يحدثه تلوثها من انعكاسات سلبية على المناخ و لكون الكثير من الموارد الطبيعية غير متجددة مما يحتم استغلالها وفق قواعد تحافظ على البقاء و لا تؤدي إلى الاختلال أو كبح النمو. من أهم التأثيرات البيئية المرتبطة باستخدامات الطاقة التقليدية ظاهرة الاحتباس الحراري التي ارتبطت بارتفاع درجة حرارة الأرض نتيجة لزيادة تركيز بعض الغازات في الغلاف الجوي و التي أهمها غاز ثاني

(1): محمد طالي و محمد ساحل - "أهمية الطاقة المتجددة في حماية البيئة لأجل التنمية المستدامة/ عرض تجربة ألمانيا" - مجلة الباحث - عدد 06 - 2008 - موقع إلكتروني - ص 05:

<http://rcweb.luedld.net/rc6/16-Talbi.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-05-11.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

أكسيد الكربون، و على العكس من ذلك فلاستخدام الطاقة المتجددة (\*) أثر أكيد في حماية البيئة نتيجة لما تحققه من خفض انبعاث تلك الغازات و بالتالي التلوث البيئي، خاصة و أنه من المتوقع أن تبلغ الانبعاثات الناتجة عن الوقود التقليدي حوالي 190 مليون طن من غاز ثاني أكسيد الكربون سنة 2017، لذا جاء في تقرير أصدرته شبكة سياسة للطاقة المتجددة للقرن 21 بأنه يجب أن تلعب الطاقة المتجددة دورا رئيسيا في إمدادات الطاقة العالمية من أجل مواجهة التهديدات البيئية و الاقتصادية للتغير المناخي التي تتزايد خطرا. في هذا الإطار توقع خبراء ألمان تفاقم أزمة الطاقة التقليدية خلال السنوات المقبلة القليلة و خاصة الخشب و المخلفات الحيوانية و النباتية و هي ما تشكل نسبة 95 % من مجموع استهلاك الطاقة تبعا لمستوى التنمية في الدول النامية، و استنادا إلى التقديرات التي نشرتها منظمة الأغذية و الزراعة الدولية فإن هناك نحو مليار شخص في الدول النامية يسدون احتياجاتهم من الطاقة في الوقت الحاضر عن طريق اجتثاث الأشجار القريبة أكثر مما تنمو عادة و تستخدم مصادر الطاقة التقليدية عادة كالحشب و السماد و القش لإعداد الطعام و تسخين المياه و التدفئة و حسب التقديرات ذاتها فإن متوسط الأشجار و الغابات القريبة من المدن و المناطق السكنية تتراجع بصورة مستمرة، هذا بالإضافة إلى ما يسببه ذلك من جفاف في الأرض و التربة و إضرار بالمياه الجوفية و زيادة التصحر و زحف الرمال مما يضيفي صورة كئيبة للعالم بسبب ازدياد معدلات غاز ثاني أكسيد الفحم كما أن احتراق مصادر الطاقة المنجمية يؤدي إلى انطلاق غازات مختلفة كالميثان و أكسيد الكبريت و أكسيد النتروجين و بصورة خاصة أكسيد الفحم الذي يتسبب أيضا و بصورة كبيرة في مشكلة انحباس الحرارة، و يرى 'تسافادسكي' أنه يمكن للطاقات المتجددة كالطاقة الشمسية و طاقة الرياح و المواد العضوية أن تلعب دورا مهما في مجال تجهيز الطاقة و حماية المناخ مستقبلا خصوصا و أن كلفة توليد الكهرباء من مصادر الطاقة المتجددة آخذة في النقصان بل إنها في بعض الأحيان و اعتمادا على المكان تكون أقل من كلفة التوليد من المصادر التقليدية.

## 2. مكانة الصناعة الألمانية القائمة على البيئة في الاقتصاد الألماني و الاقتصاد العالمي:

يعيش الاقتصاد الألماني ما أصبح يعرف بـ 'المعجزة الخضراء' التي يقصد بها الاتجار بأشعة الشمس و الرياح و الماء الذي يدر أرباحا خيالية و يحقق أرقام صادرات قياسية خاصة عندما تتحول الصناعة القائمة على البيئة إلى ضربة حظ إيجابية في القرن 21 إذ يتوقع أن تصل مبيعات 'القطاع الأخضر' إلى بليون أورو

عام 2030، و تتعدد المجالات التي تعتبر فيها المؤسسات الألمانية الرائدة على المستوى العالمي بل إنها أكبر طاقة إنتاجية في العالم للتجمعات التي تعمل بطاقة الرياح و بما أحدث تقنيات محطات توليد الطاقة

(\*) : تتميز مصادر الطاقة المتجددة بقابلية استغلالها المستمر دون أن يؤدي ذلك إلى استنفاد منابعها، فهي تلك التي نحصل عليها من تيارات الطاقة المتكرر وجودها في الطبيعة على نحو تلقائي و دوري، كما تعني الطاقة المتجددة الكهرباء التي يتم توليدها من الشمس و الرياح و الكتلة الحيوية و الحرارة الجوفية و المائية و كذلك الوقود الحيوي و الهيدروجين المستخرج بدوره من المصادر المتجددة.

الفصل الثالث ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

المستدامة

كما لديها المركز الأول عالميا في العديد من أجهزة الاستعمال العالية الفعالية في هذا المجال. التقارير التي تتحدث عن تغيرات المناخ و المرعبة حقا تلقى في ألمانيا آذانا صاغية منذ مدة معتبرة فناعة منها بأنها فرصة حقيقية للاقتصاد الألماني و ليس من المصادفة أن تولي اهتماما خاصا بالعلوم الهندسية و بالطبيعة و البيئة، و في ذات الوقت فإن ألمانيا متفوقة في تسجيل براءات الاختراع و الأكثر تقدما في مجال إعادة الاستخدام و فصل الأنواع المختلفة من القمامة و الفضلات، ما يعبر عن التطور الذي تعرفه القطاعات المختلفة التي تتعامل مع البيئة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. (1)

جدول رقم 07: حجم الأعمال في سنة 2005 و المتوقع في سنة 2030 بألمانيا

الوحدة/ مليار أورو

السنة / القطاع	بناء الآلات	صناعة السيارات	تقنيات البيئة
2005	170	280	150
2030	290	570	1000

المصدر: محمد طالبي و محمد ساحل - "أهمية الطاقة المتجددة في حماية البيئة لأجل التنمية

المستدامة/ عرض تجربة ألمانيا" - مجلة الباحث - عدد 06 - 2008 - موقع إلكتروني - ص 09:

<http://rcweb.luedld.net/rc6/16-Talbi.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-05-11.

زيادة على ما شهدته قطاع البيئة من تطور حقيقي بحيث تحول إلى قطاع كبير في الاقتصاد الألماني و هو اليوم المحرك الأساسي في سوق العمل بدلا من الآلات و قطاع السيارات الذي لا يختلف اثنان في جودته و تطوره المستمر، إلا أنه هناك مزيد من التوقعات حول التطور المستمر لهذا القطاع خلال السنوات المقبلة. ← معرفة التقدم من التأخر في مجال البيئة على مستوى الاقتصاد الوطني الألماني قامت شركة

الاستشارات باستطلاع شمل ما يقرب 1500 مؤسسة تعمل جميعها في مجال تقنيات البيئة، و بعد أن قامت بتحليل الدراسات المختلفة كانت النتيجة المفرحة أن التقنية الخضراء المصنعة في ألمانيا تسهم فعليا في خلق فرص عمل جديدة و من المتوقع بداية من العام 2020 أن يكون عدد العاملين في هذا القطاع أكبر من العاملين في قطاع بناء الآلات أو صناعة السيارات و بالتالي مساهمة ألمانيا الخضراء عالميا ستكون أكبر. (2)

(1): الموقع نفسه - ص 06.

(2): الموقع نفسه - ص 06.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

جدول رقم 08: حصة ألمانيا من الأسواق العالمية في مجالات تقنيات البيئة المختلفة

إقتصاد الدورة	النقل المستدام	إقتصاد الماء	الموارد الطبيعية	فعالية الطاقة	توليد الطاقة	البيان
إقتصاد الدورة الكاملة للقمامة: إعادة الاستخدام		المستدام	و فعالية الموارد			
25	20	05	05	10	30	%

المصدر: الموقع نفسه - ص 10.

أي نسبة من النسب الواردة في الجدول تدل لوحدها عن المساهمة المتميزة لألمانيا في حماية البيئة بصفة خاصة و في تحقيق التنمية المستدامة بصفة عامة على المستوى العالمي، فكيف بالنسب مجتمعة.

### 3. الطاقة المتجددة و حماية البيئة في القطاع الاقتصادي الألماني: (1)

تخوض ألمانيا سباقا مع الزمن لحماية الطبيعة و يقول خبراء في برلين أن الحكومة الألمانية إلتزمت بتخفيض معدل غازات ثاني أكسيد الفحم حتى عام 2005 بنسبة 25 % و قد وافق عليه القطاع الاقتصادي الوطني عند تحديده من قبل، كما التزم القطاع الصناعي الألماني بمزيد من التخفيض إلى حدود 20 %، في حين التزمت الصناعات الكيميائية و الورقية من جهتها بنسبة 23 % تقريبا، و يقول خبير شؤون الطاقة الألماني 'كارل تسافادتسكي' أن الحكومة الألمانية تسعى لحل المشكلات البيئية باللجوء إلى الطاقة المتجددة حيث أن إنتاج الطاقة الكهربائية يتم نصفها تقريبا عن طريق محطات الطاقة المائية أما النصف الآخر فعن طريق إحراق الخشب و القمامة و الطين بالإضافة إلى الغاز المستخرج من مقالب القمامة و المخلفات و عن طريق طاقة الرياح و المجمعات الشمسية و الخلايا الضوئية و الطاقة الحرارية، و ذكر أن إنتاج الطاقة الكهربائية اللازمة لشبكة الكهرباء العالية يتم عن طريق السدود المائية الكبيرة، بينما تغطي معظم المساكن احتياجاتها من الطاقة من المجمعات الشمسية، و عندما تقوم المؤسسات و المنازل معا بإنتاج الكهرباء من مصادر الطاقة المتجددة

بكميات تزيد عن حاجتها سواء بواسطة طواحين الرياح أو العجلات المائية أو الأشعة الشمسية فإن مؤسسات توزيع الكهرباء تلزم قانونا بشراء هذه الطاقة الزائدة. تشير التقديرات إلى أنه بالإمكان و على المدى البعيد إعداد نصف كميات الكهرباء المتوفرة في شبكات الطاقة الألمانية عن طريق الطاقات المتجددة من طاقة شمسية و طاقة الرياح و الطاقة المائية و العضوية و الحرارية و أخرى، و تبذل المؤسسات الألمانية المعنية جهودا كبيرة لتحقيق خطوات متقدمة في هذا المجال، و نتيجة لذلك يتوقع 'تسافادتسكي' مزيدا من الانخفاض في نسبة غاز ثاني أكسيد الفحم في استمرار تحسين استخدام الطاقة إلى جانب إنتاج الكهرباء عن طريق مصادر الطاقة المتجددة.

(1) : الموقع نفسه - ص 08.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

و أظهرت بيانات نشرها 'اتحاد منتجي الطاقة المتجددة' في ألمانيا أن استخدام الطاقة المتجددة قد بلغ أعلى مستوياته على الإطلاق عام 2006، و أشارت البيانات بأن نصيب الطاقة المتجددة شكل خلال العام نفسه ما يناهز 7.7% من إجمالي استهلاك الطاقة في ألمانيا التي تعد أكبر اقتصاد أوروبي، وكانت حصة هذه الطاقة قد مثلت في 2005 نسبة 6.8% من إجمالي استهلاك الطاقة، و هذا ما يؤدي إلى تقليص الاعتماد على الطاقة التقليدية ذات الأثر السيئ على البيئة و في المقابل زيادة الاعتماد على الطاقة المتجددة النظيفة.

### الفرع الثاني: التوجه المستدام في رومانيا و فرنسا

كثيرة هي الصور التي تظهر من خلالها السلوكيات المستدامة من بلد لآخر و من مؤسسة لأخرى، فبالنسبة لدولة كرومانيا و التي تحسب على أوروبا الشرقية، يتطرق البحث إلى توجه مؤسساتها بشكل عام إلى تبني مفهوم التسويق المجتمعي في الثقافة التنظيمية لما يضمنه هذا المفهوم من خدمة للتنمية المستدامة، أما بالنسبة لفرنسا و التي تحسب على أوروبا الغربية، يتطرق البحث إلى توجه فئات المجتمع إلى تبني المخرجات المجتمعية التي بالأساس تخدم حماية البيئة و بالتالي التنمية المستدامة.

#### 1. التنمية المستدامة في دولة رومانيا:

بالعودة إلى تحليل خصائص البلدان حسب درجة نموها يمكن اعتبار أن دولة رومانيا من البلدان المتقدمة فيما يتعلق بإجراءات تحقيق التنمية المستدامة و إن كانت لا تزال تحتاج إلى مزيد من الاستثمارات التقنية و المالية، لأنه ماعدا الممارسة الدولية للتكنولوجيات غير الملوثة خاصة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فإن استراتيجيات التنمية المستدامة للمؤسسات يجب أن تتحرك أكثر باتجاه العنصر البشري مع استهداف جوانب الصحة و التعليم و مكافحة الفقر بشكل خاص. (1)

أ. تغيير الثقافة التنظيمية نحو التنمية المستدامة في رومانيا: (2)



الثقافة التنظيمية في رومانيا سارية التغيير من خلال إدماج عنصر البيئة و التنمية في صنع القرار مع الأخذ في الحسبان لتصاميم الخبيرين Schutte و Ciarlante التي تضع رومانيا ضمن ثقافة أوروبا الغربية تبعا لجوانب محددة مثل المستوى الثالث من التنمية الذي يضم سلوكيات مطبقة مرئية تتميز بالمرونة، التحسين المستمر، القواعد، العقود و النظم، الأداء التنظيمي، المنافسة و شبكات الاتصال؛ كذلك المستوى الثاني الذي يضم القيم المعلن عنها التي تتميز بدورها بالسياق التاريخي و التفريق وفقا لمتطلبات المستهلك و المهام؛ و كذلك قاعدة مستوى القيم التي اتخذت من الطبيعة المتميزة باعتبار المؤسسة نظاما من الأفراد و المهام و المتميزة أيضا بالترابط الجدلي في تحقيق هذه الأخيرة بمختلف مسؤوليها و بمفهوم 'إفعل أي شيء و بأية طريقة كانت!'

(1): Doval Elena et Doval Oriana – op.cit – P 02.

(2): Ibid – P 05.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

ب. الاتجاهات الاستراتيجية للمؤسسة الرومانية نحو التنمية المستدامة:

تنظيم المشاريع البيئية الخاصة في رومانيا و القيام بالتغييرات اللازمة للثقافة التنظيمية في اتجاه تنفيذ متطلبات التنمية المستدامة يشمل خمسة اتجاهات استراتيجية تعطي سمات للمؤسسة الرومانية، هي: (1) \* زيادة مسؤولية المؤسسة اتجاه الموظفين و المجتمع بإدماج فكرة توحيد استراتيجيات الإدارة؛ \* تعزيز دور مؤسسات الرقابة و كذا شهادات الإدارة البيئية؛ \* تعزيز دور المجتمع المدني و وسائل الإعلام في إقناع المؤسسات و المواطنين من خلال الاتصالات؛ \* خلق بيئة تنافسية في المؤسسات الخاصة و ذلك لدعم المشاريع المرجوة من خلال إجراءات التحفيز و تسهيل التمويل و حاضنات الأعمال و الإجراءات غير التمييزية بين الجنسين، و ما إلى ذلك؛ \* إصلاح إدارة القطاع العام عن طريق زيادة الشفافية من خلال تحسين التقسيم العادل للإيرادات العامة و النفقات الخاصة بالصحة و التعليم على وجه الخصوص.

2. إدماج التنمية المستدامة في النشاط الاقتصادي الفرنسي محاولة جادة:

مفهوم التنمية المستدامة تأكد على نطاق واسع في أوروبا و في فرنسا تحديدا، فمن المفهوم النظري ثم السياسي إنتقل إلى الحياة التجارية حيث تبناه اليوم العديد من الجهات الاقتصادية الفاعلة، حتى لو أن ثقافة المفاهيم الجديدة و عائداتها التي لا مفر منها تشير إلى أن أي مفهوم بغض النظر عن قوة مضمونه سوف يختفي أو يتغير على المدى القصير و المتوسط لا محالة حيث أن عمر المفاهيم يقصر أكثر فأكثر فالمؤسسة المواطنة مثلا في مفهومها الكامل و الصحيح رغم حداثة إلا أنه سرعان ما استبدل بمفهوم التنمية المستدامة حتى من طرف رجال الأعمال و التسويقيين أنفسهم الذي يبدو أنه وصل إلى مرحلة النضج في فرنسا، من خلال استيعابه لمفهوم جديد آخر هو المجتمعي أو البيئي.

الملاحظ في فرنسا حسب ما تؤكدته جهات فرنسية و خارجية أن كل القطاعات و الوظائف جادة في مساعي التكيف مع التنمية المستدامة في مجال نشاطها، تظهر هذه الجدوية من خلال المفاهيم الجزئية المرتبطة بها التي تظهر هنا و هناك مثل المباني الخضراء، المعدات المستدامة، الطاقة الخضراء، الجودة البيئية العالية، الهندسة المعمارية الخضراء، و غيرها. (2)  
\* التوقعات المجتمعية للعملاء: (3)

في فرنسا تكثر الدراسات و المتابعات الخاصة بمدى التطور الحاصل في المسؤولية الاجتماعية و البيئية على مستوى المؤسسات العامة و الخاصة الوطنية و الأجنبية و كذا متابعة مدى التطور الحاصل في توجه المستهلكين إلى شراء المنتجات الملتزمة، و هو ما يسمح بمعرفة المركز الذي تحتله فرنسا في مختلف المؤشرات

(1): Ibid – P P 05 et 06.

(2): abc marketing\* – op.cit.

(3): Petit - déjeuner débat - op.cit – P 03.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

البيئية و الاجتماعية و المركز الذي تحتله في خدمة التنمية المستدامة، من هذا المنطلق سمحت دراسة حول استهلاك و توقعات الفرنسيين بتمييز ثلاثة فئات من الناس حسب حساسيتهم لالتزام المؤسسات:

- الفئة 'الخلاقة' أو 'المتابعة': تتراوح أعمارهم بين 25 و 34، و هم طلاب و إطارات شباب أو أعضاء في فئات اجتماعية مهنية عليا، و غالبا ما يكونون باريبيين، و تعتبر الفئة المهتمة بالتوجه الملزم للمنتجات في السوق؛

- الفئة 'الملتزمة': تتراوح أعمارهم بين 34 و 65، تتكون من الإطارات و المسؤولين التنفيذيين في

المؤسسات عامة كانت أو خاصة و حتى المسيرين الرئيسيين؛

- الفئة 'الفاضلة': و تشكل من كبار السن و الشباب بشكل عام.

تشارك هذه الفئات في كون سلوك الشراء عندها يتماشى مع معتقداتها، فالأشخاص الذين ينطوون تحتها ينظرون إلى المنتجات التي تتضمن أي معنى إضافي خاصة إذا لم يكن متعودا عليها بشكل مختلف و يطلبون معلومات عن دورة الحياة بالخصوص، أما بالنسبة للأصناف التي لا تنطوي تحت أي فئة من الثلاثة فلن يكون هذا هو الحال إلا بالنسبة للمنتجات التي تمس مصالحهم الرئيسية.

**المبحث الثالث: مؤسسات اقتصادية فاعلة في تحقيق التنمية المستدامة**

كما كان الحال بالنسبة لتطبيق بعض الدول لمبادئ و نشاطات مستدامة و بأشكال مختلفة، كذلك الحال بالنسبة لبعض المؤسسات التي ستؤخذ كنماذج في تبني التسويق المجتمعي خاصة في شقه المتعلق بحماية البيئة و ضمان الرفاهية لأجيال الحاضر و المستقبل، حيث تتعدد مظاهر هذا التوجه من مؤسسة لأخرى.

## المطلب الأول: مؤسسات عربية ناشطة في مجال التنمية المستدامة

نظام إدارة البيئة و المواصفة البيئية من أبرز صور الفكر المستدام في العالم و من اهتمامات الكثير من الدول و المؤسسات في ظل السعي نحو صناعة مزدهرة تواجه التحديات البيئية و كذلك مساندة مقتضيات العولمة و محددات التجارة العالمية و التغيرات المناخية و التكوين، إلخ، الدول العربية ليست فقط ملزمة بتبني التنمية المستدامة بل أكثر من ذلك ملزمة بإلزام المؤسسات الناشطة على ترابها و خاصة العربية بتبني الفكر المجتمعي .

\* الإعلان العربي عن التنمية المستدامة/ 2001:

صدر هذا الإعلان عن الوزراء العرب المسؤولين عن شؤون التنمية و التخطيط و البيئة في اجتماعهم بمقر الجامعة العربية بتاريخ 24 أكتوبر 2001، تم فيه تحديد من ضمن الأهداف التي يجب إنجازها عربيا

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

لتحقيق التنمية المبتغاة الهدف الرئيس الموالي الموجه إلى الدول و المؤسسات في البلاد العربية على حد سواء: "تطوير القطاعات الإنتاجية العربية و تكاملها و اتباع نظم الإدارة البيئية المتكاملة و أساليب الإنتاج الأنظف و تحسين الكفاءة الإنتاجية لرفع القدرة التنافسية للمنتجات العربية و تعزيز قدرات التنبؤ بالحوادث الصناعية و الكوارث الطبيعية و الاستعداد لها". (1)

### الفرع الأول: الاهتمام المجتمعي لدى بعض المؤسسات الجزائرية

إظهار المؤسسة لاهتمامها بالبيئة أو بالمجتمع بشكل ملموس و بالتالي المساهمة في تجلي التنمية المستدامة لاشك في أنه يعتمد على وجود ذهنية موثقة تسري داخل المؤسسة و عنصرها البشري بالتحديد، و فيما يلي إطلالة على واقع ذلك في بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

#### 1. جانب من التزام مؤسسة 'صيدال' الجزائرية:

أ. لمحة عن المؤسسة:

أصبحت 'صيدال' مؤسسة اقتصادية تتمتع بالاستقلالية في التسيير منذ فيفري 1989 و ذلك بعد سلسلة التطورات التي شهدتها ما كان يعرف بـ 'الصيدلية المركزية الجزائرية'، و تم بموجب سياسة استقلالية المؤسسات تحويل رأس مالها إلى أسهم و أصبحت مؤسسة وطنية ذات أسهم و لكنها بقيت دائما خاضعة لمراقبة الشركة العمومية القابضة 'كيمياء و صيدلة'، ثم انتهجت المؤسسة مخططا لإعادة الهيكلة سنة 1997 أدى إلى تحويلها لجمع صناعي في فيفري 1998.

قام المجمع بتطوير هدفه الاجتماعي إلى عمليات البحث الأساسي مما أدى إلى نمو منتظم خلال العشرية الأخيرة يرجع بالأساس إلى التركيز على عنصر الكفاءة في التسيير، و من ملامح هذا النمو و التطور بلوغ الإنتاج سنة 2008 أكثر من 133 مليون وحدة كما فاقت المبيعات خلال نفس السنة قيمة 9692 مليون دينار جزائري. (2)

(1): عادل عبد الرشيد عبد الرزاق - "نظام الإدارة البيئية EMS و المواصفة القياسية ISO 14000 و تطبيقهما في الوطن العربي" - المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية - ندوة/ دور التشريعات و القوانين في حماية البيئة العربية - الشارقة - الإمارات العربية المتحدة - 2005 - موقع إلكتروني - ص 07:

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan024865.pdf>

تاريخ المعاينة: 2010-05-11.

(2): Groupe industriel SAIDAL - "Rapport de Gestion" - 2008 - P 17.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدام

الشكل رقم 36: العلامة التجارية لمجمع 'صيدال'



المصدر: صور Google:

<http://images2.djazairess.com/djazairess/ennahar/3554/thumb>

تاريخ المعاينة: 2011-04-24.

ب. مهام مديرية التسويق و الإعلام الطبي:

بطبيعة الحال تضم مؤسسة 'صيدال' مختلف المديريات التي تسهر على تسيير المؤسسة بشكل عام، و من بين هذه المديريات و التي تخص موضوع البحث 'مديرية التسويق و الإعلام' التي تبين بشكل واضح إدماج المؤسسة في نشاطها للتسويق على الأقل على خلاف الكثير من المؤسسات الجزائرية، من أهم المهام التي تنسب لهذه المديرية: (1)

- التعريف بمنتجات مجمع 'صيدال' في الداخل و الخارج؛
- متابعة و تحليل المخزون و الإنتاج و المبيعات؛
- متابعة و تنسيق خطط الإنتاج و المبيعات؛
- تطوير المنتجات الجديدة و متابعتها؛
- التسيير الجيد للعينات المجانية؛
- الإجابة على تساؤلات و انشغالات جمهور المستهلكين؛
- تسيير الوسائل التقنية و الترويجية؛
- تكوين و تدريب ممثلي المجمع و هم المندوبون الطبيون و كذلك تكوين و تدريب مروجي السلع؛
- استخدام اليقظة التنافسية العلمية؛
- متابعة احتياجات المستهلكين و السعي لإرضائهم؛
- القيام بدراسات حول المنافسة؛
- الإهتمام بالموارد البشري فيما يخص التأمين و التسيير و التكوين بالتنسيق مع الإدارة العامة.

(1): مجلة أخبار صيدال - العدد 05 - 2003 - ص 02.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

ج. السياسة التسويقية و المعلومات الطبية:

- يتسم العمل في مجال التسويق و المرتبط أساسا بالمعلومات الطبية حسب ما جاء به تقرير التسيير الخاص بالمجمع لسنة 2007 ب: (1)
- إعادة توزيع الموظفين في كل مرة بما يناسب التطورات و إثراء قوة المبيعات ما يسمح بتغطية الولايات 48 من البلد؛
- رعاية تظاهرات علمية و/ أو تجارية محلية و إقليمية و دولية؛
- تدريب الممثلين الطبيين في ميدان تقنيات المبيعات الخاصين بالناحية الشرقية و الغربية؛
- الإنتهاء من دراسات السوق القائمة خاصة تلك المتعلقة بالجزئيات الجديدة الداخلة في تشكيلة صيدال؛
- التنسيق مع وحدات الأعمال و المؤسسات التابعة لها بهدف مطابقة العرض مع الطلب في السوق؛
- تنظيم الأيام الدراسية و التقييمية؛
- التركيز على القطاعات الصحية لمناطق المبيعات الثلاث، الشرقية و الغربية و الوسطى؛
- تصميم أشكال الدواء و الملصقات و الصور بما يتماشى و الترويج الجيد للمنتجات الجديدة.

و عليه يمكن الإقرار بأن ما تقوم به 'صيدال' نابع من قناعة أن مساندة التطور و الأحداث يكون جنباً إلى جنب مع ضمان المبيعات و هو ما بإمكانه المساهمة في جهود التنمية المستدامة خاصة بالنظر إلى السعي الحديث نحو المنتجات الجديدة.

د. إهتمام 'صيدال' بالتنمية المستدامة:

تطرح قضية حماية البيئة باعتبارها شرطاً أساسياً و جزءاً لا يتجزأ من سياسة 'صيدال' التي تهدف إلى توفير و بشكل دائم الوسائل اللازمة لضمان إدراجها في استراتيجية المؤسسة العامة القائمة على حماية البيئة و التنظيم، ما يظهر دور المواطنة الذي تلعبه 'صيدال'، ذلك أنها جزء من الرهان الوطني و العالمي المتعلق بالتنمية المستدامة.

عملياً تسعى مجموعة 'صيدال' يوماً بعد يوم لتحقيق استراتيجية طويلة الأجل لحماية البيئة في سياق التنمية المستدامة من خلال الانتقال من الأهداف النظرية إلى الترتيبات العملية، و هو ما يسمح بالتحقق من حقيقة الالتزامات على مستوى جميع مواقع المجموعة، واحد من هذه الأهداف هو عقد إدارة الأداء البيئي الموقع مع ما كان يسمى بوزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة.

في المجال العملي دائماً تم تنفيذ العديد من الإجراءات لتقليل و معالجة التلوث الناجم عن أنشطة المؤسسة منها ما يلي: (2)

- تحقيق عمليات في التدقيق البيئي و دراسات للمخاطر التي تسببها جميع وحدات المجموعة؛

(1): Groupe industriel SAIDAL – "Rapport de Gestion" – 2007 – P 27.

(2): Ibid – P 38.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

- إجراء تحليلات شهرية لتصريف النفايات السائلة؛

- إسترداد الزيوت و الشحوم المستعملة؛

- إجراء تحليل أولي للجوانب البيئية لمختلف وحدات مجموعة 'صيدال' التي أثرت في المجالات التالية:

- الإنبعاثات: الغازية المباشرة، من توليد النفايات السائلة، الضجيج، إنتاج الرائحة و تلوث التربة؛

- الموارد: إستهلاك الطاقة، إستهلاك المياه و استخدام المواد الخام؛

- النفايات: توليد النفايات الحاملة و المبتدلة، توليد النفايات الخاصة و طرق التخلص منها؛

- المخاطر: الحوادث و مختلف المخاطر المرتبطة بالمنتج الصيدلاني نفسه.

2. إستطلاع ميداني للتوجه المجتمعي لدى بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

أ. إعداد استمارة استبيان:

تم إعداد استمارة استبيان لغرض أساسي تمثل في معرفة أو بالأحرى استطلاع توجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى تطبيق التسويق و التسويق المجتمعي بالتحديد و من خلال ذلك مدى وعيها بالمسؤولية المجتمعية خدمة للتنمية المستدامة.

قسمت الاستمارة إلى ثلاثة محاور تضمنت أسئلة فرعية منها المفتوحة و منها المغلقة، حيث:

- المحور الأول: إهتم بالتعرف على نوع المؤسسة المستهدفة؛
- المحور الثاني: إهتم بالتعرف على الجيب؛
- المحور الثالث: إهتم بمعرفة تبني المؤسسة المستهدفة للتسويق المجتمعي، حقيقة وعيها بقضية التنمية المستدامة و منه إدراكها لثنائية التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة و العمل على إنجاحها الآن و مستقبلا.

بنيت الاستمارة على فرضية أساسية هي أن "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لا تزال بعيدة عن مستوى فهم و العمل كطرف رئيسي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبنيها للتسويق المجتمعي بعدها عن تبني هذا الأخير أصلا". على هذا الأساس جاءت هذه الدراسة إستطلاعاً لموضوع البحث و تم تحليل بياناتها بالاعتماد على النسب المئوية فقط.

من حيث المؤسسات المستهدفة فالحقيقة أنه لم يكن هناك أساس معين في اختيارها و ذلك لعدة أسباب أهمها أن المؤسسات على مستوى الولاية محل الإقامة و العمل الشخصي موزعة بطريقة لا تساعد على التنقل إليها أو الاختيار فيما بينها، فهي قليلة نسبياً و متباعدة نوعاً ما إذا ما استثنينا المنطقة الصناعية لشلغوم العيد. بلغ عدد المؤسسات التي حصلنا منها على المعلومات 15 مؤسسة و قد حرصنا على الحضور أثناء إجابتها على الأسئلة، و قد كانت هناك مؤسسات لم تتمكن من أخذ إجابتها لسبب أو لآخر.

—

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

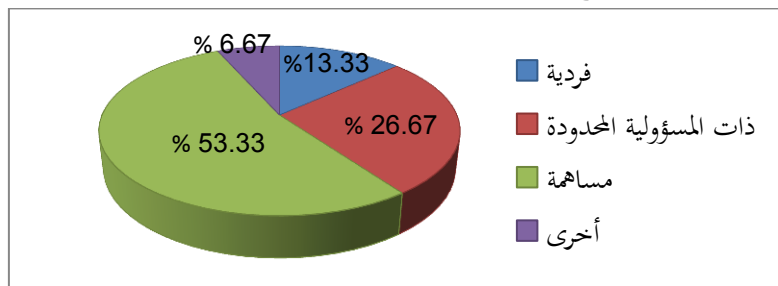
المستدامة

ب. عرض النتائج و تحليلها:

تتقسم النتائج على حسب محاور الدراسة كالتالي:

\* التعرف على أكثر أنواع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

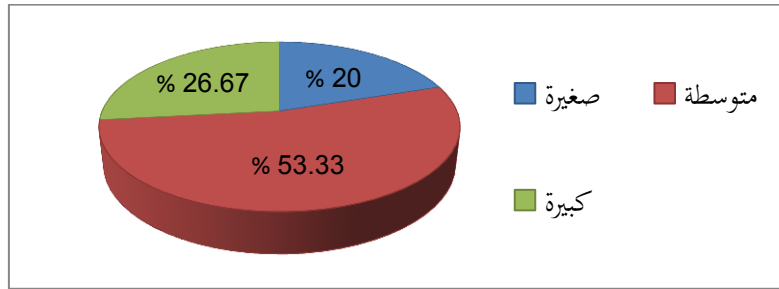
الشكل رقم 37: توزيع المؤسسات المستهدفة حسب الشكل القانوني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على السؤال 01/المحور 01 من الاستمارة

من حيث الشكل القانوني فإن البيانات المجمعة تشير إلى أن المؤسسات المستهدفة أغلبها مؤسسات مساهمة بنسبة 53.33 % ثم ذات المسؤولية المحدودة بنسبة 26.67 % فيما كانت نسبة الفردية 13.33 %. هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن مالكي رؤوس الأموال في الجزائر لا يرتقون إلى تأسيس مؤسسات كبيرة فردية من جهة كما أنهم يسايرون التحفيزات المقدمة في هذا الاتجاه.

الشكل رقم 38: توزيع المؤسسات المستهدفة حسب الحجم



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على السؤال 02/المحور 01 من الاستمارة

أما من حيث الحجم فأغلب المؤسسات المستهدفة مؤسسات متوسطة و هو ما تعكسه نسبة 53.33 %، و الحقيقة أن المؤسسات المحيية على أنها كبيرة و التي كانت نسبتها 26.67 % رأينا بأنها متوسطة أيضا مادام عدد عمالها لا يتجاوز 500 عامل و من جهة أخرى لأننا بنينا تحليلنا على عدد العمال في المؤسسة المستهدفة ذاتها و لو كانت مجرد وكالة. يتوافق هذا الواقع و السياسات المنتهجة في هذا الإطار من قبل

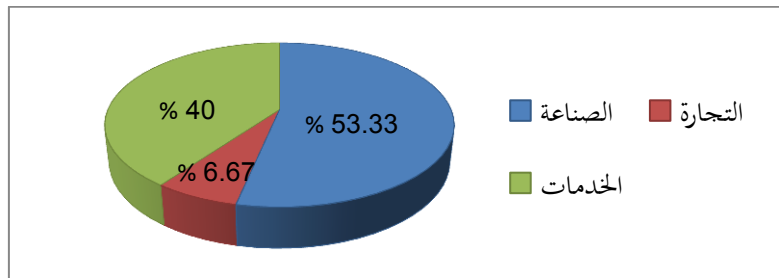
ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

الدولة و الوزارة الوصية و تماشيا مع الامكانيات و القناعة بأن الحركية الاقتصادية تبدأ من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

الشكل رقم 39: توزيع المؤسسات المستهدفة حسب طبيعة النشاط

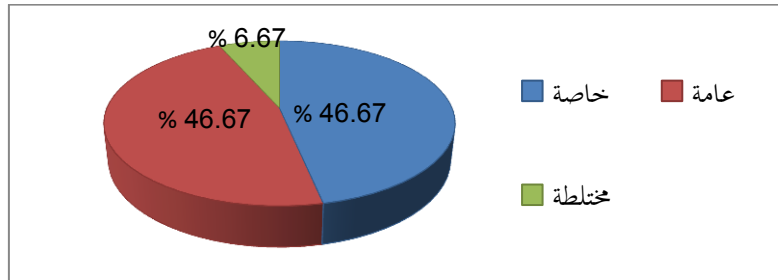




المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على السؤال 03/المحور 01 من الاستمارة

تكاد تنحصر طبيعة نشاط المؤسسات المستهدفة في الصناعة و الخدمات بنسبة 53.33% للأولى و 40% للثانية. هذه النسب و إن كانت تعكس النشاط الاقتصادي الشائع إلا أنها لا تعكس و بالتالي لا تخدم الطابع الفلاحي السائد في المنطقة محل الدراسة، بل وجدنا أنه حتى تلك التي تتخصص في صناعة أو تحويل منتجات فلاحية تعتمد على استيراد المادة الأولية بشكل كبير.

الشكل رقم 40: توزيع المؤسسات المستهدفة حسب الملكية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على السؤال 04/المحور 01 من الاستمارة

ما عدا مؤسسة واحدة تحولت مؤخرا إلى مؤسسة مختلطة فإن المؤسسات المستهدفة انقسمت بالتساوي من حيث ملكيتها بين الخواص و الدولة بنسبة 46.67% لكل نوع. يدل هذا على أن السياسات المنتهجة و الدعم التي تقدمها الدولة للخواص بدأت تظهر نتائجه، و إن لا يزال الأمر يحتاج إلى مزيد من الجهود.

\* مستوى الفهم و التعليم لدى المسؤولين و العاملين في المؤسسات الجزائرية:

حرصنا على استهداف مديري المؤسسات المستهدفة و إن لم يتح لنا ذلك فعلى الأقل المسؤول عن

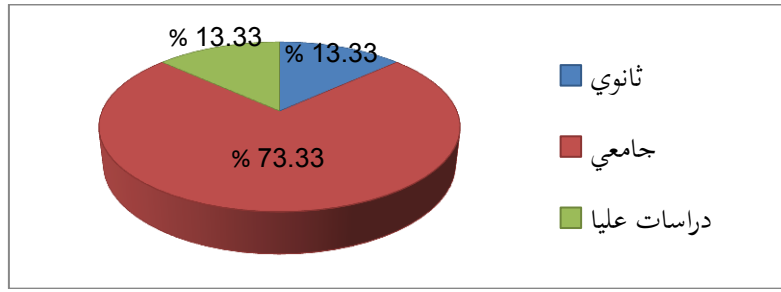
ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

القسم التجاري الأقرب أكثر من غيره إلى التسويق في غياب أقسام للتسويق محل التخصص، تمكنا من تحقيق المسعى الأول بنسبة 20% و بإضافة 13.33% التي تعكس ملاك المؤسسات و الذين هم بدورهم مدراءها نحصل على نسبة 33.33%، فيما كانت نسبة تحقيق المسعى الثاني 46.67%.

الشكل رقم 41: توزيع المستجوبين حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على السؤال 02/المحور 02 من الاستمارة

بدا واضحا أن المستوى التعليمي للمستجوبين جيد نسبيا إذا ما نظرنا إلى أن معظمهم ذووا مستوى جامعي فما فوق بنسبة فاقت 86% و جاءت نسبة 13.33% لذوي المستوى الثانوي الذي لا يزال يعتبره البعض مقبولا بالنظر إلى سن هذه الفئة و الظروف التي شغلوا و اشتغلوا فيها، تعكس هذه الوضعية السعي إلى تحقيق الجودة على العموم في العنصر البشري و إدماج خريجي الجامعات في ميدان العمل و في تخصصات دراساتهم لما لذلك من أثر إيجابي على أداء و مستقبل المؤسسات، و إن كنا لا نستطيع إقصاء أولئك الذين يملكون من الخبرة ما يجعلنا لا نزال بحاجة إليهم.

من حيث التخصص المهني فاقت نسبة المجيبين على أنهم غير متخصصين في التسويق 66%، بالمقابل نسبة المتخصصين في التسويق أقل من 33.33% بل إنها لا تتعدى 14% مما يجعل النسبة الأولى أكثر من 86% و إن كانوا في الغالب ذووا تخصصات الاقتصاد و التسيير، ذلك أنه ليس كل المجيبين بالتخصص في التسويق يقصدون المفهوم العلمي و المتكامل له و 60% منهم يقصدون مفهومه التقليدي المتمركز على فكرة تصريف المنتجات و إجراء المعاملات المتعلقة بذلك. يدل هذا على أن مستوى التخصص الفعلي و تقسيم العمل داخل المؤسسات الجزائرية لا يزال ضعيفا.

بالمقابل فإن جل الذين أجابوا على الاستمارة فاقت مدة عملهم 05 سنوات ما تبينه النسبة 93.33% فيما 6.67% نسبة أولئك الذين اشتغلوا مدة أقل. تعبر النسبة الأولى على حرص ملاك و مديري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستهدفة على الأقل على الاستفادة من خبرة عمالها و ضمان الاستقرار خاصة في ظل التوجه أكثر فأكثر نحو تشغيل الإطارات المتخصصة كما أوضحت التحاليل السابقة.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

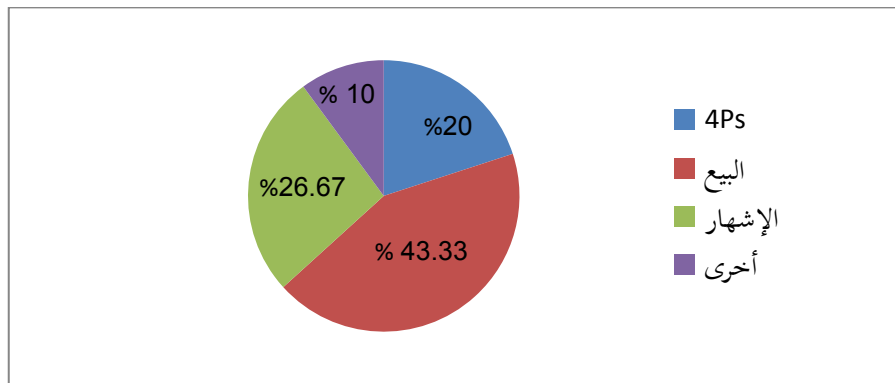
المستدامة

\* تقييم توجه المؤسسات نحو إدراك و العمل على ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة:

صحيح أن عدد المؤسسات المستهدفة التي تتوفر على قسم خاص بالتسويق أقل من التي لا تتوفر عليه كما كان متوقعا إلا أن نسبة 46.67% و 53.33% على التوالي لا تعبر عن الحقيقة، ذلك أنه فقط إذا ما استثنينا مؤسستين أو ثلاث تملك أقساما للتسويق بمعناها الحقيقي تقريبا فالبقية أصرت على أنها من النوع

الأول لأنها تملك قسما بهذا الاسم حتى وإن كانت وظيفته لا تتعدى إجراء معاملة البيع والشراء. وقوفاً عند المؤسسات المحيية بوجود قسم للتسويق فإن الشيء ذاته يقال، فنسبة 85.71% التي تقابل إشراف متخصص على هذا القسم لا تعكس الحقيقة إطلاقاً، فلقد كان القصد خيرة القائم بالتسويق أي خبرته في تصريف منتج مؤسسته. حرصاً منا على معرفة مدى اهتمام المؤسسات المستهدفة على الأقل بتعيين جهة تتكفل بما يعتبر من التسويق نظراً لمحورية هذا الأخير تتبعنا الجهة المعنية بذلك ووجدنا أن 75% هي القسم أو المصلحة التجارية على حسب ما يسمى فيما توزعت 25% هي مصالح أخرى وبتسميات مختلفة أملتتها خصوصية و طبيعة نشاط المؤسسة.

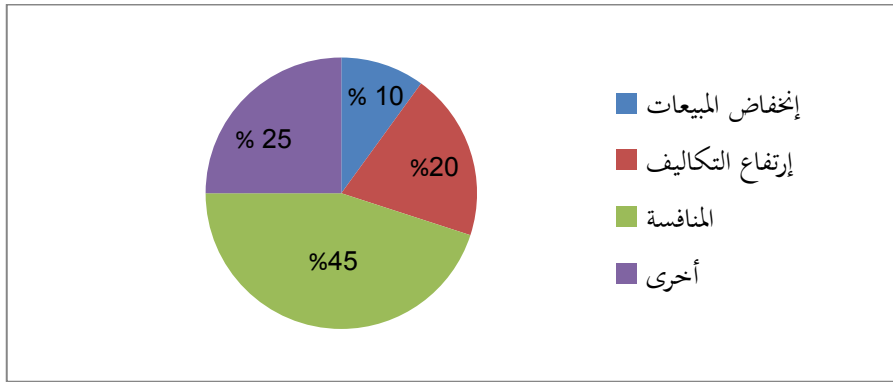
الشكل رقم 42: توزيع الوظائف التسويقية الممارسة بالمؤسسات المستهدفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على السؤال 02/المحور 03 من الاستمارة

من مجموع العلامات المحصلة في الإجابة عن أهم الوظائف التسويقية الممارسة والمقدرة بـ 30 علامة، جاءت نسبة البيع 43.33% والإشهار 26.67% والسياسات التسويقية 20% و 10% لوظائف أخرى تمثلت في الصيانة بشكل خاص، و عليه فإن النسب السابقة تبين عدم التطبيق الحقيقي للتسويق والاقتصار على البيع وبعض الممارسات الإشهارية كإصدار الرزنامات والمذكرات والاعتماد على اللوحات الإشهارية في بعض الأحيان، فيما المقيمون بقيام مؤسستهم بـ 4Ps وحسب ما تتبعنا فقد انحصرت في أجزاء من سياسة إعداد المنتج وتسعيره فقط و مرة واحدة فقط أضيفت سياسة التوزيع، فيما لم نجد أثراً لسياسة الترويج بشكل صريح.

الشكل رقم 43: توزيع أهم التحديات التي تواجه المؤسسات المستهدفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على السؤال 03/المحور 03 من الاستمارة

لا يختلف اثنان في أن التحديات التي تواجه مؤسسة ما قد تكون خطرا عليها و قد تكون فرصة إذا ما تمكنت من استغلالها لصالحها، من هذا المنطلق إستطلعنا أهم ما يواجه المؤسسات المستهدفة كمثل عن المؤسسات الجزائرية من تحديات، جاءت المنافسة في المرتبة الأولى بنسبة 45 % من مجموع العلامات المحصلة و بعدها ارتفاع التكاليف بنسبة 20 % و بعده انخفاض المبيعات بنسبة 10 % فيما اشتمت بعض المؤسسات من نقص الوعي و الفهم لدى الزبائن و أخرى من سلبية الإدارة و أخرى من نقص اليد العاملة المؤهلة و المتخصصة، و لعل ما جاء في أجوبة المؤسسات المستهدفة يمثل حقيقة جملة التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و حتى غير الجزائرية.

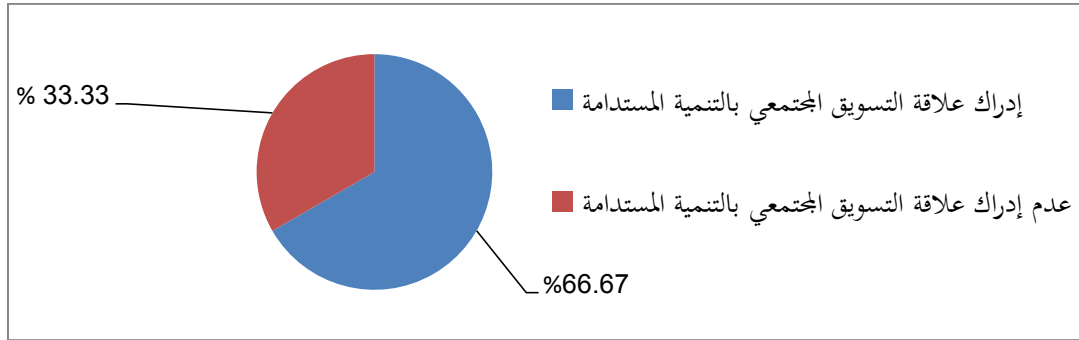
فيما جاء استطلاع وعي المجيبين عموما بالتسويق المجتمعي كما يلي:

نسبة الذين أجابوا بأنهم لم يسمعوا بالتسويق المجتمعي قبلا تساوي نسبة الذين أجابوا بأنه حتمي و تقدر بـ 40 % و النسبة المتبقية أي 20 % تمثل الذين اعتبروه مهما، لكن و للأمانة العلمية و الأخلاقية تجدر الإشارة إلى أن هناك من من أجاب بأن التسويق المجتمعي مهم أو حتمي أخذ انطبعا عنه من الشرح الذي اضطررنا إلى تقديمه عرضا لموضوع الدراسة. إستمر أثر ذلك على نتائج السؤال المتعلق بتبني التسويق المجتمعي، إذ جاءت النسبة قريبة بل أكبر من عدم تبنيه و هي 53.33 % و 46.67 % على التوالي. تؤكد المعلومات المجمعة عن مظاهر التسويق المجتمعي عند المجيبين بتبنيه عدم درايتهم بالمفهوم، فقد تركزت المظاهر المذكورة في الجانب الاجتماعي، الذي لم يكن محل تركيز في البحث، يمكن حصرها في الإعانات المقدمة للعمال و للفئات المعوزة أحيانا، المساواة قدر المستطاع في الأجور، التكوين و إجراء دورات تدريبية بين الحين و الآخر. تعتبر إجابة 'مصنع الجبس' لوادي النجاء بتغيير مصفات المصنع للتقليل من الانبعاثات و تحت أعين مديرية البيئة لولاية ميليلة و إجابة 'مصنع الزجاج' في شلغوم العيد برسكلة الزجاج المستعمل و إن في مراحلها الأولى و كذا إجابة 'مؤسسة أشغال البناء و الترقية العقارية' في فرجوة بإعادة

استخدام بقايا المواد في موقع الأشغال نفسه أو من موقع أشغال إلى آخر الأمثل في تبني و لو مظهر من التسويق المجتمعي في جانبه البيئي.

من جانب آخر منحنا نسبة المجيبين الذين يعتبرون أنفسهم طرفا في التنمية المستدامة و التي جاءت 66.67 % بعض التفاؤل في الاتجاه نحو المؤسسات المسؤولة، خاصة و أن السؤال هنا جاء لاستطلاع الوعي أو الجانب الذهني للعنصر البشري بالمؤسسة الجزائرية مما يمكن من التفكير في الجانب العملي.

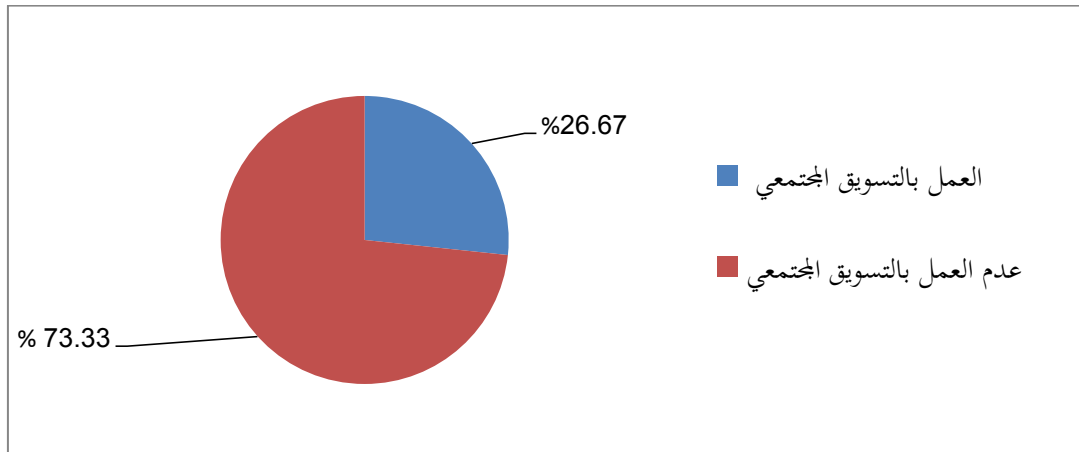
الشكل رقم 44: بيان فهم وجود علاقة بين التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على السؤال 07/المحور 03 من الاستمارة

عملا بمبدأ التدرج في طرح الأسئلة و بالتالي تجميع المعلومات المطلوبة إنتقلنا إلى معرفة مدى إدراك المستهدفين للعلاقة بين التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة، أي أن استهداف الجانب الذهني لايزال قائما، جاءت النسبة مساوية لسابقتها أي 66.67 % و هو ما يؤكد الانطباع السابق.

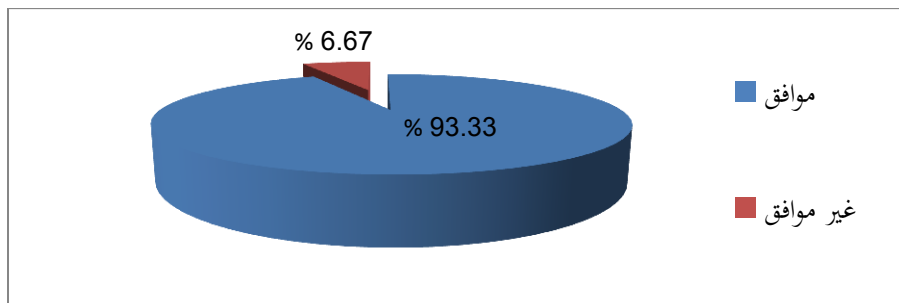
الشكل رقم 45: بيان العمل بالتسويق المجتمعي داخل المؤسسات المستهدفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على السؤال 08/المحور 03 من الاستمارة

على عكس ما سبق جاءت نتائج استطلاع الجانب العملي، حصلنا على 73.33% كنسبة للمجيبين بعدم تطبيق التسويق المجتمعي فيما 26.67% للمجيبين بنعم، و ستوضح حقيقة ذلك من خلال التحليل الموالي. إضافة إلى نتائج السؤال 05 من نفس المحور غلبت مظاهر توجه المؤسسات المستهدفة نحو تحمل مسؤوليتها المجتمعية في جانبها الاقتصادي و الاجتماعي كالسعي إلى خفض التكاليف و الحفاظ على الجودة و كالعامل على بلوغ شيء من العدالة الاجتماعية على الأقل بين العمال، أما في جانبها البيئي فزيادة إلى ما ذكر يمكن إضافة العمل على توفير المساحات الخضراء و دعم التنمية الريفية و ما تتضمنه من جهود نحو العودة إلى الطبيعة، و طبعاً ظهر ذلك على حسب طبيعة نشاط كل مؤسسة. من جانب آخر و وقفاً عند المجيبين بعدم السير في الاتجاه المقصود كانت المفاجأة بإجابة 40% منهم بأنهم لا يفكرون في تبني التسويق المجتمعي و خدمة التنمية المستدامة مستقبلاً، ما يدل فعلاً على أن مؤسساتنا و كصوره عنها ما تمكنا من أخذ فكرة عن توجهاته لاتزال اجتهاداتها فيما يتعلق بتشغيل المؤهلين و الواعين لاتزال تحتاج الكثير من العمل.

الشكل رقم 46: أفاق الوعي بمساهمة المؤسسة المستهدفة في تحقيق التنمية المستدامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على السؤال 09/المحور 03 من الاستمارة

كخلاصة لمحاور الاستمارة و التي تمثل الموضوع الرئيسي للبحث أردنا المساهمة في دفع المؤسسة الجزائرية المستهدفة على الأقل إلى تبني التسويق المجتمعي لمصلحتها و مسايرة لمساعي التنمية المستدامة و لو بالشيء القليل، لذا جاء طلب اهتمام الجيب على الأقل بأن يكون على وعي بالمعنى المستدام و أن ينقل اهتمامه إلى المسؤولين عنه إن لم يكن هو المسؤول و إلى متخذي القرار بالتحديد، وافق 93% على ذلك فيما يجيب واحد أبدى عدم اكتراث لأن المؤسسة التي يعمل بها في اعتقاده تخوض في المشاكل التي تصادف أعوانها مع الزبائن، و ما هذا إلا جهل فاضح بحقيقة ما يجب أن تهتم به المؤسسة و الذي يضمن لها نجاحها أكثر من غيره ألا و هو التسويق و التسويق المجتمعي بالتحديد في ظل الظروف الراهنة التي يعيشها الجميع و يجب أن يتكامل فيها الجميع لتحقيق الرفاهية المشتركة.

## ج. تقييم فرضية الدراسة على ضوء النتائج المحققة:

لما كانت فرضية هذه الدراسة المتواضعة هي أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لا تزال بعيدة عن مستوى فهم و العمل كطرف رئيسي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبنيتها للتسويق المجتمعي بعدها عن تطبيق هذا الأخير أصلا، و في ظل تحليل المعلومات المجمعة من الاستمارة يمكن تأكيد ما افترضناه بخصوص المؤسسات التي استهدفت بالدراسة.

بشكل عام المؤسسات المستهدفة لا تكاد تفهم التسويق بمعناه العلمي الذي يتطلب إلماما بالجانب الذهني له كما التطبيقي فما بالك بالتسويق المجتمعي بل إنها لا تكاد تعطي لنفسها مجالا كي تفهمه، كذلك الشأن بالنسبة للوعي بقضية التنمية المستدامة كغاية ينشدها الجميع و السير في اتجاه تحقيقها.

صحيح أن العمل على هذا بالنسبة للمؤسسات الجزائرية لا يمكن أن يتحقق دفعة واحدة أخذا بعين الاعتبار الكثير من التحديات الجزئية منها المتعلقة بالمستهلكين أو بالمؤسسة نفسها و الكلية أيضا المتعلقة بالاقتصاد الوطني و بالتدخلات القائمة في الاقتصاد العالمي، فما لمسانه من بعض الوعي المستدام و بعض الممارسات المستدامة غير المقصودة في غالب الأحيان كممارسات مستدامة لا يمكن الاعتماد عليه أو اعتباره كافيا للقول بتحمل المؤسسات الجزائرية للمسؤولية المجتمعية، فلا بد من العمل خطوة بخطوة طرفا بطرف في سبيل تغيير هذا الواقع و تحسينه بما يضمن الرفاهية.

و في الأخير نعتزف أنه لو كانت المؤسسات التي مستها الدراسة أكثر و ذات إمكانيات أكبر أو ربما الأجنبية أو المختلطة، و التي تشهد انتشارا في الجزائر يوما بعد آخر، لكانت النتائج أقرب إلى رفض الفرضية المطروحة منها إلى قبولها على ضوء ما نقرأه و نسمعه و نشاهده على وسائل الإعلام المختلفة، و لكن هذا لا يعني أن مثل هذه الدراسات أو بالأحرى استطلاع و العمل على تحقيق الفكر المجتمعي خاصة و المستدام عامة داخل المؤسسات يجب أن يشمل الكبيرة فقط أو متعددة الجنسية مثلا دون المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أو المعنورة هنا و هناك، ذلك أن تطور الاقتصاد بشكل خاص و الدولة بشكل عام يتطلب باستمرار تظافر مساهمة جميع الأطراف و في كل مكان.

## الفرع الثاني: الاهتمام المجتمعي لدى بعض المؤسسات العربية

الوقوف على حقيقة التوجه المجتمعي و منه البيئي بصفة خاصة عند بعض المؤسسات الجزائرية، و لأن المنطقة العربية تطمح إلى بل يجب أن تكون تكتلا في وجه التكتلات الغربية لما في ذلك من فوائد على المنطقة بأكملها، يتطلب الوقوف على حقيقة توحيد الأفكار و الجهود في هذا المجال عند المؤسسات العربية.

**1. مؤسسة 'بيرزيت' الفلسطينية لصناعة الأدوية:****أ. لمحة عن المؤسسة:**

تأسست 'بيرزيت' سنة 1974 لتعمل على تزويد المجتمع الفلسطيني تحديدا بمستحضرات طبية آمنة عالية الجودة وفق معايير واضحة و ثابتة، مؤمنة بأن النجاح يقاس بمدى القيام بمسؤولياتها اتجاه مجتمعها. استطاعت المؤسسة أن تؤسس لبيئة هادفة عمادها الأخلاق، الثقة، المنافسة الشريفة و الالتزام بمعايير الجودة العالية، مبادئها هي مفتاح ولاء موظفيها الذين يعملون بجد و يحفزهم التطور المستمر و المستمد من إدارة استراتيجية تجمع الأعمال و تربطها بالأهداف و الرؤية العامة للمؤسسة التي تواكب التطور المستمر في مجال عملها و تستخدم أحدث التقنيات بهدف الحفاظ على الدور القيادي، كذلك تلتزم المؤسسة بتطوير المجتمع من خلال الأعمال المسؤولة التي تهدف إلى حماية البيئة من أجل مستقبل آمن لكل الفلسطينيين. (1)

الشكل رقم 47: العلامة التجارية لمؤسسة 'بيرزيت'



المصدر: صور Google:

[http://www.pic-palestine.ps/userfiles/image/logos/berzeit\\_logo.gif](http://www.pic-palestine.ps/userfiles/image/logos/berzeit_logo.gif)

تاريخ المعاينة: 2011-02-04.

تمكنت مؤسسة 'بيرزيت' من التوسع فبعد أن بدأت بعشرين موظفا واصلت تطوير عملها و اندمجت مع مؤسسات أخرى، حيث اندمجت مع 'مؤسسة فلسطين لصناعة الأدوية' و استحوذت على 'المؤسسة الشرقية الكيماوية'، كما اتجهت نحو توسيع نطاق استثماراتها في الخارج حين قامت بشراء 50% من مؤسسة 'بترافارم' للصناعات الدوائية في الجزائر بهدف إضافة و طرح تقنيات جديدة في الصناعة الدوائية، كما انبثقت عنها مؤسسة 'ميديكس' للعناية بالجمال و بالبشرة و التي تمثل عددا من المؤسسات العالمية مثل 'فيتشي' و 'ماي



بيلين'. تمكنت 'بيرزيت' من مواصلة نجاحها بما تمتلك من إمكانيات عالية حيث تحتضن كادرا إداريا و تقنيا ذا كفاءة علمية و خبرة طويلة في مجال الصناعة الدوائية، سخرت إمكانياتها لتساهم في

(1): الموقع نفسه - ص 11.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

تطوير القطاع علاوة عن المساهمة في دعم القطاع الاقتصادي عموما ما أهلها للتطلع إلى آفاق أوسع. (1)  
ب. التوجه المجتمعي للمؤسسة: (2)

لطالما تميزت مؤسسة 'بيرزيت' للأدوية بسعيها الخيثر لخدمة المجتمع الفلسطيني و تحسين مستوى الحياة و المساهمة في رفع القطاع الصحي من خلال تحسين الأداء و الإنتاجية حتى تلي احتياجات المجتمع و تكون الرائدة في فلسطين من حيث الصناعة الدوائية، ترجمت رؤيتها هذه عبر التزامها سواء من خلال تطوير أدائها و منتجاتها الدوائية و من خلال التزامها بالمسؤولية المجتمعية في إطار التنمية المستدامة، فهي لم تُغفل دورها المجتمعي سواء البيئي أو الاجتماعي المصاحب للاقتصادي؛ حيث دعمت مؤسسات و مشاريع عديدة في مجالات الصحة، التعليم، الثقافة و الرياضة، نذكر من ذلك بعض الأمثلة. دعمها مؤسسة 'زينة' التي تعنى بمعالجة الأطفال المصابين بمرض السرطان و دعمت حملات مكافحة انتشار و تعاطي المخدرات، كما تتعهد في كل مرة بتوفير الاحتياجات الدوائية لعيادات الجامعات الفلسطينية و الجمعيات التعاونية في مختلف مدن و قرى الضفة الغربية، و على صعيد التعليم تقدم المؤسسة أكثر من عشرة منح دراسية جامعية للطلبة المتميزين و توزع سنويا آلاف المستلزمات المدرسية للطلبة المحتاجين، أولت المؤسسة من جانب آخر اهتماما خاصا بالأنشطة الثقافية من خلال تشجيع فرق الفلكلور الشعبي و غيرها من الأنشطة التي تساعد في المحافظة و بناء الثقافة المجتمعية، الأنشطة الرياضية أيضا ضمن اهتمامات المؤسسة إذ تدعم 'بيرزيت' عدة فرق فلسطينية وذلك بتحسين الملاعب و رعاية مشاركة الفرق الفلسطينية في الأنشطة الرياضية العالمية. كما وضعت المؤسسة في اعتبارها دعم جهود حماية البيئة الفلسطينية حيث تقوم برعاية زراعة 15000 شجرة سنويا في مختلف المحافظات ما يساهم في تأمين بيئة نظيفة و جميلة في فلسطين.

ج. السياسة البيئية لمؤسسة 'بيرزيت':

تعتبر المؤسسة من رواد صناعة الأدوية في منطقة الشرق الأوسط، و إيماننا منها بأهمية الحفاظ على البيئة فإنها تحرص على منع التلوث و التقليل من التأثيرات البيئية الناتجة أو المحتمل أن تنتج عن منتجاتها و خدماتها و مختلف أنشطتها، حيث تلتزم 'بيرزيت' في هذا الإطار بما يلي: (3)  
- التوافق مع كافة التشريعات و القوانين البيئية المحلية ذات العلاقة بمنتجات و خدمات و أنشطة المؤسسة؛  
- الحد من الملوثات البيئية عن منتجات و أنشطة المؤسسة، مثل المياه العادمة و المخلفات الصلبة و الملوثات

(1): المرتبة الثانية شركة بيرزيت للأدوية - "إن قادة الاقتصاد الفلسطيني يتطلعون إلى تحقيق الشراكة الفاعلة، و تأتي فكرة الجائزة لتكون حافزا و لتخلق جواً من التحدي و المنافسة الإيجابية ضمن فئات القطاع الخاص من أجل تحقيق الأفضل" - دون سنة نشر - موقع إلكتروني:

[http://www.pal-awards.ps/awardees\\_details.php?ID=320&awardeesClassID=176](http://www.pal-awards.ps/awardees_details.php?ID=320&awardeesClassID=176)

تاريخ المعاينة: 2011-04-24.

(2): الموقع نفسه.

(3): عادل عبد الرشيد عبد الرزاق - موقع سبق ذكره - ص ص 11 و 12.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

الهوائية، و ذلك من خلال إعداد و تنفيذ البرامج البيئية و تعليمات العمل الهادفة إلى منع أو الحد من التأثيرات البيئية و مراجعة و تحسين هذه البرامج و الأهداف البيئية بشكل دوري؛  
- توصيل اهتمام و عناية المؤسسة بالبيئة لمورديها و المتعاقدين معها؛  
- تزويد موظفي المؤسسة بالتدريب و التوعية البيئية باستمرار؛  
- البحث الدؤوب عن فرص الأداء البيئي على منتجات و خدمات و نشاطات المؤسسة، و من أجل تنفيذ كافة الأهداف البيئية و التحسين المستمر للأداء البيئي فقد قامت 'بيرزيت' بتطوير و تنفيذ نظام إدارة لتلبية متطلبات المواصفات العالمية ISO 14001.

2. نظام الإدارة البيئية في مجموعة شركات هائل سعيد أنعم و شركاه اليمنية:

تبعات اهتمام 'مجموعة شركات هائل سعيد أنعم و شركاه اليمنية' (\*) بالبيئة و المحافظة عليها و حرصها على أن لا يكون نشاطها منفصلا عن البيئة التي تعمل فيها انطلاقا من قيمها الدينية التي توصي بالحفاظ على البيئة و حسن استغلالها و عدم العبث بها و هو ما يتوافق مع الرسالة الوطنية و الاجتماعية في اليمن، حيث أن الاستثمار في المجموعة يرتبط ارتباطا وثيقا بحاجيات المجتمع و تنميتها و هو ما أدى بالمجموعة إلى البدء في وضع خطة لتطبيق نظام الإدارة البيئية.

الشكل رقم 48: العلامة التجارية لـ 'مجموعة مؤسسات هائل سعيد أنعم و شركاه'



المصدر: صور Google:

<http://www.hournews.net/upload/pr-1-617.jpg>

تاريخ المعاينة: 2011-02-01.

(\*) شركة يمنية مقرها بتعز تأسست عام 1938 و لها امتداد في بعض دول العالم، تخصصت في بيع و توزيع منتجات مؤسسات المجموعة الصناعية المحلية، إضافة إلى تشكيلة من المنتجات الغذائية و الاستهلاكية المستوردة التابعة لشركات كبرى متعددة الجنسيات في إطار الشراكة القوية المبينة على الثقة و الرعاية المتبادلة للمصالح منذ عقود تصل في بعضها إلى أكثر من 50 عاما منها 'يونيتد بسكويت' و 'نستله لمنتجات الحليب' و غيرها، معتمدة في ذلك على شبكة توزيع حديثة من خلال فروعها المتكاملة و المنتشرة في جميع المحافظات إضافة إلى مجموعة متنوعة من الوكلاء، تركز الشركة في عملها على النشاط في القطاعات ذات المردودية و قيمة مضافة للعميل و لكافة الشركاء على أساس التكامل و ضمان الجودة و التحديث المستمر مع تأكيد الريادة و دعم الثقة و التميز، و ذلك في أربع قطاعات أساسية هي: الصناعة و التجارة و الخدمات و قطاع الموارد الزراعية و البحرية.

## ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

## الفصل الثالث

### المستدامة

#### أ. مراحل برنامج تطبيق نظام الإدارة البيئية في مؤسسات المجموعة:

لقد كان قرار الإدارة العليا لمؤسسات المجموعة في التوجه نحو تطبيق نظام الإدارة البيئية ناتجا عن قناعتها بأهمية المحافظة على عناصر الحياة الأساسية المتمثلة أساسا في الأرض و الماء و الهواء و التربة من النضوب و التلوث، و هذا بالطبع لن يتأتى إلا بالجهد الجماعي محليا و إقليميا و دوليا. ترجمة لقرار الإدارة العليا تم تشكيل فريق الإدارة البيئية و تحديد أهدافه و انتظام دورية اجتماعاته، و لقد أبدى الفريق من خلال لقاءاته حماسا و تفاعلا إيجابيا يعكس قناعة الجميع سواء في الإدارة العليا أو في مؤسسات المجموعة بالتوجه نحو تطبيق نظام الإدارة البيئية فعلا في هذه الأخيرة. (1)

و لكي تكون اجتماعات الفريق ذات مردود إيجابي فقد تم بلورة قرار الإدارة العليا للمجموعة إلى برنامج و خطة عمل تتضمن المراحل التالية: (2)

#### \* المرحلة الأولى: التهيئة و الإعداد لتطبيق نظام الإدارة البيئية في شركات المجموعة:

تركزت جهود العمل خلالها في تشكيل فريق الإدارة البيئية على مستوى مؤسسات المجموعة، و بالتالي جمع و استقراء الآراء و المقترحات حول الموضوع من حيث المفهوم و الواقع و الطموحات المستقبلية.

#### ❖ أولويات مهام المرحلة الأولى:

- دعوة المؤسسات لإرساء ممثلهم في اجتماعات مناقشة و تقييم الوضع البيئي على مستواها؛
- تسمية و تشكيل و إقرار فريق الإدارة البيئية لمختلف المؤسسات التابعة للمؤسسة الأم؛
- تحديد أهداف و أولويات عمل كل فريق فرعي؛
- إقرار و تحديد دورية اجتماعات الفرق البيئية.

#### \* المرحلة الثانية: بناء قاعدة البيانات و مراجعة التشريعات البيئية:

الهدف الرئيسي هنا هو بلورة أولويات مهام العمل المستهدفة من خلال بيان أولويات خطة برنامج العمل  
المرحلة 2003 - 2006 مع بيان آلية رصد و تقييم و متابعة النتائج.

#### ❖ أولويات مهام المرحلة الثانية:

- إنشاء قاعدة البيانات البيئية، و التي تتضمن:

- حصر و تصنيف و بيان الأثر البيئي للمخلفات السائلة و الصلبة و الغازية في كامل المجموعة؛
- حصر و تصنيف الإمكانيات و الوسائل المتاحة و المتطلبة لتطبيق نظام الإدارة البيئية على مستوى المجموعة.

(1): الموقع نفسه - ص 08.

(2): الموقع نفسه - ص ص 08 و 09.

ثائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

- مراجعة القوانين و التشريعات البيئية، و التي تتضمن:
  - القوانين و التشريعات البيئية اليمنية؛
  - إتفاقية بازل العالمية للمخلفات الصلبة (\*)؛
  - قانون المواصفات و المقاييس اليمنية؛
  - متطلبات نظام مواصفة OSHA 18000؛
  - متطلبات نظام مواصفة EMS ISO 14001.
- تفعيل قنوات الاتصال و التواصل مع المنظمات و الهيئات المحلية و الإقليمية و الدولية، عن طريق:
  - جمعية الصناعيين اليمنيين؛
  - المؤسسة العامة للمياه؛
  - الهيئة العامة لحماية البيئة؛
  - المؤسسة المحلية للمياه و الصرف الصحي؛
  - مركز الدراسات البيئية بجامعة تعز؛
  - المنظمات و الهيئات الدولية المانحة؛
  - برنامج الأمم المتحدة للبيئة.
- المشاركة في تعظيم الوعي البيئي في إطار المؤسسة و المجموعة و المجتمع، عن طريق:
  - الإجتماع الأسبوعي و الشهري و الدوري؛
  - إجتماعات مدراء العموم الأسبوعية؛
  - النشرات و الدوريات الصناعية في المؤسسات؛
  - نشرات الدورية الصناعية لجمعية الصناعيين اليمنيين؛
  - الاشتراك في المجالات و الدوريات ذات العلاقة بالبيئة؛
  - الاشتراك و المشاركة في الفعاليات البيئية المحلية و الدولية؛

- إصدار تقرير شهري أولي حول أنشطة و نتائج فريق الإدارة البيئية على مستوى المؤسسة؛
- إصدار تقرير خلاصة شهري لنتائج أنشطة فرق الإدارة البيئية على مستوى مؤسسات المجموعة؛
- إستعراض نتائج أنشطة الإدارة البيئية ضمن الاجتماعات الشهرية و الدورية.

—

(\*): Basel Convention تحدد عبور المخلفات الخطرة عبر الحدود، وقعت من قبل 100 دولة عام 1989، من بين ما تضمنته تعريف النفايات الخطرة و كيفية التخلص منها و أيضا حددت صفات الخطورة في هذه الأخيرة.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

ب. بيان أولويات مهام العمل المطلوبة: (1)

\* بيان أولويات مهام العمل المطلوبة من قبل فريق الإدارة البيئية للمجموعة:

❖ إنشاء قاعدة بيانات منظومة الإدارة البيئية:

بغرض بناء قاعدة بيانات وفق منهجية علمية متعارف عليها فإن عملية الرصد و التدوين و التصنيف لهذه البيانات سوف تتم في إطار جماعي مشترك على مستوى المؤسسة الواحدة و المجموعة ككل، بما يعزز الحصول على معلومات دقيقة يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات، مع مشاركة الجهات المحلية و الإقليمية و الدولية و تقديم المساعدة.

❖ رصد و تجميع بيانات منظومة الإدارة البيئية:

- بيان المخلفات الخاصة لكل نشاط في المؤسسة وفق منهجية على مراحل تبدأ بالمدخلات ثم العمليات ثم المخرجات، و معرفة المسؤول المختص في النشاط؛

- تدوين هذه البيانات وفقا لنماذج موحدة و متعارف عليها؛

- تصنيف هذه المخلفات وفق نظام الترميز المحلي و الدولي طبقا لما ورد في اتفاقية بازل و ملحقاتها؛

- حصر و تصنيف هذه المخلفات على مستوى المؤسسة و بيان آلية و سبل معالجتها، عن طريق الحرق أو الإتلاف أو المعالجة الجزئية، مع الإشارة إلى الأثر البيئي لكل حالة؛

- حصر و تصنيف مجموعة المخلفات المشتركة على مستوى مؤسسات المجموعة.

❖ حصر و رصد الإمكانيات و الموارد المتاحة و المتطلبة:

- بيان مجموعة المواد و الموارد المستخدمة و المتوفرة عموما؛

- بيان مجموعة المواد و الموارد المتطلبة على مستوى المؤسسة الواحدة؛

- بيان مجموعة المواد و الموارد على مستوى المجموعة ككل؛

- بما فيها الطاقات الإنتاجية الحالية للمحارق و كذا معدات الفحص و القياس و الرصد المتاحة و المتطلبة.

- ❖ إدراج موضوع الإدارة البيئية ضمن نقاط مناقشة الاجتماعات الأسبوعية و الدورية؛
- ❖ طلب مشاركة مدراء الإدارات و رؤساء الأقسام في رصد و حصر و تصنيف كمية المخلفات السائلة و الغازية و الصلبة، و صولا لتحديث مصنفات هذه المخلفات على مستوى الإدارة أو القسم خلال العام؛

(1): الموقع نفسه - ص ص 09 و 10.

ثائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

- ❖ أهمية تصنيف الأثر البيئي للمخلفات بأنواعها لكل مؤسسة وفق المصدر من مواد خام؛ مواد تعبئة و تغليف، أحبار و ألوان، روائح و ألوان، مواد كيميائية، مواد نظافة، زيوت و شحوم، مياه عادمة، و غيرها؛
- ❖ أن يتم التوصل مع الموردين للمواد الداخلة في العمليات و إشعارهم بالآثار الناتجة عن المواد و طلب المساعدة للحد من المخلفات؛
- ❖ أن يتم تصنيف و ترميز المخلفات و أثرها البيئي وفقا للقوانين و التشريعات البيئية المحلية و الإقليمية و الدولية و ذلك دائما وفقا لاتفاقية بازل و ملحقاتها؛
- ❖ الإتصال و التواصل مع المؤسسات ذات النشاط المشابه في الداخل و الخارج لمعرفة وسائل و سبل الحد و معالجة هذه المخلفات.

### المطلب الثاني: نماذج أجنبية ملتزمة

لطالما كانت و لازالت الدول الغربية التي تمثل العالم الأول بالدرجة الأولى على عمومها أكثر مسؤولية من نظيراتها في العالم الثالث و لعل السبب الرئيسي في ذلك هو الإمكانيات الهائلة التي تتوفر عليها، رغم أنه بالمقابل هناك من تلك الدول التي يمكن الحكم عليها بالتقصير و مثال ذلك الولايات المتحدة الأمريكية التي لا تزال إلى اليوم ترفض التوقيع على 'بروتوكول كيوتو' عن التغيرات المناخية، و يبقى أن الدول المتقدمة تعرض يوما بعد يوم مزيدا من المنتجات المسؤولة و المتماشية أيضا مع متطلبات العصر سواء في الصناعات الثقيلة أو المنتجات واسعة الإستهلاك و سواء في أوروبا أو أمريكا أو آسيا.

الفرع الأول: صناعات ثقيلة/ ناقلات معزولة للغاز الطبيعي المسال من صنع Finetec

تستحوذ المعاملات التجارية في مجال الغاز كما في النفط على نسبة كبيرة من مجموع المعاملات التجارية في العالم، زيادة على الأهمية التي تأخذها هذه المادة في حد ذاتها عند السياسيين و الاقتصاديين و البيئيين جميعا باعتبارها مادة استراتيجية و تعكس في جل الأحوال مستويات النمو و العلاقات بين الدول، لهذا و مواكبة لمتطلبات العصر و مساعي التنمية المستدامة كان لابد من تطوير التجارة في هذا المجال خاصة في شقها المتعلق بالنقل، و هو ما وصلت إليه مؤسسات معتبرة في آسيا، كما في أمريكا و أوروبا، و بالخصوص في كوريا الجنوبية التي يعتبرها البعض رائدة مجال صناعة السفن عموما و السفن الناقلة للغاز خصوصا و هي التي تعتبر من الصناعات الثقيلة.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

### 1. نشاط مؤسسة Finetec في مجال نقل الغاز الطبيعي و الغاز المسال:

طورت مؤسسة Finetec (\*) نشاطا خاصا جدا يتعلق بتصنيع منتجات موجهة للتطبيقات شديدة البرودة، حيث قامت بتصنيع مواد عازلة لمبردات السفن الضخمة الناقلة للغاز الطبيعي المسال GLN. أنتجت المؤسسة رغوة يوريتان المعززة بالألياف الزجاجية R-PUF و التي تصنف ضمن المنتجات الصديقة للبيئة، و المؤسسة قادرة على تجهيز 16 سفينة خاصة بـ GLN سنويا. (1)

الشكل رقم 49: العلامة التجارية لمؤسسة Finetec



المصدر: صور Google:

[http://image.ec21.com/image/finetec21/mu\\_logo/Finetec Corp. Busan Cold Storage.gif](http://image.ec21.com/image/finetec21/mu_logo/Finetec_Corp._Busan_Cold_Storage.gif)

تاريخ المعاينة: 2011-01-28.

بدأت المؤسسة عملها عندما لاحظت أن الطلب على الغاز الطبيعي المسال في تزايد، هذا النوع من الغاز الذي يعتبر مصدرا للطاقة النظيفة و أكثر تفضيلا و يحتوي على ملوثات أقل من مصادر النفط الأخرى كما و لأنه غاز فهو أخف من الهواء ما يعطي فعالية حرارية عالية، و لضمان الفعالية أثناء النقل يتم ضغط الغاز الطبيعي المنقى بنسبة 1:600 و تبريده إلى - 163 درجة مئوية و تكون نظم العزل المبردة أساسية بالنسبة لمرافق تجهيز المعالجة و ميكانيزمات التسليم. (2)

## 2. الرؤية الإدارية للتوجه المستدام لمؤسسة Finetec و نتائجها:

نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها يرتبط لاشك بذهنية مسيرتها، و عليه فإن ما يقولونه أو يفعلونه

(\*) Finetec شركة كورية جنوبية مقرها مدينة Ansong، بدأت نشاطها عام 1985، متخصصة في التصنيع manufacturing و بالضبط تصنيع أسطوانات الغاز السلس، كما تصنع أسطوانات الغاز الصناعي و أسطوانات مكافحة الحرائق و أسطوانات التخزين و منتجات أخرى.

(1): OWENS CORNING magazine – "Développement durable/ une importante opportunité pour les composites" – 2008 – P 08  
موقع إلكتروني:

[http://www.ocvreinforcements.com/pdf/library/Market\\_Vision\\_Spring\\_2008\\_French.pdf](http://www.ocvreinforcements.com/pdf/library/Market_Vision_Spring_2008_French.pdf)

تاريخ المعاينة: 2010-05-12.

(2): Idem.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

سيسهم في توضيح التوجه العام للمؤسسة بالنسبة لمن هم خارجها و بالنسبة للعاملين داخلها أيضا: (1)  
يعتبر Selon Sung-Hoon Kim مدير معهد Finetec للبحوث أن المؤسسة مورد رئيسي للمواد العازلة المنخفضة درجة الحرارة و الصالحة لجميع أحواض بناء السفن الكورية المتخصصة في GPL أي غاز البترول المسال و GLN أي الغاز الطبيعي، كما يعتبر "صناعة السفن في كوريا الأكثر أداء في العالم" و جاء على لسانه "الصناعات الثقيلة مثل Hyundai و Samsung و غيرها وضعا أحزمتهم على ناقلات الغاز الطبيعي المسال و حصتها في السوق حوالي 70 %"، و أكد أنه "على ناقلات الغاز الطبيعي المسال إبقاء المنتج باردا و أنه ينبغي أن تكون لها قدرة التحكم في الضغط و التوتر على مستوى أحواض بناء السفن البحرية"، و تابع قوله "من الصعب تلبية الخصائص المطلوبة من قبل مؤسسات الهندسة و التفوق على عمليات مراقبة الجودة التي تتسم بالصرامة و لكن بالمقابل مع تعزيزات النوعية الجيدة يمكن أن ندرك المنتج المطلوب و المأمول، إن الفلسفة الخاصة بمؤسسة Finetec تركز على فكرة أنها تقوم بتصنيع منتجاتها لأفضل نوعية حياة و أجمل و ألطف بيئة، و هو الأساس الذي قادها لصناعة أول رغوة يوريتان معززة ب R-PUF مع نفخها ب CO<sub>2</sub>". و يضيف "من تبعات بروتوكول مونتريال مطالبة الزبائن يوما بعد يوم بمنتجات صديقة للبيئة و بشكل أخص خلوها من الكلوروفلوروكربون CFC و مركبات الكربون الهيدروكلورية الفلورية HCFC المعروفة بإضرارها الشديد للبيئة، و هذا ما امتثلت له Finetec بالفعل عندما قدمت منتجات صديقة للبيئة رغم



استخدام CO<sub>2</sub> في الصناعات الثقيلة في كوريا و اليابان، حيث يكون معدل PRG أي الاحتباس الحراري المحتمل بسبب CO<sub>2</sub> معدوماً".

من جانب آخر عمل Livio Lionetti مدير المنتجات العالمية أو الكونية الخاصة بالحصيرة mat في مؤسسة OCV Reinforcements (\*) بالتعاون مع Finetec لتطوير رغوة يوريتان جديدة و المعززة دائماً بـ R-PUF مع نفخها بـ CO<sub>2</sub>، ما يتوافق و طموحاتهما المستدامة تركيز المنتج الجديد على حصيرة اليونيفيل mat Unifil التي تبقى تتوافق مع نفخ CO<sub>2</sub>.

المنتج الجديد عرف بـ U809 حل محل المنتج التقليدي U801 و استفاد من التكنولوجيا المبتكرة و التي استخدمت في أنواع المنتجات المذكورة سابقاً في تقديم المؤسسة و غير المذكورة، الحصيرة الجديدة وافقت تماماً طموحات المسؤولين في المؤسستين و تم الاعتراف بها كمنتج أمثل للتطبيق المستدام.

(1): Idem.

(\*) OCV Reinforcements شركة إيطالية مقرها BRIANZA تعمل في مجال توريد منتجات الألياف الزجاجية لتقوية المركبات عالية الأداء مع أكثر من 70 عاماً من الخبرة، تستخدم الخيوط الزجاجية في الأقمشة التقنية و في قطع البلاستيك المصنعة على المدى القصير و الطويل، بمختلف الأحجام و الأشكال، في مجال الضوء، العزل و التآكل و في تأثير مقاومة الحرارة، لتحل محل الصلب و الألمنيوم و الخشب و البلاستيك و الورق المقوى و غيرها، تستخدم منتجات المؤسسة عند الحاجة لتطبيقات عالية الأداء مثل توربينات الرياح، واجهات المباني و الجسور، الكابلات البصرية، و السيارات و غيرها.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

و اعترف Livio بأن ما حققه من نتائج جاء نتيجة المستوى العالي من التعاون و الجدية مع Finetec و أن ذلك يعتبر مثالا مذهلاً لالتزام المؤسسة لعملائها و تحقيق عالم أكثر نقاء و أكثر اخضراراً.

### الفرع الثاني: منتجات ملتزمة واسعة الاستهلاك

مساهمة الدول الأوروبية و الأمريكية الشمالية و الآسيوية الشرقية في تحقيق الالتزام أكبر من غيرها في العالم الثالث بل أكثر من ذلك هي مطالبة أكثر بالسير في هذا المسار لاعتبارات عديدة منها اتساع حصة السوق و الامكانيات المتاحة و الثقة في منتجاتها عند المستهلكين في بلدانها و خارجها، و هنا نماذج ناجحة لحماية البيئة و الرعاية الاجتماعية تحقيقاً لغاية التنمية المستدامة تخص مواد أقل تكلفة واسعة الاستهلاك.

#### 1. نموذج عن استغلال الطاقات المتجددة:

قدمت إحدى مؤسسات الإكسسوارات الخاصة بـ iPhone شاحن SOLiCharger الشمسي الجديد بحجم صغير و سهولة في الحمل بوزن لا يتجاوز 40 غرام و كذا بساطة في التصميم فليس هناك أي تعقيد و لا أسلاك إضافية يمكن نسيانها، يوفر الشاحن قوة شحن حتى 50 % من قدرة شحن iPhone الكاملة للحالات الطارئة و رحلات الصحراء الطويلة، و يمكن شحن البطارية حتى 100 % في مدة ربع ساعة تحت ضوء الشمس كما يمكن شحنها بطرق أخرى منها وصله بـ USB من الحاسوب. (1)

## الشكل رقم 50: الشاحن SOLiCharger لهاتف iPhone



المصدر: تيدوز موبايل/ أخبار الجوال العالمية بنكهة عربية - "شاحن SOLiCharger

الشمسي للآيفون لرحلات الصحراء الحارقة" - 2009 - موقع إلكتروني:

<http://mobile.teedoz.com/2009-الشمسي-للآيفون-لرحلات-الصحراء/solicharger/شاحن>

تاريخ المعاينة: 2009-02-11.

(1): تيدوز موبايل/ أخبار الجوال العالمية بنكهة عربية - "شاحن SOLiCharger الشمسي للآيفون لرحلات الصحراء الحارقة" - 2009 - موقع إلكتروني:

<http://mobile.teedoz.com/2009-الشمسي-للآيفون-لرحلات-الصحراء/solicharger/شاحن>

تاريخ المعاينة: 2009-02-11.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

\* لمحة عن جهاز iPhone: (1)

- عرض عام:

جهاز iPhone الحامل لشاحن SOLiCharger تنتجه المؤسسة العالمية Apple، يشمل 03 أجهزة هي مشغل ملفات ملتي ميديا و هاتف خلوي و جهاز اتصال لاسلكي، و يعتبر بذلك من الهواتف الذكية Smartphones قام بتقديمه Steve Jobs في 09 جانفي 2007 في خضم معرض Macworld بسان فرانسيسكو، الجهاز يمتلك قدرة iPod-Video Mobiltelefon و Digital camera و جهاز أنترنت. طرح الجهاز للبيع بعد شهر جويلية في الولايات المتحدة الأمريكية مع نوعين مختلفين في مساحة الاقراص GB 8 و GB 4 ثم دخل الهاتف عدة دول أوروبية بداية من نوفمبر 2007 بداية بإنجلترا و ألمانيا ثم فرنسا.

- الجانب التقني:

شاشة iPhone مغطاة بغشاء بما يسمى Multi-Touch بحيث يمكن لأربعة أصابع العمل في نفس الوقت، و له أربعة أزرار فيزيائية Home-Button و متحكم صوت على جانب الشاشة و يوجد أيضا زر للتحكم بالنغمات و آخر له القدرة على برمجة الأزرار على شكل حروف أو أرقام، من جهتها قدرة الكاميرا تقدر ب 02 ميغا بكسل.

## - الإتصال بالإنترنت:

الجهاز يسمح بالاتصال GSM مع EDGE أو WLAN 802.11b/g/pre-n، أما متصفح الإنترنت فهو Safari E-Mail-Programm مع إضافة Push-IMAP-Mail-Funktion via Yahoo!-Mail و برامج أخرى كـ Google Maps و Widgets.

## - الطاقة:

البطارية من نوع Lithium-Polymer تفرغ بعد 08 ساعات حديث و 250 ساعة في وضع الانتظار و 06 ساعات من استخدام الإنترنت و 07 ساعات من تشغيل الفيديو و 24 ساعة من تشغيل Audio، و يمكن شحن الجهاز دون شاحن SOLiCharger عن طريق مدخل USB و أيضا عن طريق الكهرياء. ← من خلال ما ذكر تبين إمكانية الجمع بين التكنولوجيا المتطورة و الربح الاقتصادي و الالتزام.

(1): منتديات فور شباب - التقنية و الترفيه - التكنولوجيا - "ما هو الآيفون (iphone)؟" - 2008 - موقع إلكتروني:

<http://www.4shbab.net/vb/showthread.php?t=22248>

تاريخ المعاينة: 2011-04-25.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

الشكل رقم 51: علامة Apple



المصدر: صور Google:

<http://iphone-apple.fr/wp-content/uploads/2010/09/logo-apple.jpg>

تاريخ المعاينة: 2011-04-25.

2. نموذج عن تقنية التدوير:

كشفت MOTOROLA الأمريكية مع بداية سنة 2008 عن طراز جديد من الهواتف النقالة التي تنتجها صديق للبيئة، بحيث صنع الإطار الخارجي للهاتف الذي يحمل اسم 'موتو دبليو 233 رنيو' من زجاجات مياه فارغة أعيد تدويرها كما يتم بيع الجهاز في علبة صنعت هي الأخرى من ورق أعيد تدويره بنسبة 100 % و تحتوي على مظروف للشحن يضع فيه المشتري جهازه القديم بحيث يرسله لإعادة تدويره مرة أخرى بصورة سليمة. للإشارة يحتوي جهاز 'موتو دبليو 233 رنيو' على شاشة مقاسها 1.6 بوصة تصل درجة وضوحها إلى 128 في 128 بكسل و بطارية يمكنها إجراء 09 ساعات من المكالمات الهاتفية، و زودت موتورولا هذا الهاتف بمنفذ لبطاقات الذاكرة الخارجية من نوع 'مايكرو إس دي' و تكنولوجيا 'كريستال توك' لخفض معدلات الضوضاء، ما يعني النجاح في الجمع المثالي بين الجودة و الالتزام في هذا المنتج و لمؤسسة موتورولا عموماً. (1)

(1): شبكة الإعلام العربية - "موتورولا تكشف عن هاتف محمول جديد صديق للبيئة" - 2009 - موقع إلكتروني:

[http://www.moheet.com/show\\_news.aspx?nid=220098&pg=1](http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=220098&pg=1)

تاريخ المعاينة: 2009-02-11.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

الشكل رقم 52: الهاتف النقال 'موتو دبليو 233 رنيو'



المصدر: شبكة الإعلام العربية - "موتورولا تكشف عن هاتف محمول جديد صديق للبيئة"

- 2009 - موقع إلكتروني:

[http://www.moheet.com/show\\_news.aspx?nid=220098&pg=1](http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=220098&pg=1)

\* لمحة عن شركة MOTOROLA: (1)

موتورولا الأمريكية للاتصالات و غيرها من المعدات الالكترونية بما في ذلك الحواسيب و الهواتف المحمولة، تأسست عام 1928 تحت اسم شركة 'غالفين للتصنيع' التي بدأت في صناعة أجهزة الراديو ثم تغير الاسم رسمياً إلى 'MOTOROLA' عام 1947، أنتجت تحته سلسلة المنتجات التي تتصل بالراديو مثل لاسلكي سيارة الشرطة و الأجهزة اللاسلكية و الهواتف المحمولة. قامت الشركة أيضا بدور هام في بناء الشبكة العالمية للاتصالات الساتلاتية من خلال شركة Iridium في أواخر التسعينات، و مع ذلك فإن الشركة أفلست عندما لم تستطع اجتذاب ما يكفي من متعاملي الاتصالات لاستخدام خدماتها. و لكن نتيجة للطلب القوي على الهواتف المحمولة و غيرها من الأجهزة النقالة عاما بعد عام حصلت موتورولا في عام 2006 على 42.9 مليار دولار من الإيرادات، إلا أن الأرباح انخفضت 48 في المئة بعدها و يعزى ذلك إلى المنافسة الشديدة في الأسعار.

في عام 1973 تمكن الباحث 'مارتن كوبر' من شركة موتورولا من اختراع أول هاتف نقال عرف باسم 'الهاتف الحذاء' الذي يعتبر الجد الأول لكافة الأجهزة النقالة في العالم، تميز بكبر حجمه و طول هوائيه الإرسال و الاستقبال المثبت عليه، و لم يسوق إلا بعد عشر سنوات من ذلك، و منذ ذلك التاريخ توالى

(1): متديات ستار تايمز - أخبار و تقنيات الجوال - "قصة MOTOROLA بين يديك 1928 إلى 2011" - 2011 - موقع إلكتروني:

<http://www.startimes.com/f.aspx?t=27733786>

تاريخ المعاينة: 2011-04-27.

ثنائية التسويق المجتمعي و التنمية

الفصل الثالث

المستدامة

عمليات التطوير و التحديث لهذه الأجهزة عند موتورولا نفسها أو عند غيرها من الشركات الخاصة بصنع الهواتف النقالة و على رأسها الشركة الفنلندية 'نوكيا'.

الشكل رقم 53: العلامة التجارية لشركة MOTOROLA



### 3. أمثلة عن المنتجات اللفتة و المشتركة في فرنسا:

قدم مدير مركز الأبحاث للدراسة و مراقبة شروط الحياة الفرنسي CREDOC أمثلة عن بعض المنتجات اللفتة و المشتركة التي رأى بأنها تصب في إطار تحقيق التنمية المستدامة، منها: (1)  
\* في عام 1993 علامة القهوة Stentor ألغت 50 سنتا لكل علبة 01 كغ من القهوة التي تباع في 'جمعية الصيادلة بلا حدود' و كانت النتيجة 500 000 فرنك، ثم شمل التخفيض جمعيات الأطفال ثم جمعيات النجدة الشعبية.

\* و في العام نفسه قامت علامة المياه المعدنية Evian من مجموعة دانون باختراع 'الاختيار الحر' لدفع التبرع الإنساني بـ 20 سنتا لصالح أي جمعية يختارها المستهلك بنفسه من بين الأربعة المقترحة، و كانت النتيجة على سبيل المثال 8000000 من التسميات Des étiquettes جمعت لصالح جمعيات مرضى القلب و اليونيسيف و جمعية الأطباء بلا حدود و غيرها.

\* أما بالنسبة لماكدونالدز فقد حققت في أجزاء من فرنسا و لمدة 10 أعوام عملية مماثلة و لكنها كانت أكثر حضورا في الوقت المناسب عن طريق التبرع بـ 10 فرنك عن كل Big Mac مشتراة في اليوم الواحد تذهب لوكالات إغاثة الأطفال.

(1): Patricia THIERY-SEROR - "La solidarité à travers les produits/ l'achat-geste écologique" – op.cit – P 05.

لا تنمية بدون تصنيع و لا تصنيع بدون تلوث، حقيقة يعرفها اليوم العام و الخاص تيقن بها البعيد عن مجال الصناعة و التجارة و حتى السياسة قبل القريب، و في الوقت نفسه كل الشعوب تأمل في رفع مستواها المعيشي و تحقيق مستويات عالية من الرفاهية، من هنا تبرز مسؤولية الباحثين و المختصين لحل هذه المعضلة من خلال إيجاد الحلول لمعالجة التلوث و غيره من المشاكل المجتمعية و إيجاد الوسائل العلمية و التطبيقية التي من شأنها أن تحفظ التوازن بين موجودات و متطلبات الحياة العصرية و مكونات الطبيعة و البيئة عموماً. في هذا السياق يعتبر علم الكيمياء الخضراء و تقنية تدوير النفايات و نظام إدارة البيئة و المواصفات القياسية البيئية أمثلة مناسبة لإبراز الاجتهادات التي وصل إليها العالم و منها السعي إلى الاستخدام الأمثل للمواد الخام في النشاطات المختلفة و العمل على استرجاعها و المحافظة و تجديد مواردها و تجنب ظهور ملوثات أثناء عمليات التصنيع أو بعد الانتهاء منها.

لما كان الهدف الرئيسي من الجهود التسويقية المجتمعية التي يمارسها قطاع الأعمال هو تلبية احتياجات المشترين و تحقيق الرفاهية و ديمومتها من جهة و لما كانت أطراف المصلحة يؤثر و يتأثر الواحد منهم بالآخر من جهة أخرى، تساهم الحكومات حتى لا نقول تفرض الفكر و العمل المستدام عند تلبية تلك الاحتياجات المجتمعية مع الأطراف المعنية الأخرى، بحيث تتحرك نحو التزام أوسع نطاقاً في مختلف الميادين من أجل حماية البيئة الطبيعية على الأقل و تأمين مواردها للأجيال القادمة، و الحقيقة أن هناك الكثير من الدول خاصة من شرق آسيا و من أوروبا و أمريكا الشمالية فاعلة في هذا المجال أكثر من غيرها و حتى من أفريقيا التي تعتبر معظم دولها من الدول السائرة في طريق النمو تحذو حذوهم و منها الجزائر.

تفاعل المؤسسة الاقتصادية مع الاهتمامات المجتمعية أو المستدامة للمجتمع الدولي و مع حماية البيئة بشكل خاص يمكن اعتباره حتى الآن مثمراً و ليس مجرد توقيعات و عقود، في وجود نتائج ملموسة منها المنتجات الخضراء و المعاد تدويرها و التجهيزات الآمنة و المشاركات الإنسانية بل إن العديد من المؤسسات قد نجحت في استخدام مواد و وسائل هي نفسها ملتزمة قبل أن تعرض منتجاتها الملتزمة، و الجدير بالتنبيه و التأكيد أن للمؤسسة المسؤولة فرص كبيرة في هذا الإطار بالنظر إلى كثرة أنواع الأنشطة التي يمكن أن تمارسها و التي تعطي بدورها الكثير من أنواع السلع و الخدمات باختلاف أنواعها و أحجامها و تكاليفها.

الخاتمة



كان العالم حتى بداية القرن العشرين غافلا عن الآثار السلبية للعمليات الصناعية و الإنتاجية و التدهور الرهيب الذي طال البيئة بمفهومها العام و الطبيعية منها بشكل خاص، حيث ارتفعت مستويات التلوث البيئي و كذلك الاجتماعي المتعلق أساسا بأخلاقيات مختلف الأطراف المعنية إلى درجات خطيرة، و توجهت أصابع الاتهام إلى المسوقين بمعنى إلى المؤسسات الاقتصادية ما قادها إلى التطور بإعادة النظر في البرامج المعتمدة و تحمل المسؤولية البيئية و الاجتماعية التي تأخذ في الحسبان عند مراحل الانتاج المختلفة المواد الأولية و التكاليف المرتبطة بتغيير السياسات بما يتماشى و هذه المسؤولية و مستويات التلوث و اعتبار المستهلكين و الجمهور طرفا في القرار و غيرها من الاعتبارات كما قادها ذلك أيضا إلى العمل مع الحكومات و الهيئات الداعمة لهذا التوجه، بعبارة أخرى تبني التسويق المجتمعي.

إن التطور الذي عرفه التسويق إلى أن ارتقى إلى المجتمعية و الذي سائر التطور الذي عرفته المؤسسة الاقتصادية كجزء من تطور النظام الاقتصادي ككل و الذي بدوره رقاها إلى مؤسسة مسؤولة، هذا التطور ما من شك أنه يتماشى تماما مع تطور الفكر التنموي الذي وصل إلى التنمية المستدامة.

ففي ظل تزايد الدعوات العالمية للعودة إلى الطبيعة مثل موجة الطب البديل المستند على التداوي بالأعشاب و العلاج غير الكيميائي أو الزراعة العضوية البديلة التي لا تستخدم المبيدات و الأسمدة الكيميائية بالإضافة إلى الدعوة للتخلص الآمن من المخلفات في حالة استحالة تجنبها و عدم استخدام المواد الضارة و البحث عن البدائل الآمنة في كافة مجالات الحياة، بمعنى في ظل مساعي التنمية المستدامة التي أصبحت حتمية بعد التدهور الكبير الذي طال و لا يزال يطال البيئة على وجه التحديد، أظهرت المؤسسات الاقتصادية خاصة في الدول الكبرى كذلك الأطراف المختلفة و حتى الأفراد الكثير من الممارسات المسؤولة الموازية.

الحقيقة أنه قد أصبحت المؤسسات الاقتصادية اليوم أكثر إدراكا لمسئولياتها بما أنها عرضة لانعكاسات الأخطار البيئية التي ما من شك أنها تسيء للكوكب الأزرق بأكمله فهي تسيء لها هي أيضا و بالتالي فإنها تفرض عليها التعامل مع هذا الوضع و تقويم ما يمكن تقويمه و إن بتكاليف زائدة، لهذا يعتبر موضوع تحمل المسؤولية المجتمعية مهما للغاية لأي مؤسسة يمكن أن تتعرض للأخطار إذا لم تكن لها منهجية للتعامل مع البيئة و مع الظروف المحيطة بدلا من أن تجعل هذه الأخيرة فرصا متاحة للنجاح، هذه المنهجية تتكفل بها إدارات البيئة التي تساعد الإدارة العامة للمؤسسة من خلال التحضير و التقييم البيئي المستمر و العمل في وقت مبكر على تحطيم المشكلات و الأفضل تجنب حدوثها أصلا، و لا يجب أن يكون وضع إدارة للبيئة فقط للوفاء بالمتطلبات القانونية التي باتت تأخذ منحى تصاعديا نحو الامتثال لها محليا و على المستوى العالمي فذلك لا يحقق الغرض المنشود بل لا بد أن تكون البيئة جزءا من ذهنيات و سياسات و استراتيجيات و تطبيقات قطاع الأعمال، أبسط من ذلك أي استثمار صناعي أو خدماتي ذو مخطط بيئي يمكنه أن يحول

البيئة إلى جزء من هذا الاستثمار و إن من خلال واجهة المقر فقط أو العلامة التجارية البيئية و غير ذلك من مظاهر الالتزام أو المسؤولية المجتمعية و يستفيد من الوعي المتزايد لدى الجمهور عموماً.

إن مهمة الإدارة البيئية بالأساس مساعدة المؤسسة في مراجعتها للمنتوج و عمليات التشغيل و إسداء النصيحة لرفع الأداء، لذلك من الأهمية بما كان وضع إدارة للبيئة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كما في الكبيرة محلياً و دولياً و ليس فقط لتكون حارساً على القوانين البيئية، فهذا مطلب بديهي، و لكن للنظر في الإيجابيات التي يمكن أن تجنيها المؤسسات من تطبيق المفاهيم البيئية السليمة التي تبقى على العائد الاقتصادي و تمنحها ميزة تنافسية و تحقق معها الأهداف العامة التي تتوافق مع المحافظة على البيئة و المساهمة في بلوغ الرفاهية المرجوة من التنمية المستدامة. هذا ما يعكس الاهتمام المتزايد بالاعتبارات المجتمعية و منها البيئية و بالتسويق المجتمعي و منه البيئي الذي ثبت أنه يؤدي إلى التأثير على مواقف و اتجاهات و قيم المؤسسات الاقتصادية و سياسات الدول و سلوكيات المستهلكين أيضاً، فالممارسات المستدامة التي وصلت إليها المؤسسات بداية من الحصول على الموارد و خلال العملية الانتاجية و إعطاء و متابعة المنتجات المصنعة في مكوناتها أو تصريفها ثم تصريف المخرجات إلى تجميع النفايات، إلخ، و ما يدعم ذلك من تشريعات و تخفيضات بشكل عام و المواصفات القياسية البيئية بشكل خاص، تحتاج إلى الثناء و الدعم.

في هذا السياق تمكن القطاع الاقتصادي على سبيل المثال لا الحصر من الاهتمام بمجال النفايات كأحد أهم المشاكل البيئية المعاصرة و مصدر من مصادر التلوث، ذلك أنها تساهم بشكل مباشر في تلوث البيئة و لها آثار سلبية على صحة الإنسان و إنتاجيته بسبب انتشار الأمراض و زيادة نسبة الوفيات و انخفاض مستويات المعيشة و على الأرض بشكل عام، التأثيرات السلبية للنفايات بمختلف أنواعها كما بالنسبة لبعض النشاطات الصناعية قاد إلى التفكير في كيفية الاستفادة منها بطرق سليمة و علمية مادام يصعب تجنبها، من أهم هذه التقنيات التي تحمي البيئة و تحافظ على الموارد الطبيعية و بالتالي المساهمة بشكل أو بآخر في التنمية المستدامة تقنية 'التدوير' أو ما يعرف بـ 'الرسكلة' أو 'الإسترجاع'.

من جهة أخرى تعتبر الاستراتيجية التي تعدها الأطراف المعنية المسؤولة جزءاً مهماً من التوجه المستدام طالما أنها تتضمن التوجهات و الأهداف البيئية خصوصاً و المستدامة عموماً، و إن لم يتطرق البحث بتفصيل إلى موضوع الاستراتيجية في سياق توجه المؤسسات المسؤولة نحو تبني التسويق المجتمعي لأن ذلك كان سيأخذنا أبعد من ما يمكن إيراد في هذا البحث، و لكن يبقى التأكيد على أن وضع المؤسسات لاستراتيجية مسؤولة إن صح التعبير و العمل على أساسها من الأهمية بما كان مادامت الاستراتيجية عموماً تعتبر مهمة و ضرورية في تسيير أي مؤسسة من جهة و مادام التوجه المجتمعي لهذه الأخيرة يحافظ على المردود الاقتصادي و يميزها بالمردود البيئي و الاجتماعي على حد سواء من جهة أخرى.

تحمل المؤسسة مسؤولياتها و الذي تترجمه الاستجابة التسويقية من خلال تبني التسويق المجتمعي يساهم بحق في تحقيق التنمية المستدامة سواء في بعدها البيئي أو المؤسساتي أو الاقتصادي و حتى في بعدها الاجتماعي الذي و رغم أنه لم ينل حظا وافرا من البحث إلا أن الارتباط حتمي دون شك بالنظر للتفاعلات المتبادلة بين جميع أطراف المجتمع و يجعل من المجتمعية همزة الوصل مع الاستدامة بين المؤسسة الاقتصادية و العالم بأسره، تجلّى ذلك من خلال الاهتمامات المسؤولة المادية منها و المعنوية التي أمكن إيرادها في البحث و التي منها العمل على حماية المستهلك و بأخلاقيات العمل و البحث عن مصادر التمويل البيئي و الطاقات المتجددة و غيرها، و كلها تسعى لرفاهية أجيال اليوم و تؤمنها لأجيال الغد، و هذا من النقاط المشتركة بين التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة.

جدير بالذكر أن المؤسسات المسؤولة، و يمكن تسميتها أيضا المؤسسات الملتزمة، ليست وحدها من يخدم التنمية المستدامة و يعطي مخرجات ملتزمة بل إن العالم بمختلف نشاطه سائر في هذا الاتجاه، مثال ذلك الوصول إلى علم الكيمياء الخضراء الذي يمكن من التخلص الآمن من الملوثات عند المنبع و هو ما يطلق عليه 'منع حدوث التلوث الأولي' ليس بإعطائه مخرجات خالية من المواد الكيميائية تماما و إنما مواد كيميائية خضراء يطمئن الجميع بها أن الكيمياء يمكنها أن تكون رفيقة الصحة و السلامة و باستطاعتهم الاستفادة من ميزاتهما، كذلك من خلال الحكم الراشد الذي يخدم المصلحة العامة عن طريق رشادة التفكير و التصرف و بعث روح المواطنة بين الجميع، إلى غير ذلك.

بالنسبة للجزائر و بكل موضوعية تعتبر من الدول التي تعلم مسؤوليتها نحو المشكلات البيئية و تركز جهودا معتبرة وطنية و عالميا للمساهمة قدر المستطاع في حماية الأرض، و قد سعت في إطار التمويل البيئي مثلا إلى توفير مصادره المحلية منها و الدولية لإقامة المشاريع البيئية، كما أصدرت العديد من القوانين التي تلزم الأطراف المعنية بالسير في اتجاه التنمية المستدامة، فضلا عن حرص و متابعة الأطراف المكلفة بالبيئة كالمديريات الولائية للبيئة على حماية هذه الأخيرة و غرس الثقافة البيئية في المجتمع، و ما الجزائر إلا مثال عن الدول النامية التي تبقى رغم الجهود المعتبرة و المتراكمة شيئا فشيئا تبقى تسجل فارقا في النجاحات المحققة على مستواها مقارنة بالدول المتقدمة.

و من جهة أخرى فإن المؤسسات في الجزائر، عينة منها تلك التي تمكنا من زيارتها، بعيدة عن طموحات الفكر المجتمعي بعدها عن التسويق، و إن لا يمكن إنكار تسجيل بعضها لممارسات مجتمعية كحرصها على مسايرة العادات و تحسين مستوى معيشة عمالها و الطبقة المعوزة للمجتمع الذي تنشط فيه و بعضها الآخر يتبنى إعادة استخدام المواد و التقليل من الانبعاثات الغازية كما أن معظمها واع بضرورة تحسين الأداء بما يتماشى و التنمية المستدامة مستقبلا. صحيح أن جملة المؤسسات المستهدفة بالاستطلاع الميداني لا تعكس

واقع المؤسسات الجزائرية برمتها و لكنها تعطي على الأقل فكرة عن وجود مثل هذه المؤسسات هنا و هناك و تطرح العديد من التساؤلات حول إمكانيات المناطق المختلفة من الجزائر و مستوى الفهم الاقتصادي و البيئي و الاجتماعي لذا الجزائريين سواء أصحاب العرض أو الطلب.

إن مساعي الأطراف المعنية كل حسب موضعه و قدراته لتحقيق التنمية المستدامة تكون ذات معنى أكبر إذا حصل رد فعل الشراء المنتظر، فبعد توفير المنتوجات الملتزمة و مختلف المخرجات الملتزمة التي تعمل عليها المؤسسة المسؤولة إلى جانب الحكومات و المجتمع المدني و التي من المفروض أن تستعمل فيها مدخلات ملتزمة بدورها، و مع ازدياد الوعي بالقضايا البيئية فإن المستهلكين أصبحوا و سيصبحون أكثر فأكثر مؤهلين لاختيار مواد صديقة للبيئة بمعنى القيام بفعل الشراء الملتزم الذي يتمم جهود الاستدامة و بالتالي تحقيق الرفاهية المرجوة.

يشكل تفضيل المستهلكين الفعلي و المستمر للمنتجات المحصل عليها بأساليب مستدامة و تفضيل الأسواق المتنامية لبعض المنتجات دون أخرى و المخرجة في هذا الإطار، و هذا يظهر جليا في البلدان المتقدمة ذات الامكانيات و مستوى المعيشة المرتفع، يشكل تحديات و فرصا في آن واحد بالنسبة للمؤسسات و لتلك الدول على حد سواء، فالمنتجون من جهتهم يسعون إلى أن يكون ذلك فرصة لكسب أسواقهم المحلية و لدخول أسواق جديدة خارجها، فمثلا يمكن مقابلة الاهتمام المتزايد بالمنتجات العضوية و الاستعداد لدفع ثمنها بممارسة أساليب الزراعة العضوية، كذلك حركة التجارة العادلة التي تضمن الإنتاج في ظروف بيئية و اجتماعية عادلة و سليمة يمكن تعزيزها بما أمكن من إمكانيات و إظهار أخلاقيات المؤسسة للمستهلكين من خلالها و رفض التعامل بما يتنافى معها.

إذن في الأخير يمكن تبني الفرضيات الموضوعية لمعالجة موضوع هذا البحث في البداية، بل لقد تأكدت من خلال هذا الأخير حقائق أخرى تستحق مزيدا من الدراسة.

## + التوصيات:

بعد ما ذكر و الذي يمكن اعتباره بمثابة نتائج للبحث من جهة و توسعة لبعض النقاط الواردة فيه من جهة أخرى، و لأن البحث جمع بين مفهومين أحدهما جزئي و آخر كلي فإن أهم التوصيات الممكن توجيهها للأطراف المعنية في الدول النامية بصفة خاصة و بطبيعة الحال منها الجزائر، على اعتبار أن الدول المتقدمة سباقة إلى الفكر و كذلك العمل المسؤول أو الملتزم أو المستدام، قسمت إلى المستويين كما يلي:

## \* على الصعيد الجزئي:

- القناعة بجمعية التوجه المستدام يجب أن تكون و قبل أي شيء ضمن الذهنية العامة للمؤسسة الاقتصادية و ضمن الذهنية التسويقية بشكل خاص، سواء تعلق الأمر بمؤسسة جديدة أو بمؤسسة قائمة عليها إعادة النظر في قناعاتها بما يوافق هذا التوجه؛

- لا يجب أن يكون التسويق المجتمعي أو التنمية المستدامة بما يحمله من تحديات، كزيادة التكاليف أو غياب الإمكانيات أو تفاوت نسب الوعي بالمخاطر البيئية بين فئة و أخرى و غيرها، ذريعة أمام المؤسسة لعدم تحمل المسؤولية، ذلك أنه بالإمكان تبني و لو صورة صغيرة و بسيطة تعكس هذا التوجه و يكون لها الأثر الكبير، إلى أن تتراكم الممارسات فتعطي مؤسسة مسؤولة بآتم معنى الكلمة، إتجاه نفسها و اتجاه المستهلكين و المجتمع و الكرة الأرضية؛

- الإعتماد على المواد الأولية الطبيعية دون الكيميائية قدر الإمكان؛

- إختيار المسيرين و اليد العاملة المؤهلة ذات الوعي المجتمعي أو البيئي على الأقل؛

- تطوير هياكل المؤسسة و تجهيزاتها بما يناسب الإنتاج الملتزم؛

- تقدير التكاليف بدقة و السعي إلى تخفيضها قدر المستطاع، ذلك أن المنتج الملتزم الجديد سواء بالنسبة للمؤسسة قائمة أو جديدة لا يضمن قبوله مباشرة من طرف المستهلكين، خاصة في المناطق التي لا تزال شعوبها تبحث لنفسها عن ما تأكله و حتى تلك التي تسير في طريق النمو لا زال لا تعتبر هذا المنحى ضمن أولى الأولويات و بالتالي فهي لا تدفع أو على الأقل لا تهتم بتوجهات المؤسسات التي على أرضها، و عليه فكلما كانت التكاليف أقل كلما كانت الأسعار أقل و بالتالي خسائر أقل إن لم يكن هناك إقبال على المنتجات الملتزمة، و كذلك فالمنتج الجديد بالنسبة للمؤسسات القائمة يتطلب في غالب الأحيان العديد من التغييرات على مستوى الطاقم التسييري و الإنتاجي و التجهيزات، و هذا كله تكاليف زائدة؛

- عدم إغفال الجانب الترويجي للتوجه المستدام للمؤسسة بأي شكل من الأشكال، إضافة إلى إيجابياته المعروفة كآلية تسويقية رئيسية فهو يخدم قضية مصيرية تتعلق بمصلحة الجميع خاصة في شقها المتعلق بتدهور الأرض؛

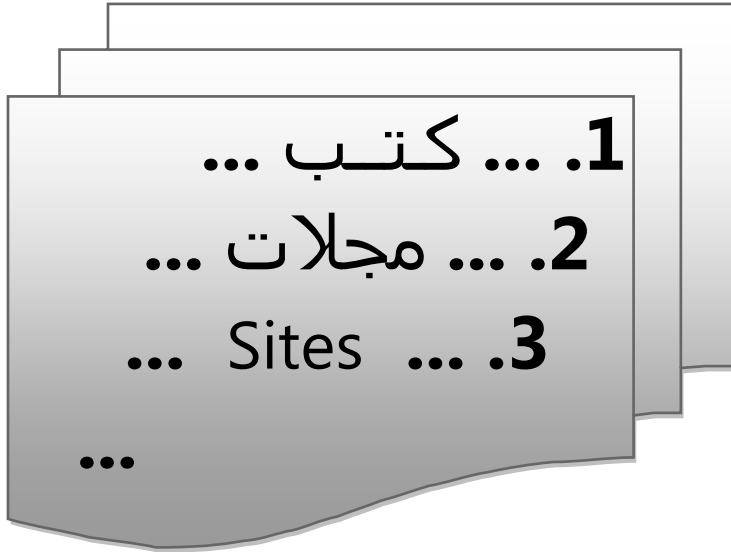
- متابعة التجارب المسؤولة الناجحة و الاستفادة منها سواء من حيث مدخلات أو مخرجات العملية الإنتاجية مع محاولة تحسين تلك التجارب إن أمكن؛
- ثقافة الإدارة البيئية و الاجتهاد في كسب المعايير القياسية البيئية لابد أن تنتشر بين القطاعات الاقتصادية المختلفة، لتكون منهاجا تسيير عليه المؤسسات المتوسطة و الصغيرة، و لابد أن يتم شرح عناصرها و أن تخضع البرامج للتكييف و الموظفين للتدريب لفهم مدلولاتها و العمل في إطارها؛
- العمل على تحقيق عرض ملتزم يجب أن يقابله كذلك العمل على تحقيق طلب ملتزم، من خلال تكثيف أساليب الدعاية و الترويج و مختلف الوسائل المادية و المالية و المعنوية التي تؤدي إلى إبراز إيجابيات التوجه المجتمعي و ضرورة خدمة التنمية المستدامة.

\* على الصعيد الكلي:

- رغم أن القطاعات الصناعية الكبرى في العالم ذات الإمكانيات الفنية و منها ألمانيا و اليابان قد أوفت بمتطلبات بيئية محلية و عالمية و تجاوزت مع الكثير من التشريعات، و إن في هذا ما يقال عن تماطل الولايات المتحدة الأمريكية كأحد أكبر الدول الصناعية في العالم في التوقيع على بروتوكول كيوتو لمنع تغير المناخ و هذا يفتح مجالاً آخر، إلا أن الحاجة لتطوير خطط مستقبلية بالنسبة لدول العالم الثالث خاصة لاتزال قائمة، من هنا تأتي ضرورة وضع استراتيجية عالمية عادلة واضحة المعالم و السير عليها جدياً لمواجهة التحديات التي تواجه النشاط الإنساني بصفة عامة و الصناعي بصفة خاصة؛
- تطبيق الاستراتيجية السائرة نحو حماية البيئة على الأقل ضمن التوجه المستدام يتطلب توفير الأرضية المناسبة التي من أهم مكوناتها العمل على زيادة الوعي البيئي بشكل كاف على الأقل و التعريف بأهم قضايا البيئة ثم رسم معالم إرشادية للصناعات المتوسطة و الصغيرة و دعم و إعطاء حوافز لمن يطبق هذه الاستراتيجيات و القضاء على السوق الموازية، إلى غير ذلك؛
- الدفع بالنوعية في المتخرجين الجامعيين في التخصصات الاقتصادية و في التسويق بشكل خاص ما من شأنه أن ينعكس فيما بعد على نوعية التفكير و الأداء في المؤسسات الاقتصادية؛
- كذلك قوانين التشغيل و أساليب التوظيف يجب أن تتسم بالشفافية و اعتماد حد أدنى على الأقل من الفهم و الوعي بحماية البيئة و مفهوم التنمية المستدامة عموماً كشرط من شروط نيل منصب العمل؛
- غرس ثقافة الاستدامة في فئة المتدربين منذ مراحل التعليم الأولى و الارتقاء معهم لإدراك مدلولات التنمية المستدامة ليكونوا مستقبلاً من المجتهدين و المجددين في هذا الميدان و ليس فقط من المسيئين؛
- الإهتمام بالحكم الراشد و تعزيز حضوره أكثر في مؤسسات الدولة العمومية و الخاصة؛

- إستغلال المواد الأولية المتوفرة في الدولة و بطريقة مستدامة بدلا من استيرادها و بالمقابل تصديرها إلى المناطق التي تتوفر عليها من جهة، و في الجهة المقابلة إستيراد المادة الأولية غير المتوفرة من الدولة التي تستخدم الأساليب المستدامة في الحصول عليها و حيث تكون التكاليف منخفضة، ما يعطي في النهاية تكافلا بين الدول في هذا المجال و يخدم الغاية الأساسية؛
- إعتدال الصيغ التحفيزية و التوعوية لتبني الفكر المستدام إجمالا أو إحدى مظاهره و ليس الصيغ العقابية التي و إن كانت ستجدي مرحليا و لكنها لا تخدم هدف التوجه الشامل الذهني و العملي نحو الاستدامة؛
- متابعة الجزئيات و التطورات الحاصلة في مجال التنمية المستدامة و محاولة أقلمتها مع ظروف البلد؛
- الإستفادة من التجارب الدولية المسؤولة الناجحة، و ذلك بتقسيم جزئيات الفكر و الممارسة المستدامة على حسب التفوق الذي يكون في هذا البلد أو ذلك في هذا الإقليم أو ذلك أو في هذا الجزء من السوق أو ذلك، على سبيل المثال التجربة الألمانية في مجال الطاقات المتجددة و التجربة اليابانية في مجال المساحات و الواجبات الخضراء حتى في المدن و المناطق الضيقة و الكثيفة السكان؛
- عدم التواني عن الانضمام إلى أي هيئة تدفع بالتنمية المستدامة قدما أو تقديم المساعدة بمختلف صورها الممكنة إلى المناطق التي تعرف مستويات عالية من المشاكل البيئية على وجه التحديد كدولة الصومال؛
- إجراء مسح تقييمي شامل للمصانع و المؤسسات بهدف معرفة مستوى أداءها البيئي حاليا و تحسينه مستقبلا و اتخاذ الإجراءات المتلائمة مع خدمة التنمية المستدامة، و كل الأمل في أن الإحصاء الاقتصادي الأول الذي قامت به الجزائر كمثال عن دول العالم الثالث مؤخرا سيفيدها في هذا الإطار؛
- العمل بشكل متكامل خلال المؤتمرات الوطنية و القمم الإقليمية و العالمية على الخروج بنقاط عملية جادة و الأهم من ذلك إيجاد الصيغ الإلزامية المناسبة مع خصوصيات جميع الدول و متابعتها.

# بييليو غرافيا





<b>أولاً: المراجع باللغة العربية</b>	
<b>الكتب</b>	
01	المنجد الأبجدي - دار المشرق - بيروت - لبنان - الطبعة 07 - 1989
02	إيمان عطية ناصف و هشام محمد عمارة - إقتصاديات مواد البيئة - المكتب الجامعي الحديث - 2007
03	ثامر البكري - التسويق و المسؤولية الاجتماعية - دار وائل للنشر - عمان - الأردن - الطبعة الأولى - 2001
04	ثامر البكري و أحمد نزار النوري - التسويق الأخضر - دار اليازرق العلمية للنشر و التوزيع - عمان - الأردن - الطبعة العربية - 2007
05	دوجلاس موسشيت - مبادئ التنمية المستدامة - ترجمة بهاء شاهين - الدار الدولية للإستثمارات الثقافية - مصر - الطبعة الأولى - 2000
06	زكريا طاحون - إدارة البيئة، نحو الإنتاج الأنظف - جمعية المكتب العربي للبحوث و البيئة - القاهرة - الطبعة الأولى - 2005
07	فريد النجار - التسويق بالمنظومات و المصفوفات: مفاتيح و أسرار التقدم و التنمية المستدامة في القرن 21 - الدار الجامعية - الإسكندرية - 2006
08	كمال مرداوي - محاضرات في التسويق: مبادئ التسويق - مطبعة بغيحة - قسنطينة - الطبعة الأولى - 2008
09	مجلة أخبار صيدال - العدد 05 - 2003
10	محمد إبراهيم عبيدات - التسويق الإجتماعي (الأخضر و البيئي) - دار وائل للنشر - عمان - الأردن - الطبعة الأولى - 2004
11	محمد فريد الصحن - التسويق - الدار الجامعية - 2005
12	محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلاق - مبادئ التسويق - دار المناهج للنشر و التوزيع - الطبعة الأولى - 2006
13	منير نوري - التسويق: مدخل المعلومات و الاستراتيجيات - ديوان المطبوعات الجامعية - بن عكنون - الجزائر - 2007
14	ميشيل تودارو - التنمية الاقتصادية - تعريب و مراجعة محمود حسن حسني و محمود حامد محمود - دار المريخ - الرياض - المملكة العربية السعودية - بدون سنة نشر

15	نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار - إدارة البيئة/ نظم و متطلبات ISO 14000 - دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة - الطبعة الأولى - 2007
16	هشام مصطفى الجمل - دور السياسة المالية في تحقيق التنمية الاجتماعية بين النظام المالي الإسلامي و النظام المالي المعاصر، دراسة مقارنة - دار الفكر الجامعي - الإسكندرية - 2006
17	هوشيار معروف - تحليل الإقتصاد التكنولوجي - دار جرير للنشر و التوزيع - الطبعة الثانية - 2006
18	يحه عيسى و لعلاوي عمر و بلحيمر إبراهيم - مبادئ التسويق - دار الخلدونية - الجزائر - الطبعة الأولى - 2007
<b>الدوريات و المجلات</b>	
01	المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية - التنمية المستدامة و الإدارة المجتمعية، الأدوار المستقبلية للحكومات المركزية و المحليات و القطاع الخاص و المجتمع المدني - أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية - المنامة - البحرين - بدون سنة نشر
02	المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية - المنظور الإقتصادي للتنمية المستدامة، التجارة الدولية و أثرها على التنمية المستدامة - أوراق عمل المؤتمر العربي الخامس للإدارة البيئية - تونس / 2006-2007
<b>المواقع الإلكترونية</b>	
01	أبو بكر مصطفى بعيرة و أنس أبو بكر بعيرة - لا تنمية مستدامة بدون إدارة قوامة - مؤتمر التنمية المستدامة في ليبيا - جامعة قاريونس - بدون سنة نشر: <a href="http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/unpan/unpan038760.pdf">http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/unpan/unpan038760.pdf</a>
02	اجعير عبد القادر - التجربة المغربية في ميدان إدارة النفايات - وزارة إعداد التراب الوطني و الماء و البيئة - الرباط - المملكة المغربية - بدون سنة نشر: <a href="http://www.aosfoc.org/wp-content/uploads/2010/09/النفايات.pdf">http://www.aosfoc.org/wp-content/uploads/2010/09/النفايات.pdf</a>
03	أحمد بلالي - الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة - مجلة الباحث - عدد 06 - جامعة ورقلة - 2008: <a href="http://rcweb.luedld.net/rc6/8-bellali.pdf">http://rcweb.luedld.net/rc6/8-bellali.pdf</a>
04	أحمد بن مشهور الحازمي - الاستراتيجية المستقبلية للبيئة و علاقتها بقطاع الأعمال الصناعي - بدون سنة نشر: <a href="http://uqu.edu.sa/files2/tiny_mce/plugins/filemanager/files/4150111/fourm/forum-30.pdf">http://uqu.edu.sa/files2/tiny_mce/plugins/filemanager/files/4150111/fourm/forum-30.pdf</a>

05	الأمم المتحدة - بروتوكول كيوتو الملحق باتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ - :2005 <a href="http://kparabic.pdf">http://kparabic.pdf</a>
06	البنك الدولي - أسئلة شائعة، التنمية - 2006 : <a href="http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTARABICHOME/EXTFAQSARABIC/0,,contentMDK:20413562~pagePK:98400~piPK:98424~theSitePK:727307,00.html">http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTARABICHOME/EXTFAQSARABIC/0,,contentMDK:20413562~pagePK:98400~piPK:98424~theSitePK:727307,00.html</a>
07	الجزائر س - نقلا عن جريدة النهار الجديد - التجربة الجزائرية في مجال التخزين الباطني للغاز مثال يحتدى به - 2009 : <a href="http://www.djazairiss.com/ennahar/41757">http://www.djazairiss.com/ennahar/41757</a>
08	الطاهر خامرة - المسؤولية البيئية و الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، حالة سونطراك - مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية - جامعة قاصدي مرباح - كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية - قسم العلوم الاقتصادية - تخصص إقتصاد و تسيير البيئة - 2007/2006 : <a href="http://www.cerist.dz/version1/?page=arpage3">www.cerist.dz/version1/?page=arpage3</a>
09	الغزالي محمد عيسى - السياسات البيئية - جسر التنمية - العدد 25 - 2004 : <a href="http://www.arab-api.org/devbrdg/delivery/develop_bridge25.pdf">http://www.arab-api.org/devbrdg/delivery/develop_bridge25.pdf</a>
10	الفصل الثالث - بدون سنة نشر: <a href="http://aleppoeconomics.com/vb/attachment.php?attachmentid=4312&amp;stc=1&amp;d=1260433140">http://aleppoeconomics.com/vb/attachment.php?attachmentid=4312&amp;stc=1&amp;d=1260433140</a>
11	المرتبة الثانية شركة بيرزيت للأدوية - إن قادة الاقتصاد الفلسطيني يتطلعون إلى تحقيق الشراكة الفاعلة، و تأتي فكرة الجائزة لتكون حافزا و لتخلق جواً من التحدي و المنافسة الإيجابية ضمن فئات القطاع الخاص من أجل تحقيق الأفضل - دون سنة نشر: <a href="http://www.pal-awards.ps/awardees_details.php?ID=320&amp;awardeesClassID=176">http://www.pal-awards.ps/awardees_details.php?ID=320&amp;awardeesClassID=176</a>
12	المركز الوطني للتوثيق - قاعدة المعطيات حول التنمية الاقتصادية و الاجتماعية - تقرير حول جهود تنسيق التحضير للقممة العالمية الثانية حول التنمية المستدامة و تنفيذ الأجندة 21 - منظمة الإيسيسكو - 2007 : <a href="http://doc.abhatoo.net.ma/spip.php?article1697">http://doc.abhatoo.net.ma/spip.php?article1697</a>
13	المنظمة الإسلامية للتربية و التعليم و الثقافة - العالم الإسلامي و التنمية المستدامة: الخصوصيات و التحديات و الإلتزامات - بدون سنة نشر: <a href="http://www.isesco.org.ma/arab/publication/tanmoust/index.php">www.isesco.org.ma/arab/publication/tanmoust/index.php</a>

14	الموسوعة الجغرافية السورية - بحث شامل حول التنمية المستدامة/ الجزائر - 2009: <a href="http://www.4geography.com/vb/t354.html">http://www.4geography.com/vb/t354.html</a>
15	إيريك هونتز - إشراك مجتمع الأعمال المحلي في الإصلاح/ البعد الجديد لمواطنة الشركات العالمية - مركز المشروعات الدولية الخاصة - قضايا الإصلاح الاقتصادي - بدون سنة نشر: <a href="http://www.cipe-arabia.org/files/pdf/article1202.pdf">http://www.cipe-arabia.org/files/pdf/article1202.pdf</a>
16	برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - إدارة الحكم لخدمة التنمية البشرية المستدامة - وثيقة للسياسات العامة - لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي - 1997: <a href="http://www.pogar.org/publications/other/undp/governance/undppolicydoc97-a.pdf">http://www.pogar.org/publications/other/undp/governance/undppolicydoc97-a.pdf</a>
17	تيدوز موبايل/ أخبار الجوال العالمية بنكهة عربية - شاحن SOLiCharger الشمسي للآيفون لرحلات الصحراء الحارقة - 2009: <a href="http://mobile.teedoz.com/2009-الشمسي-للآيفون-لرحلات-الصحراء/solicharger/شاحن-">http://mobile.teedoz.com/2009-الشمسي-للآيفون-لرحلات-الصحراء/solicharger/شاحن-</a>
18	ثامر البكري و غسان عبد الرزاق العبيدي - التسويق الصحي في ظل المتغيرات المعاصرة - بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية بجامعة العلوم التطبيقية الأهلية بالأردن - جامعة بغداد - كلية الإدارة و الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال - بدون سنة نشر: <a href="http://jps-dir.com/Forum/uploads/1364/drthamer.doc">http://jps-dir.com/Forum/uploads/1364/drthamer.doc</a>
19	حميد الطائي - إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية - بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/ تحت شعار أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة - جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية - قسم التسويق - 2006: <a href="http://www.google.com/search?as_q=%D8%AD%D9%85%D9%8A%D8%AF+%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A7%D8%A6%D9%8A+%D8%A5%...=images">http://www.google.com/search?as_q=%D8%AD%D9%85%D9%8A%D8%AF+%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A7%D8%A6%D9%8A+%D8%A5%...=images</a>
20	زراق بن عيسى الفيضي - المركبات الفعالة في نبات النيم AZADIRACHTA INDICA - الهيئة العالمية للإعجاز العلمي في القرآن و السنة - مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية - بدون سنة نشر: <a href="http://pdfshare.com/up/index.php?action=getfile&amp;id=566">pdfshare.com/up/index.php?action=getfile&amp;id=566</a>
21	زنوح ياسمين - إشكالية التنمية المستدامة في الجزائر، دراسة تقييمية - رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية - كلية علوم الاقتصاد و التسيير - فرع التخطيط - 2006/2005: <a href="http://9003(5).rar">9003(5).rar</a>

22	زغدار أحمد - الاستثمار الأجنبي المباشر كشكل من أشكال دعم التحالفات الاستراتيجية لمواجهة المنافسة - جامعة الجزائر - بدون سنة نشر: <a href="http://rcweb.luedld.net/rc3/16_ALG%20Zaghdar_A_OK.pdf">http://rcweb.luedld.net/rc3/16_ALG%20Zaghdar_A_OK.pdf</a>
23	سامي الصمادي - التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقة العربية - بدون سنة نشر: <a href="http://docs.google.com/viewer?a=v&amp;q=cache:107xLH5GGBYJ:unpan1.un.org/int...&amp;sig=AHIEtbQlq9jyO1I8h4EQpXyuo7BU5BG1OAradoc/">http://docs.google.com/viewer?a=v&amp;q=cache:107xLH5GGBYJ:unpan1.un.org/int...&amp;sig=AHIEtbQlq9jyO1I8h4EQpXyuo7BU5BG1OAradoc/</a>
24	سيد كاسب و جمال كمال الدين - المشروعات الصغيرة، الفرص و التحديات - مركز تطوير الدراسات العليا و البحوث - كلية الهندسة - جامعة القاهرة - بدون سنة نشر: <a href="http://www.pathways.cu.edu.eg/subpages/training_courses/SME-PDF-.pdf6-Chapter-7Chapters/">http://www.pathways.cu.edu.eg/subpages/training_courses/SME-PDF-.pdf6-Chapter-7Chapters/</a>
25	شبكة الإعلام العربية - موتورولا تكشف عن هاتف محمول جديد صديق للبيئة - 2009: <a href="http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=220098&amp;pg=1">http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=220098&amp;pg=1</a>
26	صالح السحيباني - المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية - المعهد العربي للتخطيط - المؤتمر الدولي: القطاع الخاص في التنمية، تقييم و استشراف - بيروت - لبنان - 2009: <a href="http://www.arab-api.org/conf_0309/p28.pdf">http://www.arab-api.org/conf_0309/p28.pdf</a>
27	طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري - المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال و شفافية نظام المعلومات - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية - بدون سنة نشر: <a href="http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan006259.pdf">http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan006259.pdf</a>
28	عادل عبد الرشيد عبد الرزاق - نظام الإدارة البيئية EMS و المواصفة القياسية ISO 14000 و تطبيقهما في الوطن العربي - المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية - ندوة/ دور التشريعات و القوانين في حماية البيئة العربية - الشارقة - الإمارات العربية المتحدة - 2005: <a href="http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan024865.pdf">http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan024865.pdf</a>
29	عبد السلام أديب - أبعاد التنمية المستدامة - نص مداخلة في الاجتماع السنوي لنقابة المهندسين الزراعيين التابعة للاتحاد المغربي للشغل - 2002: <a href="http://faculty.ksu.edu.sa/haya1414/Refrence%20to%20read%20التنمية%20المستدامة.Doc">faculty.ksu.edu.sa/haya1414/Refrence%20to%20read%20التنمية%20المستدامة.Doc</a>
30	عبد القادر محمد عبد القادر - المستقبل في عالم التسويق، تحديات التسويق في القرن الحادي و العشرين - قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة - بدون سنة نشر: <a href="http://www.drkader.com/articles/MarketingFuture.pdf">http://www.drkader.com/articles/MarketingFuture.pdf</a>



39	كمال رزيق - التنمية المستدامة في الوطن العربي من خلال الحكم الصالح و الديمقراطية - مجلة العلوم الإنسانية - السنة الثالثة - العدد 25 - 2005: <a href="http://www.ulum.nl/b33.htm">http://www.ulum.nl/b33.htm</a>
40	لجنة التنمية المستدامة - المجلس الاقتصادي و الاجتماعي - هيئة الأمم المتحدة - تغيير أنماط الإستهلاك - 2001: <a href="http://www.un.org/arabic/conferences/wssd/docs/first/E_CN17_2001_PC_8.pdf">http://www.un.org/arabic/conferences/wssd/docs/first/E_CN17_2001_PC_8.pdf</a>
41	مؤتمر الطاقة العالمي الثامن - الورقة القطرية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية - بدون سنة نشر: <a href="http://www.oapec.org/aeconf_papers/eightconf/Algeria.doc">www.oapec.org/aeconf_papers/eightconf/Algeria.doc</a>
42	مجدي الجازولي - النياد - 2006: <a href="http://www.d-a.org.uk/opinion/melgizouli/melgizouli17-1-06.htm">http://www.d-a.org.uk/opinion/melgizouli/melgizouli17-1-06.htm</a>
43	محمد بهاء الدين خانجي - المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية - إستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير - تخصص المصارف الإسلامية - الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية - 2009: <a href="http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Manage/90069.pdf">http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Manage/90069.pdf</a>
44	محمد طالبي و محمد ساحل - أهمية الطاقة المتجددة في حماية البيئة لأجل التنمية المستدامة/ عرض تجربة ألمانيا - مجلة الباحث - عدد 06 - 2008: <a href="http://rcweb.luedld.net/rc6/16-Talbi.pdf">http://rcweb.luedld.net/rc6/16-Talbi.pdf</a>
45	محمد كنفوش - الإقتصاد الخفي و آثاره على التنمية المستدامة - بحث يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير - جامعة سعد دحلب - كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير - تخصص إدارة الأعمال - 2005/2004: <a href="http://www.bankofpalestine.com/tc/e_training/behavior_skills/62.pdf">http://www.bankofpalestine.com/tc/e_training/behavior_skills/62.pdf</a>
46	مركز التدريب - بنك فلسطين - العلاقات العامة و التفاعل مع الجمهور - بدون سنة نشر: <a href="http://www.bankofpalestine.com/tc/e_training/behavior_skills/62.pdf">http://www.bankofpalestine.com/tc/e_training/behavior_skills/62.pdf</a>
47	منتدى التمويل الإسلامي - قسم العلوم التجارية - أساسيات التسويق - دراسة سلوك المستهلك - بدون سنة نشر: <a href="http://islamfin.go-forum.net/montada-f30/topic-t1918.htm">http://islamfin.go-forum.net/montada-f30/topic-t1918.htm</a>
48	منتدى كلية العلوم الاقتصادية - منتدى طلبة الجزائر - السياسات التسويقية - بدون سنة نشر: <a href="http://etudiantdz.com/vb/t1102.html">http://etudiantdz.com/vb/t1102.html</a>
49	منتدى مدرسة المسجد الكبير - مفهوم الحكم الراشد - 2010: <a href="http://madrasttarrast.3oloum.org/montada-f36/topic-t203.htm">http://madrasttarrast.3oloum.org/montada-f36/topic-t203.htm</a>

50	منتدى koora.com - تدوير النفايات <b>Recyclage des Déches</b> - الجزء 02 - 2008: <a href="http://forum.koora.com/f.aspx?t=7687311">http://forum.koora.com/f.aspx?t=7687311</a>
51	منتديات الراشدي - حماية البيئة - الوسائل القانونية لحماية البيئة و دور القاضي في تطبيقها - 2011: <a href="http://www.alrawashed.com/sa/showthread.php?p=20097">http://www.alrawashed.com/sa/showthread.php?p=20097</a>
52	منتديات ستار تايمز - أخبار و تقنيات الجوال - قصة <b>MOTOROLA</b> بين يدك 1928 إلى 2011 - 2011: <a href="http://www.startimes.com/f.aspx?t=27733786">http://www.startimes.com/f.aspx?t=27733786</a>
53	منتديات فور شباب - التقنية و الترفيه - التكنولوجيا - ما هو الآيفون (iphone) ؟ - 2008: <a href="http://www.4shbab.net/vb/showthread.php?t=22248">http://www.4shbab.net/vb/showthread.php?t=22248</a>
54	منتديات كلية الاقتصاد - النوادي الطلابية - نادي السنة الثانية - المطلوب من التسويق - حلب - 2006: <a href="http://alepoeconomics.com/vb/attachment.php?attachmentid=4312&amp;stc=1&amp;d=1260433140">http://alepoeconomics.com/vb/attachment.php?attachmentid=4312&amp;stc=1&amp;d=1260433140</a>
55	منية براهيم يوسف - العلامة البيئية في العلاقات بين التجارة و البيئة/ التجربة التونسية خطوات نحو الإستدامة - إجتماع الخبراء العرب حول العلاقات بين التجارة و البيئة - الجامعة العربية - القاهرة - 2007: <a href="http://css.escwa.org.lb/sdpd11-13nov07/11.pdf">http://css.escwa.org.lb/sdpd11-13nov07/11.pdf</a>
56	نجم عبود نجم - أخلاقيات الإدارة في عالم متغير - المنظمة العربية للتنمية الإدارية - الفصل الرابع/ أخلاقيات الإدارة - بدون سنة نشر: <a href="http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADO/UNPAN000961.pdf">http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADO/UNPAN000961.pdf</a>
57	نزار قاسم محمد - التنمية المستدامة فكرة حديثة لقرن جديد - الحدث الاقتصادي - جريدة المدى - 2008: <a href="http://almadapaper.net/paper.php?source=akbar&amp;mlf=copy&amp;sid=28283">http://almadapaper.net/paper.php?source=akbar&amp;mlf=copy&amp;sid=28283</a>
58	نصر محمد عارف - مفهوم التنمية .. إعادة الاعتبار للإنسان - إسلام أون لاين، مفاهيم و مصطلحات - 2004: <a href="http://www.islamonline.net/arabic/mafahem/2004/02/article01.shtml">www.islamonline.net/arabic/mafahem/2004/02/article01.shtml</a>
59	health for ARAB.COM - كنز من كنوز النباتات الطبية - 2009: <a href="http://healthforarab.com/index.php?pld=13&amp;do=Show&amp;UN=&amp;articalSID=37">http://healthforarab.com/index.php?pld=13&amp;do=Show&amp;UN=&amp;articalSID=37</a>



<p>ISO Central Secretariat – المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية إيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية – جنيف – سويسرا – 2006:</p> <p><a href="http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/02_news/Brochure_participating%20in%20the%20future_arabic_2006_10.pdf">http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/02_news/Brochure_participating%20in%20the%20future_arabic_2006_10.pdf</a></p>	60
<p>MBA GROUP – منتدى خاص بطلاب الماجستير – التسويق و المسؤولية الاجتماعية – الفصل الدراسي الأول – إدارة نشاط التسويق – مدخل تطبيقي – 2009:</p> <p><a href="http://mbagroup.ibda3.org/montada-f6/topic-t10.htm">http://mbagroup.ibda3.org/montada-f6/topic-t10.htm</a></p>	61
<b>ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية</b>	
<b>Les livres</b>	
01	Claude Demeure - <b>Marketing</b> - édition DAVOZ - 4 <sup>eme</sup> édition - 2003
02	Groupe industriel SAIDAL – <b>Rapport de Gestion</b> – 2007.
03	Groupe industriel SAIDAL – <b>Rapport de Gestion</b> – 2008.
04	Marc Vandercammen - <b>Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir</b> - de boek - 1 <sup>ere</sup> édition - 2002
05	Philip Kotler, Kevin Lane Keler, Bernard Dubois et Delphine Manceau - <b>Marketing management</b> - Conception - PEARSON Education - 12 <sup>eme</sup> édition - Sans l'année de publication
06	Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni - <b>Les bases du marketing</b> - Vuibert - 3 <sup>eme</sup> édition - Sans l'année de publication
<b>Les sites internet</b>	
01	abc marketing* - <b>Le marketing et le développement durable (ou Marketing vert)</b> - Etudes et Conceil - Sans l'année de publication :  <a href="http://www.abcmarketing.fr/abhtml/developpement_durable.htm">http://www.abcmarketing.fr/abhtml/developpement_durable.htm</a>
02	Anne Demange - <b>Marketing sociétal: pour favoriser les prises de consciences individuelles et collectives</b> - Annedemange.com - 2010:  <a href="http://www.annedemange.com/post/Marketing-sociétal:-pour-favoriseles-prises-de-consciences-individuelles-et-collectives">http://www.annedemange.com/post/Marketing-sociétal:-pour-favoriseles-prises-de-consciences-individuelles-et-collectives</a>
03	Anne Lise Becousse - <b>Comment concilier éthique et marketing?, Application au commerce équitable</b> - Conference des grandes écoles - ROTARY / CGE - 2008:  <a href="http://www.cge.asso.fr/presse/Unesco/diplomes/D-%201750%20Sup%20de%20CO%20REIMS%20-%20Anne%20Lise%20B%E9cousse.pdf">http://www.cge.asso.fr/presse/Unesco/diplomes/D-%201750%20Sup%20de%20CO%20REIMS%20-%20Anne%20Lise%20B%E9cousse.pdf</a>
04	Centre du commerce international - C N U C E D / O M C - <b>Une introduction à l'éco-étiquetage</b> - Gestion de la qualité des exportations - Bulletin N° 73 – 2003:  <a href="http://www.intracen.org/tdc/Export%20Quality%20Bulletins/eq73fr.pdf">http://www.intracen.org/tdc/Export%20Quality%20Bulletins/eq73fr.pdf</a>

05	COMPUTER ENGINEERING DEPARTMENT STUDENTS, SECOND YEAR – <b>Engineering Problems of the Environment II, EN 212, SUMMARY</b> – 2009:  <a href="http://www.aiet.info/files/en212/en212sum.pdf">http://www.aiet.info/files/en212/en212sum.pdf</a>
06	Doval Elena et Doval Oriana - <b>LE CHANGEMENT DE LA CULTURE ENTREPRENEURIALE VERS LE DEVELOPPEMENT DURABLE</b> - Université Spiru Haret - Faculté de Management Brasov – Sans l'année de publication:  <a href="http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v1-international-business-and-european-integration/053.pdf">http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v1-international-business-and-european-integration/053.pdf</a>
07	François Morin - <b>La communication sociétale, Louer ou vendre un comportement?</b> - journée montréalaise de santé publique - 2005:  <a href="http://www.santemonteregie.qc.ca/depot/document/697/F.Morin.pdf">http://www.santemonteregie.qc.ca/depot/document/697/F.Morin.pdf</a>
08	Ghizlane Mrani – <b>Contribution de recherche : Marketing sociétal et développement durable/ Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise? Comment mettre en oeuvre un marketing et une communication durable?</b> – GROUPE ESC – TOULOUSE – 2008/2009:  <a href="http://www.imsentreprendre.com/documents/Compte%20rendu%20Valeurs%20et%20Marques.pdf">http://www.imsentreprendre.com/documents/Compte%20rendu%20Valeurs%20et%20Marques.pdf</a>
09	Jean-Claude Andreani, Gérard Bouquett et Françoise Conchon - <b>La communication citoyenne des marques produits: quels projets citoyens, quelles actions</b> - Travaux réalisés dans le cadre de la Chaire Marketing Communication - Paris Cedex 11 - France - 2007:  <a href="http://www.esceap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Andreani%20Bouquet%20Conchon.pdf">http://www.esceap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Andreani%20Bouquet%20Conchon.pdf</a>
10	Leanne Carter - <b>Marketing orientation, societal orientation and organisational learning, in the not-for profit / public sector</b> - Conference Proceedings Adelaide - Macquarie University - 2003:  <a href="http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/POL17_carterl.pdf">http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/POL17_carterl.pdf</a>
11	Le blog de Marketing Durable - <b>Le développement durable comme moteur d'innovation</b> – 2009:  <a href="http://www.marketingdurable.net/le-developpement-durable-comme-moteur-dinnovation">http://www.marketingdurable.net/le-developpement-durable-comme-moteur-dinnovation</a>

12	<p>Marie-Christine CHALUS-SAUVANNET - <b>Dynamisation du dispositif de veille stratégique pour la conduite de stratégies proactives dans les entreprises industrielles</b> - Thèse pour le doctorat de Sciences de gestion - Université Lumière - Lyon 2 - Faculté de sciences économiques et de gestion - 2000:</p> <p><a href="http://demeter.univ-lyon2.fr/sdx/theses/these/lyon2/2000/chalus_mc/pdf/chalus_mc.pdf">http://demeter.univ-lyon2.fr/sdx/theses/these/lyon2/2000/chalus_mc/pdf/chalus_mc.pdf</a></p>
13	<p>Marie-France VERNIER - <b>Développement durable, RSE, éthique : Le marketing sous pression, Le cas de la grande distribution</b> - Université Catholique de Lyon - 2005:</p> <p><a href="http://www.strategie-aims.com/dd04/comdd/VERNIER%20Marie-France%20-%20Developpement%20durable,%20RSE,%20ethique%20;%20le%20marketing%20sous%20pression%20%20le%20cas%20de%20la%20grande%20distribution.pdf">http://www.strategie-aims.com/dd04/comdd/VERNIER%20Marie-France%20-%20Developpement%20durable,%20RSE,%20ethique%20;%20le%20marketing%20sous%20pression%20%20le%20cas%20de%20la%20grande%20distribution.pdf</a></p>
14	<p>Marine Le Gall - <b>De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable</b> - Colloque/ 2<sup>e</sup> Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe - Université de Venise - Centre de Recherche Rennais en Economie et en Gestion - Université de Rennes – 2002:</p> <p><a href="http://marketing-trends-congress.com/pdf_2002/legall.pdf">http://marketing-trends-congress.com/pdf_2002/legall.pdf</a></p>
15	<p>Matouk BELATTAF et Baya ARHAB - <b>Intégration à l'économie mondiale par le développement durable à travers l'application de l'approche tridimensionnelle de la durabilité dans les transports et l'agriculture</b> - Thème de communication - Université A.Mira de Béjaia - Faculté de Droit et des Sciences Economique - 2005:</p> <p><a href="#">Exp.133.pdf</a></p>
16	<p>Maud Dampérat - <b>DE L'USAGE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE MARKETING, IMPLICATIONS ET PERSPECTIVES DE CRÉATION DE VALEUR</b> - Service Marketing - HEC Montréal - 2007:</p> <p><a href="http://www.relationnel.uqam.ca/pdf/damperat.pdf">http://www.relationnel.uqam.ca/pdf/damperat.pdf</a></p>
17	<p>Moïse Tsayem Demaze - <b>Paradoxes conceptuels du développement durable et nouvelles initiatives de coopération Nord-Sud: le Mécanisme pour un Développement Propre (MDP)</b> - Rubrique Cybergeo - 2009:</p> <p><a href="http://www.cybergeo.eu/index22065.html">http://www.cybergeo.eu/index22065.html</a></p>

18	<p>Organisation internationale de normalisation – <b>Les Normes internationales pour les entreprises, les gouvernements et la société</b> – 2010:</p> <p><a href="http://www.iso.org/iso/fr/about.htm">http://www.iso.org/iso/fr/about.htm</a></p> <p><a href="http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_examples-of-the-benefits-standards-provide.htm">http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_examples-of-the-benefits-standards-provide.htm</a></p> <p><a href="http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_isos-name.htm">http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_isos-name.htm</a></p> <p><a href="http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_isos-origins.htm">http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_isos-origins.htm</a></p> <p><a href="http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_what-standards-do.htm">http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_what-standards-do.htm</a></p> <p><a href="http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_who-standards-benefits.htm">http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_who-standards-benefits.htm</a></p> <p><a href="http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_why-standards-matter.htm">http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_why-standards-matter.htm</a></p> <p><a href="http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_how-to-recognize-an-iso-standard.htm">http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_how-to-recognize-an-iso-standard.htm</a></p>
19	<p>OWENS CORNING magazine – <b>Développement durable/ une importante opportunité pour les composites</b> – 2008:</p> <p><a href="http://www.ocvreinforcements.com/pdf/library/Market_Vision_Spring_2008_French.pdf">http://www.ocvreinforcements.com/pdf/library/Market_Vision_Spring_2008_French.pdf</a></p>
20	<p>Patricia THIERY-SEROR - <b>La solidarité à travers les produits/ l'achat-geste écologique</b> – 12<sup>ème</sup> CONGRES DE L'AFM – POITIERS – 1996:</p> <p><a href="http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101_540.pdf">http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101_540.pdf</a></p>
21	<p>Patricia THIERY-SEROR - <b>Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme</b> - IAE / Université Jean Moulin Lyon 3 - IRIS / Centre de Recherche Magellan - Sans l'année de publication:</p> <p><a href="http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101_465.pdf">http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101_465.pdf</a></p>
22	<p>Petit – déjeuner débat - <b>Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise? Cas pratiques, facteurs clés de succès</b> - Ethicity - Conseil en marketing et communication éthique - 2005:</p> <p><a href="http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf">http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf</a></p>
23	<p>Pierre Blais et Alain Caron - <b>Agenda 21 local, schéma d'aménagement et de développement et plan d'urbanisme : trois outils d'une même démarche?</b> - 2007:</p> <p><a href="http://www.mamrot.gouv.qc.ca/publications/obse_muni/agenda_21_local.pdf">http://www.mamrot.gouv.qc.ca/publications/obse_muni/agenda_21_local.pdf</a></p>

24	Regina Eckhardt - <b>Marketing écologique, Comment Hewlett Packard l'utilise</b> - Institution/Université: Fachhochschule Wiesbaden - Allemagne - 2006:  <a href="http://www.grin.com/e-book/65449/marketing-ecologique-comment-hewlett-packard-l-utilise">http://www.grin.com/e-book/65449/marketing-ecologique-comment-hewlett-packard-l-utilise</a>
25	Sauveur Fernandez – <b>Communication responsable: à la recherche de l'échange perdu</b> – L'Econovateur – 2002:  <a href="http://www.econovateur.com/rubriques/prestations/aboutcom.shtml">http://www.econovateur.com/rubriques/prestations/aboutcom.shtml</a>
26	Secrétariat central de ISO - Organisation internationale de normalisation - <b>Les Normes internationales ISO des outils pour traiter du changement climatique</b> - Genève – Suisse – 2008:  <a href="http://www.iso.org/iso/fr/climatechange_2008.pdf">http://www.iso.org/iso/fr/climatechange_2008.pdf</a>
27	Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller - <b>Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing</b> – EBSCO Publishing – 2003:  <a href="http://public.kenan-flagler.unc.edu/courses/mba/mba260e/Hoeffler_JPPM.pdf">http://public.kenan-flagler.unc.edu/courses/mba/mba260e/Hoeffler_JPPM.pdf</a>
28	Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira - <b>Society Versus Business Organization: The Strategic Role of Marketing</b> - Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies - 2006:  <a href="http://ejbo.iyu.fi/pdf/ejbo_vol11_no1_pages_26-29.pdf">http://ejbo.iyu.fi/pdf/ejbo_vol11_no1_pages_26-29.pdf</a>
29	UN Department of Economic and Social Affairs-Division for Sustainable - <b>Development</b> - Agenda 21 - Sans l'année de publication:  <a href="http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm">http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm</a>

# الملاحق





# Certificado De Conclusion

Mike Gross

*Por la presente se le reconoce el haber completado exitosamente*

*El Curso EMJ sobre ISO 14000*

*Por Jack Kanholm, asesor Principal Licenciado de IRCA y RAB*

*Conforme a*

*Fecha* 10.10.02

**ISO 14000**





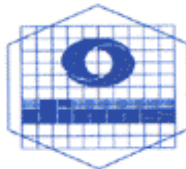


Management Service

# CERTIFIKAT

Certifikacijski organ, podjetja  
TÜV SÜD Management Service GmbH

potrjuje, da je podjetje



**DINOS d.d.**  
Šlandrova 6  
SI-1000 Ljubljana

za področje

**Zbiranje, predelava in prevoz kovinskih in nekovinskih ostankov in  
odpadnih materialov vključno z razvojem postopkov predelave**

opisalo in uvedlo  
sistem upravljanja z okoljem.

S presojo št.: 70014513

je potrjeno, da so zahteve standarda

**ISO 14001: 2004**

izpolnjene. Ta certifikat je veljaven do: **2008-12-31**

Registrska številka certifikata: **12 104 14977 TMS**



*M. Vogel*

München, 2006-06-20



EMS-TGA-ZM-07-92

TÜV SÜD Management Service GmbH • Zertifizierstelle • Ridlerstraße 65 • 80339 München • Germany

**SGS**

Certificate TW03/00388EM

The management system of

**GIGA-BYTE TECHNOLOGY  
CO., LTD.**

No.211 & 215, Nan Ping Road, Ping-Jen City,  
Taoyuan, Taiwan, R.O.C.  
No. 18, Industry 1st Rd., Ping-Jen Industrial Park, Ping-Jen City,  
Taoyuan, Taiwan, R.O.C.  
5F, No. 6 & B1, No. 6-2, Pao Chiang Rd., Shin-Dian City,  
Taipei, Taiwan, R.O.C.

has been assessed and certified as meeting the requirements of

**ISO 14001:2004**



For the following activities

**Multi-media video / Audio broadband systems; Mixed-signal electronic  
modules; Personal computer systems; Motherboards / Add-on cards /  
BareBone / Network Application Product / Server Platforms and  
Computer Peripherals.**

This certificate is valid from 13 January 2006 until 24 November 2006  
Issue 3. Certified since August 2001

Authorised by

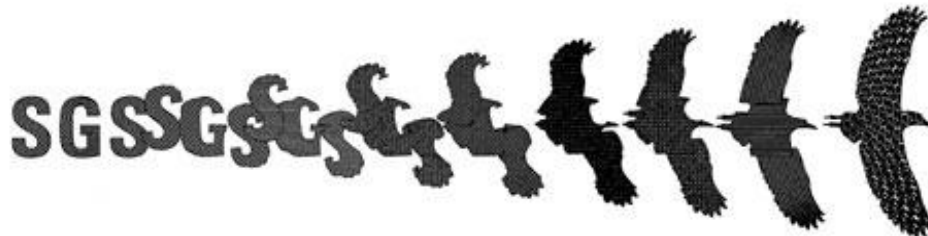
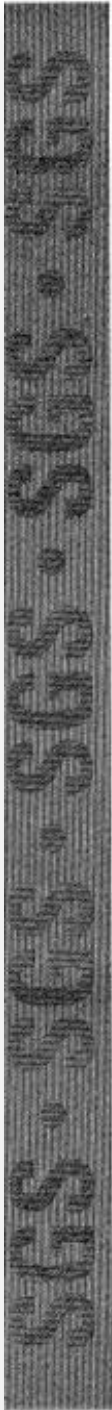
*P. Earl*

SGS United Kingdom Ltd Systems & Services Certification  
Rosemore Business Park Ellesmere Port Cheshire CH65 3EN UK  
t +44 (0)151 350-6666 f +44 (0)151 350-6600 www.sgs.com



SGS EMS 04 0105

Page 1 of 1



# Renault eco2



[Previous Page](#) | [Next Page](#)  
[Briefing Notes Home](#) | [Introduction](#) | [Child Summit](#) | [Women](#)  
[How to Order](#)



## UN Conference on Environment and Development (1992)

Conference	United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), Rio de Janeiro, 3-14 June 1992
Informal name	The Earth Summit
Host Government	Brazil
Number of Governments participating	172, 108 at level of heads of State or Government
Conference Secretary-General	Maurice F. Strong, Canada
Organizers	UNCED secretariat
Principal themes	Environment and sustainable development
NGO presence	Some 2,400 representatives of non-governmental organizations (NGOs) ; 17,000 people attended the parallel NGO Forum
Resulting document	Agenda 21, the Rio Declaration on Environment and Development, the Statement of Forest Principles, the United Nations Framework Convention on Climate Change and the United Nations Convention on Biological Diversity
Follow-up mechanisms	Follow-up mechanisms : Commission on Sustainable Development ; Inter-agency Committee on Sustainable Development ; High-level Advisory Board on Sustainable Development
Previous conference	UN Conference on the Human Environment, Stockholm (1972)

## The Earth Summit

The Earth Summit in Rio de Janeiro was unprecedented for a UN conference, in terms of its size and the scope of its concerns. Twenty years after the first global environment conference, the UN sought to help Governments rethink economic development and find ways to halt the destruction of irreplaceable natural resources and pollution of the planet. Hundreds of thousands of people from all walks of life were drawn into the Rio process. They persuaded their leaders to go to Rio and join other nations in making the difficult decisions needed to ensure a healthy planet for generations to come.

The Summit's message — that nothing less than a transformation of our attitudes and behaviour would bring about the necessary changes — was transmitted by almost 10,000 on-site journalists and heard by millions around the world. The message reflected the complexity of the problems facing us : that poverty as well as excessive consumption by affluent populations place damaging stress on the environment. Governments recognized the need to redirect international and national plans and policies to ensure that all economic decisions fully took into account any environmental impact. And the message has produced results, making eco-efficiency a guiding principle for business and governments alike.

- Patterns of production — particularly the production of toxic components, such as lead in gasoline, or poisonous waste — are being scrutinized in a systematic manner by the UN and Governments alike ;
- Alternative sources of energy are being sought to replace the use of fossil fuels which are linked to global climate change ;
- New reliance on public transportation systems being emphasized in order to reduce vehicle emissions, congestion in cities and the health problems caused by polluted air and smog ;
- There is much greater awareness of and concern over the growing scarcity of water.

The two-week Earth Summit was the climax of a process, begun in December 1989, of planning, education and negotiations among all Member States of the United Nations, leading to the adoption of Agenda 21, a wide-ranging blueprint for action to achieve sustainable development worldwide. At its close, Maurice Strong, the Conference Secretary-General, called the Summit a “historic moment for humanity”. Although Agenda 21 had been weakened by compromise and negotiation, he said, it was still the most comprehensive and, if implemented, effective programme of action ever sanctioned by the international community. Today, efforts to ensure its proper implementation continue, and they will be reviewed by the UN General Assembly at a special session to be held in June 1997.

The Earth Summit influenced all subsequent UN conferences, which have examined the relationship between human rights, population, social development, women and human settlements — and the need for environmentally sustainable development. The World Conference on Human Rights, held in Vienna in 1993, for example, underscored the right of people to a healthy environment and the right to development, controversial demands that had met with resistance from some Member States until Rio.

[Previous Page](#) | [Next Page](#)  
[Briefing Notes Home](#) | [Introduction](#) | [Child Summit](#) | [Women](#)  
[How to Order](#)

## Background

The relationship between economic development and environmental degradation was first placed on the international agenda in 1972, at the UN Conference on the Human Environment, held in Stockholm. After the Conference, Governments set up the United Nations Environment Programme (UNEP), which today continues to act as a global catalyst for action to protect the environment.

Little, however, was done in the succeeding years to integrate environmental concerns into national economic planning and decision-making. Overall, the environment continued to deteriorate, and such problems as ozone depletion, global warming and water pollution grew more serious, while the destruction of natural resources accelerated at an alarming rate.

By 1983, when the UN set up the World Commission on Environment and Development, environmental degradation, which had been seen as a side effect of industrial wealth with only a limited impact, was understood to be a matter of survival for developing nations. Led by Gro Harlem Brundtland of Norway, the Commission put forward the concept of sustainable development as an alternative approach to one simply based on economic growth — one “which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”.

After considering the 1987 Brundtland report, the UN General Assembly called for the UN Conference on Environment and Development (UNCED). The primary goals of the Summit were to come to an understanding of “development” that would support socio-economic development and prevent the continued deterioration of the environment, and to lay a foundation for a global partnership between the developing and the more industrialized countries, based on mutual needs and common interests, that would ensure a healthy future for the planet.

## The Earth Summit Agreements

In Rio, Governments — 108 represented by heads of State or Government — adopted three major agreements aimed at changing the traditional approach to development :

- Agenda 21 — a comprehensive programme of action for global action in all areas of sustainable development ;
- The Rio Declaration on Environment and Development — a series of principles defining the rights and responsibilities of States ;
- The Statement of Forest Principles — a set of principles to underlie the sustainable management of forests worldwide.

In addition, two legally binding Conventions aimed at preventing global climate change and the eradication of the diversity of biological species were opened for signature at the Summit, giving high profile to these efforts:

- The United Nations Framework Convention on Climate Change and
- The Convention on Biological Diversity

Agenda 21 addresses today’s pressing problems and aims to prepare the world for the challenges of the next century. It contains detailed proposals for action in social and economic areas (such as combating poverty, changing patterns of production and consumption and addressing demographic dynamics), and for conserving and managing the natural resources that are the basis for life — protecting the atmosphere, oceans and biodiversity; preventing deforestation; and promoting sustainable agriculture, for example.

Governments agreed that the integration of environment and development concerns will lead to the fulfilment of basic needs, improved standards for all, better protected and better managed ecosystems and a safer and a more prosperous future. “No nation can achieve this on its own. Together we can — in a global partnership for sustainable development”, states the preamble.

The programme of action also recommends ways to strengthen the part played by major groups — women, trade unions, farmers, children and young people, indigenous peoples, the scientific community, local authorities, business, industry and non-governmental organizations (NGOs) — in achieving sustainable development.

The Rio Declaration on Environment and Development supports Agenda 21 by defining the rights and responsibilities of States regarding these issues. Among its principles:

- That human beings are at the centre of concerns for sustainable development. They are entitled to a healthy and productive life in harmony with nature;
- That scientific uncertainty should not delay measures to prevent environmental degradation where there are threats of serious or irreversible damage;
- That States have a sovereign right to exploit their own resources but not to cause damage to the environment of other States;
- That eradicating poverty and reducing disparities in worldwide standards of living are “indispensable” for sustainable development;
- That the full participation of women is essential for achieving sustainable development; and
- That the developed countries acknowledge the responsibility that they bear in the international pursuit of sustainable development in view of the pressures their societies place on the global environment and of the technologies and financial resources they command.

The Statement of Forest Principles, the non-legally binding statement of principles for the sustainable management of forests, was the first global consensus reached on forests. Among its provisions:

- That all countries, notably developed countries, should make an effort to “green the world” through reforestation and forest conservation;
- That States have a right to develop forests according to their socio-economic needs, in keeping with national sustainable development policies; and
- That specific financial resources should be provided to develop programmes that encourage economic and social substitution policies.

At the Summit, the UN was also called on to negotiate an international legal agreement on desertification, to hold talks on preventing the depletion of certain fish stocks, to devise a programme of action for the sustainable development of small island developing States and to establish mechanisms for ensuring the implementation of the Rio accords.



## UN Follow-Up

The Earth Summit succeeded in presenting new perspectives on economic progress. It was lauded as the beginning of a new era and its success would be measured by the implementation — locally, nationally and internationally — of its agreements. Those attending the Summit understood that making the necessary changes would not be easy: it would be a multi-phased process; it would take place at different rates in different parts of the world; and it would require the expenditure of funds now in order to prevent much larger financial and environmental costs in the future.

In Rio, the UN was given a key role in the implementation of Agenda 21. Since then, the Organization has taken steps to integrate concepts of sustainable development into all relevant policies and programmes. Income-generating projects increasingly take into account environmental consequences. Development assistance programmes are increasingly directed towards women, given their central roles as producers and as caretakers of families. Efforts to manage forests in a sustainable manner begin with finding alternatives to meet the needs of people who are overusing them. The moral and social imperatives for alleviating poverty are given additional urgency by the recognition that poor people can cause damage to the environment. And foreign investment decisions increasingly take into account the fact that drawing down the earth's natural resources for short-term profit is bad for business in the long run.

In adopting Agenda 21, the Earth Summit also requested the United Nations to initiate talks aimed at halting the rapid depletion of certain fish stocks and preventing conflict over fishing on the high seas. After negotiations spanning more than two years, the UN Agreement on High Seas Fishing was opened for signature on 4 December 1995. It provides for all species of straddling and highly migratory fish — those which swim between national economic zones or migrate across broad areas of the ocean — to be subject to quotas designed to ensure the continued survival of fish for our children and grandchildren to enjoy.

Also at the Summit, Governments requested the UN to hold negotiations for an international legal agreement to prevent the degradation of drylands. The resulting International Convention to Combat Desertification in Those Countries Experiencing Serious Drought and/or Desertification, particularly in Africa, was opened for signing in October 1994 and entered into force in December 1996. It calls for urgent action to be taken in Africa, where some 66 per cent of the continent is desert or drylands and 73 per cent of agricultural drylands are already degraded.

In order to promote the well-being of people living in island countries, the Summit called for the UN to convene a Global Conference on the Sustainable Development of Small Island Developing States. The Conference was held in Barbados in May 1994 and produced a programme of action designed to assist these environmentally and economically vulnerable countries.

In addition, three bodies were created within the United Nations to ensure full support for implementation of Agenda 21 worldwide:

- The UN Commission on Sustainable Development, which first met in June 1993;
- The Inter-agency Committee on Sustainable Development, set up by the Secretary-General in 1992 to ensure effective system-wide cooperation and coordination in the follow-up to the Summit; and
- The High-level Advisory Board on Sustainable Development, established in 1993 to advise the Secretary-General and the Commission on issues relating to the implementation of Agenda 21.

**UN Commission on Sustainable Development (CSD)** — The Earth Summit called on the General Assembly to establish the Commission under the Economic and Social Council as a means of supporting and encouraging action by Governments, business, industry and other non-governmental groups to bring about the social and economic changes needed for sustainable development. Each year, the Commission reviews implementation of the Earth Summit agreements, provides policy guidance to Governments and major groups involved in sustainable development and strengthens Agenda 21 by devising additional strategies where necessary. It also promotes dialogue and builds partnerships between Governments and the major groups which are seen as key to achieving sustainable development worldwide. The work of the Commission was supported by numerous inter-sessional meetings and activities initiated by Governments, international organizations and major groups. In June 1997, the General Assembly will hold a special session to review overall progress following the Earth Summit.

Under a multi-year thematic work programme, the Commission has monitored the early implementation of Agenda 21 in stages. Each sectoral issue — health, human settlements, freshwater, toxic chemicals and hazardous waste, land, agriculture, desertification, mountains, forests, biodiversity, atmosphere, oceans and seas — was reviewed between 1994 and 1996. Developments on most “cross-sectoral” issues are considered each year. These issues, which must be addressed if action in sectoral areas is to be effective, are clustered as follows: critical elements of sustainability (trade and environment, patterns of production and consumption, combating poverty, demographic dynamics); financial resources and mechanisms; education, science, transfer of environmentally sound technologies, technical cooperation and capacity-building; decision-making; and activities of the major groups, such as business and labour. (For further details click here on UNCSO.)

In 1995, the Commission established under its auspices the Intergovernmental Panel on Forests with a broad mandate covering the entire spectrum of forest-related issues and dealing with conservation, sustainable development and management of all types of forests. The Panel will submit its final report containing concrete conclusions and proposals for action to the 1997 session of the CSD. (For further details click here on IPF )

Reports submitted annually by Governments are the main basis for monitoring progress and identifying problems faced by countries. By mid-1996, some 100 Governments had established national sustainable development councils or other coordinating bodies. More than 2,000 municipal and town governments had each formulated a local Agenda 21 of its own. Many countries were seeking legislative approval for sustainable development plans, and the level of NGO involvement remained high.

[Previous Page](#) | [Next Page](#)  
[Briefing Notes Home](#) | [Introduction](#) | [Child Summit](#) | [Women](#)  
[How to Order](#)

## Standard-setting

Central to the ability of Governments to formulate policies for sustainability and to regulate their impact is the development of a set of internationally accepted criteria and indicators for sustainable development. The Commission on Sustainable Development is spearheading this work, which will enable countries to gather and report the data needed to measure progress on Agenda 21. It is hoped that a “menu” of indicators — from which Governments will choose those appropriate to local conditions — will be used by countries in their national plans and strategies and, subsequently, when they report to the Commission.

Achieving sustainable development worldwide depends largely on changing patterns of production and consumption — what we produce, how it is produced and how much we consume, particularly in the developed countries. CSD’s work programme in this area focuses on projected trends in consumption and production; impacts on developing countries, including trade opportunities; assessment of the effectiveness of policy instruments, including new and innovative instruments; progress by countries through their timebound voluntary commitments; and extension and revision of UN guidelines for consumer protection.

In 1995, the Commission also adopted a work programme on the transfer of environmentally sound technology, cooperation and capacity building. The programme places an emphasis on three interrelated priority areas: access to and dissemination of information, capacity building for managing technological change, and financial and partnership arrangements. The Commission is working with the World Trade Organization, the UN Conference on Trade and Development and the United Nations Environment Programme (UNEP) to ensure that trade, environment and sustainable development issues are mutually reinforcing.

## Financing Sustainable Development

At Rio, it was agreed that most financing for Agenda 21 would come from within a country’s own public and private sectors. However, new and additional external funds were considered necessary if developing countries were to adopt sustainable development practices. Of the estimated \$600 billion required annually by developing countries to implement Agenda 21, most — \$475 billion — was to be transferred from economic activities in those countries.

A further \$125 billion would be needed in new and additional funds from external sources, some \$70 billion more than current levels of official development assistance (ODA). According to the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), between 1992 and 1995, levels of ODA fell from about \$60.8 billion to \$59.2 billion, despite a call at Rio for donor countries to more than double their official assistance.

Other monies are available for implementation of Agenda 21. The Global Environment Facility (GEF) was set up in 1991. It is implemented by the World Bank, the United Nations Development Programme and the United Nations Environment Programme. The GEF provides funding for activities aimed at achieving global environmental benefits in four areas: climate change, loss of biodiversity, pollution of international waters and the depletion of the ozone layer. At Rio, the Facility became the funding mechanism for activities under the United Nations Framework Convention on Climate Change and the Convention on Biological Diversity. In 1994, the scope of the GEF’s funding was broadened to include land degradation, primarily desertification and deforestation, where this is linked to the four focal areas above. Since 1992, some \$2 billion has been pledged for activities supported by the [GEF](#).

In the years since the Earth Summit, the level of funding channelled to many of the developing countries as direct private investment has increased significantly and now far outstrips official flows. In 1995, this reportedly amounted to some \$95 billion. Efforts are being made to ensure that activities supported by these funds are also environmentally sustainable.

## **Five Years After Rio**

In June 1997, the world's attention will again focus on the Earth Summit. When Governments meet in New York for the UN General Assembly's special session to review progress since Rio, the question will be: What changes have the major players — including Governments, international policy makers, businesses, trade unions, farmers and women's groups — been able to bring about in the five years since Rio? A great deal has happened, but, in the view of some, not nearly enough to achieve the Summit's goals. There is growing awareness of the many "negative incentives" which continue to encourage people to become wasteful consumers. The Commission intends to elaborate for the 1997 special session of the GA concrete proposals for mechanisms and policy instruments to facilitate achieving the aims of Rio.

[Previous Page](#) | [Next Chapter](#)  
[Briefing Notes Home](#) | [Introduction](#) | [Child Summit](#) | [Women](#)  
[How to Order](#)



## تقرير مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة

جوهانسبرغ، جنوب أفريقيا، ٢٦ آب/أغسطس - ٤ أيلول/سبتمبر ٢٠٠٢

### المحتويات

الصفحة	الفصل
١.....	الأول - القرارات التي اتخذها المؤتمر .....
١.....	١ - الإعلان السياسي .....
٧.....	٢ - خطة تنفيذ نتائج مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة .....
٩٦.....	٣ - الإعراب عن الشكر لجنوب أفريقيا شعبا وحكومة .....
٩٦.....	٤ - واثق تفويض الممثلين لدى مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة .....

- الثاني - الحضور وتنظيم الأعمال ..... ٩٧
- ألف - تاريخ مؤتمر القمة ومكان انعقاده ..... ٩٧
- باء - الحضور ..... ٩٧
- جيم - افتتاح مؤتمر القمة ..... ١٠٤
- دال - انتخاب الرئيس والأعضاء الآخرين لمكتب مؤتمر القمة ..... ١٠٤
- هاء - اعتماد النظام الداخلي ..... ١٠٥
- واو - إقرار جدول الأعمال والمسائل التنظيمية الأخرى ..... ١٠٥
- زاي - اعتماد المنظمات الحكومية الدولية ..... ١٠٦
- حاء - تنظيم الأعمال، بما في ذلك إنشاء اللجنة الرئيسية ..... ١٠٦
- طاء - وثائق تفويض الممثلين لدى مؤتمر القمة ..... ١٠٧
- ياء - الوثائق ..... ١٠٧
- الثالث - الأحداث التشاركية ..... ١٠٨
- الرابع - المناقشة العامة ..... ١٤٧
- ألف - البيانات العامة المدلى بها من الكيانات من غير الدول ..... ١٤٧
- باء - البيانات العامة التي أدلى بها المسؤولون الرفيعوا المستوى ..... ١٤٩
- الخامس - الحدث الجامع لأصحاب المصلحة ..... ١٥٤
- السادس - الموائد المستديرة ..... ١٥٨
- السابع - تقرير اللجنة الرئيسية ..... ١٨٠
- ألف - تنظيم العمل ..... ١٨٠
- باء - الإجراء الذي اتخذته اللجنة الرئيسية ..... ١٨١
- الثامن - اعتماد الإعلان السياسي ..... ١٨٣
- التاسع - اعتماد خطة تنفيذ نتائج مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة ..... ١٨٤
- العاشر - تقرير لجنة وثائق التفويض ..... ١٩٤
- الحادي عشر - اعتماد تقرير المؤتمر ..... ١٩٧
- الثاني عشر - اختتام المؤتمر ..... ١٩٨
- المرفقات الأول - قائمة الوثائق ..... ١٩٩
- الثاني - البيانات الافتتاحية ..... ٢٠٢
- الثالث - الأنشطة المصاحبة للمؤتمر والمرتبطة به ..... ٢١٧

## رسالة من رئيس المكتب الفني الإداري التابع لـ ISO حول المواصفة القياسية ISO 26000

## Message from the Chair of the ISO Technical Management Board

نحن جميعا نريد أن نحيا في عالم أفضل، عالم أكثر أمانا و نظافة و عدلا و قابلية للبقاء، فماذا نفعل نحن لكي يتحقق هذا كأفراد و كمنشآت و كمجتمعات؟

إن منظمة ISO كشبكة دولية لهيئات المواصفات تهدف إلى إحداث التغيير من خلال تواجدها الدولي، و قد كان دورنا التقليدي هو النهوض بالتقييس للمنتجات و الخدمات و العمليات و المواد و الأنظمة ثم ارتقينا من خلال وضع و تطوير أدوات موحدة للممارسة الإدارية، و الآن نرتقي أكثر من ذلك لنضع و نظور مواصفات قياسية تخاطب الجوانب الإنسانية، و اليوم في ضوء الرؤية الإستراتيجية لـ ISO خلال الفترة من 2005 حتى 2010 نتفهم أن كل الأمور ترتبط ببعضها البعض و لم يعد بإمكان أي أحد أن يفرق بين المكونات المادية و غير المادية و لا بين المنتج و الخدمة و لا بين الإدارة و قيم المنشأة، فقد وضعت ISO سياسة لضمان أن يكون عملنا وثيق الصلة بالإطار العالمي، و اليوم لا يوجد أكثر من المسؤولية الاجتماعية في هذا الإطار.

و يبذل المكتب الفني الإداري لـ ISO الذي يدير عملية إعداد المواصفات القياسية الكثير من الجهد و الفكر من أجل إطلاق مبادرة المسؤولية الاجتماعية على أساس صلب مما يعطي إحساسا بالراحة التامة لجميع الأطراف المعنية، و قد قمنا بتكوين مجموعة عمل للمسؤولية الاجتماعية تتبع المكتب الفني الإداري مباشرة ذات هيكل خاص مصمم للسماح لمختلف مجموعات الأطراف المعنية بالمشاركة دون أن تسيطر أو تهيمن أي من المجموعات الأخرى، بالإضافة إلى ذلك فإنه يتم تشجيع الدول النامية على المشاركة من خلال صناديق و ندوات خاصة، و يرأس مجموعة العمل فريق قيادة مشترك يضم دولة نامية مثل البرازيل مع دولة متقدمة مثل السويد و توفر مشاركة المئات من الخبراء من 54 دولة إلى جانب مشاركة الرجال و النساء درجة غاية في الأهمية لتحقيق التنوع، و تعد هذه المبادرة التي تقوم بها المنظمة لوضع و تطوير المواصفة القياسية الدولية ISO 26000 و التي توفر الإرشاد و التوجيه حول المسؤولية الاجتماعية فرصة فريدة لتشكيل المستقبل.



زيفا باتير

رئيسة المكتب الفني الإداري

## بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة منتوري - قسنطينة  
كلية العلوم الاقتصادية و التسيير  
مدرسة الدكتوراه  
تخصص تسويق

### إستمارة استبيان

سيدي ( سيدي ) / ..... المحترم (ة )

نسعى من خلال الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة المعنونة/

#### أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة

التي نقوم بإعدادها كجزء من مستلزمات نيل درجة الماجستير في التسويق، و باعتباركم أحد الفاعلين في القطاع الاقتصادي فأنتم مؤهلون للمساهمة في تحديد درجة ممارسة مجال دراستنا في مؤسستكم و منها في السوق الجزائرية بكل موضوعية و أمانة علمية و هذا ما عهدناه فيكم؛

لذا يرجى وضع علامة ( X ) في الخانة الموافقة لكل فقرة من فقرات الاستبيان على ضوء التقدير المناسب لها من وجهة نظركم.

و أملنا كبير في أنكم ستجيبون باهتمام و دقة على الأسئلة، حتى تكون النتائج مثمرة و نتمكن من إبراز واقع تحمل مؤسسات لمسؤوليتها المجتمعية خدمة للتنمية المستدامة، مع تأكيدنا لكم بأن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي.

جزيل شكرنا سلفا

صاحبة البحث/

فتيحة هادف

طالبة ماجستير / مدرسة الدكتوراه

جامعة منتوري - قسنطينة

الأستاذ المشرف/

د. كمال مرداوي

جامعة منتوري - قسنطينة



أولاً: معلومات عامة عن المؤسسة

1- ما هي الصيغة القانونية لمؤسستكم؟

- \*فردية .....  \*تضامن .....  
 \*ذات المسؤولية المحدودة .....  \*مساهمة .....  
 \*أخرى .....

2- ما حجم مؤسستكم؟

- \*صغيرة .....  \*متوسطة .....  \*كبيرة .....

3- ما طبيعة نشاطكم؟

- \*الصناعة .....  \*التجارة .....  
 \*الخدمات .....  \*الفلاحة .....

4- هل أنتم مؤسسة؟

- \*خاصة .....  
 \*عامة .....  
 \*مختلطة .....

ثانياً: معلومات عامة عن المجيب

1- ما منصبكم في المؤسسة؟

- \*مالك المؤسسة .....  
 \*مدير المؤسسة .....  
 \*نائب مدير المؤسسة .....  
 \*رئيس مصلحة .....  
 \*آخر .....

2- ما مستواكم التعليمي؟

- \*أقل من الثانوي .....  
 \*ثانوي .....  
 \*جامعي .....  
 \*دراسات عليا .....

3- ما هو تخصصكم المهني؟

\*التسويق .....

\*في غير التسويق .....

4- كم تقدر خبرتكم في عملكم الحالي؟

\*أقل من 3 سنوات .....

\* ( 3 - 5 ) سنوات .....

\*أكثر من 5 سنوات .....

ثالثا: معلومات خاصة بموضوع الدراسة

1- هل تملك مؤسستكم مصلحة ( قسم ... ) للتسويق؟ نعم  لا

في حال الإجابة بنعم، هل يشرف عليها متخصص؟ نعم  لا

في حال الإجابة بلا، ما هي الجهة المكلفة بما يعتبر من التسويق؟

.....

2- ما هي أبرز الوظائف التسويقية التي تمارسونها؟

\*04Ps أو أقل .....

\*البيع .....

\*الإشهار .....

\*أخرى .....

3- ما هي أهم التحديات التي تواجه نشاطكم؟

\*إنخفاض المبيعات .....

\*ارتفاع التكاليف .....

\*المنافسة .....

\*أخرى ( حددها )

.....

4- كيف تنظرون، كمجيب، إلى التوجه المجتمعي للتسويق؟

\*لم أسمع به قبلا .....

\*مهم .....

\*حتمي .....

- 5- هل تتبنون، كمؤسسة، المفهوم المجتمعي للتسويق؟ نعم .....  .....
- في حال الإجابة بنعم، حدد أبرز مظاهره:

.....  
.....

في حال الإجابة بلا، حدد لماذا؟

.....  
.....

- 6- هل تعتبرون أنفسكم طرفا في جهود تحقيق التنمية المستدامة؟ نعم .....  .....
- 7- هل تدركون أن تبني التسويق المجتمعي يساهم في تحقيق التنمية المستدامة؟ نعم .....  .....
- 8- هل تسيرون في هذا الاتجاه؟ نعم .....  .....
- في حال الإجابة بنعم، حدد أهم معالم ذلك:

\*من الناحية البيئية:

.....  
.....  
.....

\*من الناحية الاقتصادية:

.....  
.....  
.....

\*من الناحية الاجتماعية:

.....  
.....  
.....

في حال الإجابة بلا، هل تفكرون في ذلك مستقبلا؟

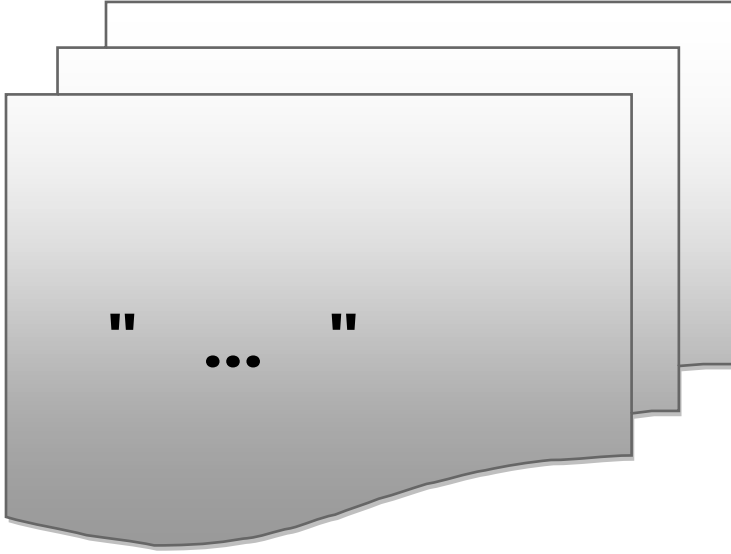
- نعم .....  لا  .....

9- التسويق المجتمعي ذو أهمية كبيرة في تحقيق التنمية المستدامة، إحرص على أن تكون طرفا فاعلا في نجاح هذه الشئانية لما فيها من خير للجميع اليوم و غدا و انقلها إلى غيرك (المسؤول عن اتخاذ القرارات بالدرجة الأولى)

- موافق .....  غير موافق  .....



# ملخص البحث



من علامات تأثر المؤسسة الاقتصادية بتغيرات الحياة البشرية و منها الاقتصادية ظهور و تطور التسويق إلى أن وصل إلى المفهوم الحديث الذي يجعل منه فلسفة قيام الأعمال و تجسيدها بأدوات توصل المنتج إلى المستهلك، و مع بروز أضرار النشاط الصناعي على البيئة خاصة إرتقى التسويق إلى المجتمعي أو المسؤول أو الملتمزم الذي يضيف للأسس التقليدية بلوغ شرعية المؤسسة مع المستهلكين و تحمل مسؤولية الحفاظ على البيئة و المجتمع، فيعطي بذلك مؤسسة مسؤولة تعطي بدورها منتجات ملتزمة.

من جانب آخر، ظهر مفهوم التنمية المستدامة بعد اجتهادات فكرية و تراكمات تطبيقية، مفهوم يجمع بين التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية و يعمل على رفاهية أجيال الحاضر و المستقبل، كما يؤكد على تظافر جهود جميع الأطراف المعنية الأولية أو الابتدائية لتحقيقها كغاية منشودة.

توجد نقاط مشتركة جوهرية بين التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة كالاختبارات الاجتماعية و البيئية و السعي إلى رفاهية الجميع اليوم و غدا، و عليه يجب التكافل حتى لا نقول التكامل بين أطراف العلاقة و الذين نجحوا في بلوغ مظاهر للمسؤولية تجمع بين المفهومين الرئيسيين، في انتظار التحسين و التجديد.

إنطلاقا مما سبق، تناول الدراسة موضوعا مهما عند الجمع بين مفهومي التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة، بحيث يشكل كل منهما و تشكل الثنائية بينهما تحديا أمام المؤسسة الاقتصادية و العالم لتحقيق رفاهية الجميع حاضرا و مستقبلا. و عليه فالفكرة الأساسية للدراسة ذات شقين، الأول أن المؤسسة المسؤولة تتوافق بهذه الصورة مع الفكر التنموي المستدام و تساهم في نجاح مساعيه، لبيان ذلك قدمت الدراسة صورا من تحمل المسؤولية الفكرية و المادية من قبل مؤسسات جزائرية و عربية و أجنبية كشاحن الهواتف النقالة الشمسي و تقنية تدوير النفايات، و تعززت باستطلاع ميداني لواقع و آفاق توجه بعض المؤسسات الجزائرية في ولاية ميلة نحو التسويق المجتمعي بما يخدم التنمية المستدامة بناء على فرضية أن هذه المؤسسات على الأقل بعيدة عن ذلك، و هو ما أشارت إليه النتائج بشكل عام رغم وجود اجتهادات في سياق الفكر المجتمعي عند البعض منها، أما الشق الثاني فهو أن التنمية المستدامة لا يمكنها الاستغناء عن المؤسسة الاقتصادية كطرف فعال بل أهم طرف مادامت الأكثر تثبيطا لمسار التنمية المستدامة إن هي لم تتحمل مسؤوليتها المجتمعية أو أنها الأكثر تأثيرا في حالة العكس إلى جانب جهود الأطراف الأخرى، و قد أورد البحث على سبيل المثال منظمة التقييس العالمية كهيئة عالمية ملتزمة و مديرية البيئة لولاية قسنطينة كمؤسسة من مؤسسات الدولة التي تعنى بحماية البيئة ضمن المساعي الكلية للتنمية المستدامة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق المجتمعي - التنمية المستدامة - المسؤولية المجتمعية - المنتجات الملتزمة - الأطراف المعنية.

Des signes de l'influence de la vie humaine et ses changements notamment économiques sur l'entreprise économique, on note l'apparition et le développement de marketing jusqu'à ce qu'il arrive au concept moderne qui le rend une philosophie d'entreprise renforcée par des outils qui assurent l'arrivée du produit au consommateur, et avec l'émergence des effets négatifs de l'activité industrielle sur l'environnement en particulier le marketing s'est élevé au marketing sociétal ou responsable ou engagé qui ajoute à la base conventionnelle l'arrivée à la légitimité de l'entreprise avec les consommateurs et prendre la responsabilité de la préservation de l'environnement et de la société, ce qui donne une entreprise responsable qui donne des produits engagés à son tour.

D'autre part, le concept de développement durable est apparu après des efforts intellectuelles et l'accumulation appliquées, la notion de combiner le développement économique et social et environnemental et d'œuvres pour le bien-être des générations actuelles et futures, également il met l'accent sur les efforts concertés de toutes les parties prenantes primaires ou secondaires pour le réaliser.

Il existe des points en commun fondamentaux entre le marketing sociétal et le développement durable comme les considérations sociales et environnementales et la recherche du bien-être de tout le monde aujourd'hui et demain, c'est ainsi où il faut se solidariser pour ne pas dire l'intégration entre les parties de cette relation qui ont réussi à atteindre des aspects de la responsabilité combinent les deux concepts principaux.

A partir de ce qui a été précédemment dit, l'étude aborde un sujet important lorsqu'on associe les deux concepts de marketing sociétal et développement durable, si bien que chacun d'eux ainsi que les deux ensembles présente un défi face à l'entreprise économique et le monde pour réaliser le bien-être de tous aujourd'hui et demain. Donc l'idée fondamentale de cette étude comporte deux parties, la première est que l'entreprise responsable se conforme de cette façon avec l'idéologie du développement durable et contribue au succès de ses efforts, afin de démontrer, l'étude a fourni des exemples de responsabilité intellectuelle et matérielle par des entreprises algériennes, arabes et étrangères comme le chargeur solaire de téléphones portables et le recyclage des déchets, l'étude s'est renforcée par une exploration dans le domaine de la réalité et les perspectives de tendances des entreprises algériennes au niveau de la wilaya de Mila sur le marketing sociétal au service du développement durable repose sur l'hypothèse que ces entreprises au moins sont loin de là, c'est ce qui est indiqué par les résultats en général malgré la présence des efforts dans le contexte de la pensée sociétale, tandis que l'autre est que le développement durable ne peut se passer de l'entreprise économique en tant que partie prenante à un recours effectif mais la partie la plus importante tant que la plus redoutable de la voie de développement durable si elle ne porte pas la responsabilité sociétale ou la plus influente dans le cas contraire avec la solidarité des autres parties, la recherche a cité par exemple l'Organisation Mondiale de la Normalisation en tant qu'organisme mondial engagé et la Direction de l'environnement de Constantine en tant qu'institution de l'Etat qui s'occupent de la protection de l'environnement au sein des efforts collèges de développement durable en Algérie.

**MOTS CLES:** Marketing sociétal - Développement durable - Responsabilité sociétale - Produits engagés - Les parties prenantes.

Signs of economic changes affected the company is the emergence and development of marketing until he came to the modern concept that makes a business philosophy reinforced by tools that ensure the flow of product to the consumer, and with the emergence of negative effects of industrial activity on the environment particularly high in the marketing or societal marketing or responsible or committed which adds to the conventional basis the legitimacy of the company with consumers and take responsibility for preserving the environment and society, it gives a responsible company gives products involved in turn.

On the other hand, the concept of sustainable development emerged after the jurisprudence of intellectual property and the accumulation of applications, the idea of combining the economic and social and environmental development and work on the welfare of present and future, and also focuses on the concerted efforts of all stakeholders primary or secondary to achieve as a desired end.

There are some basic points in common between societal marketing and sustainable development such as social and environmental considerations and the pursuit of welfare of everyone today and tomorrow, so there must be solidarity if not the integration between the parties to the relationship who have achieved aspects of responsibility combine the two key concepts, pending improvement and renewal.

Based on the foregoing, the study addresses an important issue when combining the concepts of societal marketing and sustainable development, each of them and the bilateral agreement is a challenge for economic company and world to achieve the welfare of all present and future. So the basic idea for the study consists of two parts, first according to the responsible company for this picture with the thought of sustainable development and contributes to the success of its efforts, to demonstrate that the study provides models of physical and intellectual responsibility by Algerian and Arab and foreign companies as the solar cell phone charger and recycling of waste, the study was strengthened by an exploration into the realm of reality and the prospects for trends in Algerian companies state in Mila towards societal marketing in the service of sustainable development based on the assumption that these companies are at least far from it, and what is indicated by the results in general despite the presence of jurisprudence in the context of societal thought, while the other is that sustainable development cannot happen with the economic companies as part of an effective remedy but the most important part as the most formidable of the path of sustainable development if it not bear the societal responsibility or the most influential if not solidarity with other parties, the research cited for example the International Organization for Standardization as a global body committed and Environment Directorate of Constantine as an institution of the state concerned with the environmental protection efforts within colleges of sustainable development in Algeria.

**Keywords:** Societal marketing - Sustainable development - Societal responsibility - Products involved - Stakeholders.