

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: تسيير الموارد البشرية



كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

تخصص: تسويق

تحت عنوان :

تأثير الوعي البيئي على سلوك المشتري الصناعي وقرارات شراء المنتج المستدام

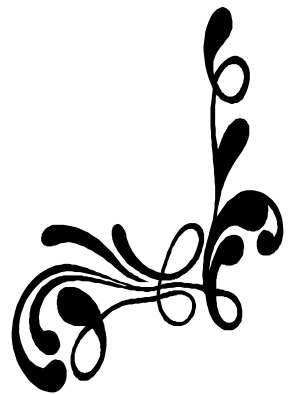
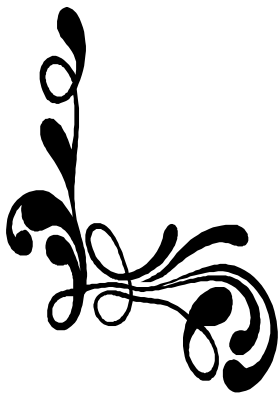
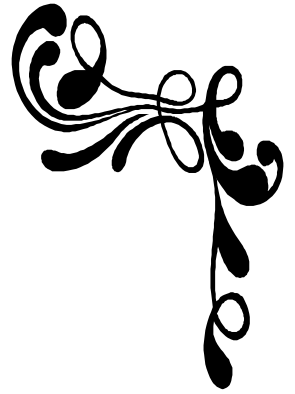
تحت إشراف

د. حجاب موسى

إعداد الطالبة

لغويني نادية

السنة الجامعية : 2025/2024



إلى من ساندني خير

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبفضله وتوفيقه اكتمل هذا العمل العلمي. أحمده وأشكره على ما منّ به عليّ من توفيق وعون، وأسأله أن يجعل هذا الجهد نافعاً، ويجزي كل من ساندني خير الجزاء.

ووفاءً وعرفاناً، أهدي هذا العمل إلى من كانت محبتهم ودعواتهم مصدر قوتي وأملي.

إلى والديّ الغاليين،

منبَع الحب والعطاء، وسرّ الثبات والدعاء، إليكما أرفع هذا العمل عربون وفاء، وتقديرًا لا يُختزل بكلمات.

إلى أخواتي العزيزات وأخي الكريم،

رفاق القلب والذاكرة، من كانت كلماتهم بلسماً، ووجودهم دفناً لا يُعوّض... لكم خالص الحب والتقدير.

إلى زوجي الحبيب،

رفيقي في كل حين، من ساندني بقلبه، واحتواني بصبره، ورافقني بنبله... لك كل الامتنان والعرفان.

إلى ابنتي الغالية،

نقطة الضوء في حياتي، وأجمل ما وهبني الله... لك أزرع هذا النجاح، ليكون بريئاً على جبينك الطاهر.

إلى أم زوجي العزيزة،

الحنونة في طبعها، الأصبيلة في مودتها، من بادلتني حباً بدفاء، ودعاءً بصدق... جزاك الله خير الجزاء.

إلى خالي العزيز، الأقرب إلى قلبي،

صاحب القلب النبيل والموقف الصادق، من اكن له كل الحب والاحترام... لك محبتي الخالصة وتقديري العميق.

إلى صديقاتي الوفيات،

رفيقات القلب والروح، من كنّ سنناً حقيقياً، وأضأن الطريق بحبّهن وصدقهن عائشة، حلّيمة، مسعودة ليندة راوية، نريمان، سعاد... شكراً لكنّ على كل لحظة جميلة، وكل دعم صادق، فكنتنّ نعم الرفيقات في درب العلم والحياة.

إلى أستاذي المشرف الفاضل،

من فتح لي أبواب المعرفة، ورافق خطواتي بتوجيهه ونبله... فلك مني وافر الشكر وجزيل الامتنان.

وإلى كل من كان له في قلبي ودّ، وفي طريقي بصمة...

أهديكم هذا العمل تقديراً ووفاءً لا يزول.

الذي أرشدني بخبرته وصبره ودعمه.

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في مختلف الميادين الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية، إلا أن هذه التحولات لم تخلُ من آثار جانبية تهدد استقرار البيئة وصحة الإنسان وسلامة النظم البيئية. فقد أدى النمو الصناعي غير المنضبط، والاعتماد المفرط على الموارد الطبيعية، إلى تزايد مظاهر التلوث، واستنزاف الثروات، وتفاقم التغيرات المناخية. وأمام هذه التحديات البيئية المتعاضمة، بدأت المجتمعات الدولية تولي اهتمامًا بالغًا بمفاهيم الاستدامة والوعي البيئي، وشرعت الدول والمنظمات في سن تشريعات وتنفيذ سياسات بيئية لحماية البيئة وضمان ديمومة الموارد للأجيال القادمة.

وفي هذا السياق، برزت المؤسسات الصناعية كأحد الفواعل الأساسية المؤثرة في البيئة، سواء من حيث طبيعة أنشطتها الإنتاجية أو حجم الموارد التي تستهلكها، ما جعل من المسؤولية البيئية للمؤسسات موضوعًا ذا أولوية في النقاشات المتعلقة بالتنمية المستدامة. لم تعد المؤسسة الناجحة تقاس فقط بربحيتها، بل بقدرتها أيضًا على التوفيق بين أهدافها الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

من هذا المنطلق، أضحت سلوك المشتري الصناعي داخل المؤسسات يلعب دورًا محوريًا في توجيه تلك المؤسسات نحو خيارات إنتاجية أكثر استدامة. فالمشتري الصناعي، بصفته المسؤول عن التزود بالموارد والخدمات والمواد الأولية، أصبح من الفاعلين المؤثرين في تحديد ما إذا كانت المؤسسة ستبنى خيارات بيئية مستدامة، أم ستواصل الاعتماد على منتجات ذات أثر سلبي على البيئة.

ويعد الوعي البيئي أحد المحركات الأساسية التي تؤثر في سلوك المشتري الصناعي، إذ يشكل الخلفية المعرفية والوجدانية التي تحدد مواقفه وقراراته الشرائية. ويقصد بالوعي البيئي إدراك الفرد للمشكلات البيئية المحيطة به، ومعرفته بالآثار السلبية لبعض الممارسات الصناعية، ووعيه بمسؤولية المؤسسة تجاه البيئة، واستعداده لتبني سلوكيات شرائية أكثر استدامة. وقد بينت عدة دراسات أن زيادة الوعي البيئي لدى متخذي القرار داخل المؤسسات الصناعية يمكن أن ينعكس إيجابًا على اختيار منتجات صديقة للبيئة، مما يقلل من الأثر البيئي العام للمؤسسة.

غير أن ترجمة هذا الوعي إلى ممارسات فعلية ليست دائمًا بالأمر السهل، إذ تعترضه جملة من التحديات، منها ما يرتبط بالكلفة الاقتصادية للمنتجات المستدامة، ومنها ما يتعلق بمدى توفر تلك المنتجات في السوق، أو بثقافة المؤسسة نفسها وقدرتها على تبني توجهات بيئية حديثة.

وفي ضوء هذه المعطيات، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين مستوى الوعي البيئي وسلوك المشتري الصناعي في اتخاذ قرارات شراء المنتجات المستدامة، وذلك من خلال دراسة ميدانية تطبيقية أجريت في مؤسسة صناعية رائدة في مجالها، وهي شركة الإسمنت "هولسيم" بحمام الضلعة، باعتبارها من

المؤسسات ذات التأثير البيئي الكبير، حيث تنشط في قطاع الإسمنت الذي يُعد من أكثر الصناعات إنتاجًا لانبعاثات ثاني أكسيد الكربون وذات ارتباط مباشر بالتنمية العمرانية والاقتصادية.

تهدف الدراسة إلى فهم مدى استيعاب المشتريين الصناعيين بالمؤسسة للمخاطر البيئية الناتجة عن خياراتهم الشرائية، وتقييم مدى انعكاس وعيهم البيئي على قراراتهم، في محاولة لتقديم تصورات عملية حول كيفية تعزيز ثقافة الشراء المستدام داخل المؤسسات الصناعية الجزائرية.

إشكالية الدراسة:

إن التطور السريع في مجال الوعي البيئي، وتزايد الاهتمام بتقليل الأثر البيئي للأنشطة الصناعية، يطرح العديد من الأسئلة المتعلقة بكيفية تأثير هذا الوعي على سلوك المشتري الصناعي، الذي يمتلك دورًا محوريًا في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء والتوريد. وهنا تبرز الإشكالية الرئيسية للدراسة، التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

إلى أي مدى يؤثر الوعي البيئي لدى المشتري الصناعي على سلوكه الشرائي وقرارات شراء المنتجات المستدامة داخل المؤسسات الصناعية؟

وتتطلب الدراسة من هذه الإشكالية الرئيسية لتبحث في مجموعة من الأسئلة الفرعية التي يمكن تلخيصها في الآتي:

- ما هو مستوى الوعي البيئي لدى المشتري الصناعي داخل شركة هولسيم؟
- كيف يترجم المشتري الصناعي هذا الوعي إلى قرارات شرائية متعلقة بالمنتجات المستدامة؟
- ما هي العوامل التي قد تعيق المشتري الصناعي من اتخاذ قرارات شراء صديقة للبيئة رغم وجود وعي بيئي؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي البيئي وسلوك المشتري الصناعي في شراء المنتجات المستدامة؟

فرضيات الدراسة:

بناءً على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، يمكن طرح الفرضيات التالية التي سيتم اختبار صحتها خلال الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير إيجابي مباشر بين مستوى الوعي البيئي لدى المشتري الصناعي وسلوك الشراء المتعلق بالمنتجات المستدامة داخل المؤسسة.

الفرضيات الفرعية:

- كلما زاد مستوى الوعي البيئي لدى المشتري الصناعي، زاد اتجاهه نحو اختيار المنتجات المستدامة.
- تلعب السياسات البيئية للمؤسسة دورًا حاسمًا في تعزيز سلوك الشراء المستدام.
- توجد معوقات اقتصادية (مثل السعر والتكلفة) قد تؤثر سلبًا على اتخاذ قرارات شراء مستدامة، حتى في حالة وجود وعي بيئي.

أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب رئيسية، منها:

الأهمية المتزايدة لقضايا البيئة: حيث أن الاستدامة البيئية أصبحت جزءًا من أولويات الاستراتيجيات العالمية والمحلية.

دور المشتري الصناعي: بما أن المشتري الصناعي يمثل حلقة وصل مهمة بين الموردين والمستهلكين النهائيين في المؤسسات، فإنه يشكل عاملاً حاسماً في دمج الاستدامة في استراتيجيات التوريد.

الفراغ البحثي: توجد قلة في الدراسات التطبيقية التي تربط بين الوعي البيئي وسلوك المشتري الصناعي في السياق الجزائري.

إتاحة فرصة العمل الميداني: توفر شركة هولسيم بحمام الضلعة بيئة مثالية لدراسة هذا الموضوع نظراً لتحدياتها البيئية الخاصة، ما يتيح للمؤسسة الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير سياسات شرائية أكثر استدامة.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من جوانب متعددة تتراوح بين الأبعاد العلمية والتطبيقية والبيئية:

من الناحية العلمية: تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المشتري الصناعي في ظل الوعي البيئي، حيث تعتبر هذه الموضوعات قليلة الدرس في السياق الجزائري. كما أن الدراسة تساهم في تطوير المفاهيم النظرية المرتبطة بالشراء الصناعي المستدام وعلاقتها بالوعي البيئي.

من الناحية العملية: تقدم الدراسة توجيهًا عمليًا للمؤسسات الصناعية الكبرى، مثل شركة هولسيم، حول كيفية دمج القيم البيئية في استراتيجيات الشراء. كما تساهم في دعم اتخاذ قرارات استراتيجية تهدف إلى التوجه نحو سلاسل توريد أكثر استدامة.

من الناحية البيئية: تساهم الدراسة في تعزيز فهم العلاقة بين سلوك الشراء الصناعي والتنمية المستدامة، مما يساهم في تحقيق الأهداف البيئية على مستوى المؤسسات والصناعات الثقيلة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، تتمثل فيما يلي:

- تحليل مستوى الوعي البيئي لدى المشتري الصناعي ومدى إدراكه لأهمية القضايا البيئية في سياق العمل الصناعي.
- دراسة تأثير الوعي البيئي على سلوك المشتري الصناعي، خصوصاً فيما يتعلق بتوجهاته واختياراته أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- تحديد العلاقة بين الوعي البيئي وقرارات شراء المنتجات المستدامة، من حيث التفضيل، الأولوية، والاستعداد للدفع مقابل مزايا بيئية.
- اكتشاف العوامل البيئية المؤثرة في القرار الشرائي الصناعي، ومقارنتها بالعوامل التقليدية كالسعر والجودة والأداء.
- اقتراح توصيات عملية للمؤسسات الصناعية من أجل دمج البعد البيئي ضمن استراتيجيات التسويق والشراء الصناعي.

المنهج المتبع:

المنهج الوصفي التحليلي: تم استخدام هذا المنهج لتحليل المفاهيم النظرية المتعلقة بالوعي البيئي وسلوك المشتري الصناعي، من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة.

منهج دراسة الحالة: تم تطبيق هذا المنهج على شركة هولسيم للإسمنت بحمام الضلعة، حيث تم جمع البيانات من خلال مقابلات مع مسؤولي الشراء وتحليل الوثائق الداخلية للشركة، بهدف فهم كيفية تأثير الوعي البيئي على قرارات الشراء داخل المؤسسة.

أدوات البحث والتحليل:

نظرًا لتعدد أبعاد البحث وتشابك مراحلها، فإن الوصول إلى نتائج دقيقة ومتكاملة تطلب منا القيام بتحليل معمق ومعالجة شاملة للمعطيات، مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف المتغيرات المؤثرة في الموضوع. وقد استلزم ذلك تصنيف هذه المتغيرات وتفسيرها ضمن سياق منهجي يسمح بفهم العلاقة بينها، بما يسهم في معالجة الإشكالية المطروحة.

ولتحقيق ذلك، كان من الضروري الإحاطة بخلفية علمية قوية من خلال مراجعة مجموعة متنوعة من الدراسات والبحوث الأكاديمية السابقة، التي شكلت إطارًا نظريًا داعمًا، وأسهمت في توجيه التحليل وتعزيز الفهم العلمي لموضوع الدراسة.

فاستخدمنا المسح المكتبي في الأجزاء النظرية للبحث وذلك من خلال الكتب العربية والأجنبية إضافة الى ما تناولته الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة من اطروحات دكتورا ورسائل ماجستير ومقالات في مجلات محكمة وملتقيات دولية ووطنية وعلى مصادر الكترونية موثوقة

اما الجانب التطبيقي من البحث استخدام أدوات تمنح الباحث دقة في القراءة والتحليل للخروج بنتائج مستفيضة من خلال

الاستبيانات: تم تصميم استبيانات موجهة لمسؤولي الشراء في الشركة لقياس مستوى الوعي البيئي وتأثيره على قرارات الشراء.

المقابلات: أجريت مقابلات مع موظفين في قسم الشراء والإدارة البيئية للحصول على رؤى معمقة حول السياسات والممارسات البيئية في الشركة.

تحليل الوثائق: تم تحليل السياسات البيئية وتقارير الاستدامة الخاصة بالشركة لفهم التزامها بالممارسات البيئية المستدامة.

تحليل البيانات: تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مناسبة، مثل برنامج SPSS ، لاختبار الفرضيات وتحديد العلاقات بين الوعي البيئي وسلوك الشراء الصناعي.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال السنة الجامعية 2025/2024، وبالتالي فهي تتعلق بالسياق الزمني الذي شهد تحديات بيئية وصناعية خاصة تتطلب حلولاً مستدامة.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة في شركة الإسمنت هولسيم بحمام الضلعة، وهي مؤسسة صناعية كبيرة تنشط في إنتاج الإسمنت، الذي يمثل صناعة ذات تأثير بيئي كبير، ما يجعلها نموذجاً مناسباً لدراسة سلوك الشراء المستدام في هذا القطاع.

الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على العلاقة بين الوعي البيئي وسلوك المشتري الصناعي في سياق صناعة الإسمنت، وتحديداً في اختيار المنتجات المستدامة، مع تجاهل الجوانب الأخرى مثل الأبعاد الاجتماعية أو الاقتصادية.

الدراسات السابقة

دراسة بغدادي (2013: 903) وكانت تهدف إلى التعرف على الوعي البيئي وسماته، وكذلك فلسفة الوعي البيئي والتحديات الداعية للنهوض بالوعي البيئي وخاصة التحديات العالمية ومن بينها العولمة. وتوصلت فيها إلى أن الوعي البيئي يعمل على مواجهة الأخطار البيئية الطبيعية، فالاستعداد النفسي يساعد على مواجهة

الأخطار ومعالجة المواقف واتخاذ القرار السليم بهدف التقليل من المخاطر، كما يعمل الوعي البيئي علي تزويد الأفراد بالاتجاهات والقيم الإيجابية لتنمية المهارات الاجتماعية للتغلب على المشكلات البيئية الاجتماعية. كما توصلت إلى أن الوعي البيئي يمكنه مواجهة كل مظاهر التحديات المخزبة للبيئة

دراسة لبوطرفة صورية، فرحي ثمره 2020 (بعنوان: دور الابتكار الأخضر في تحسين الأداء البيئي - تجارب مؤسسات")

هدفت الدراسة إلى عرض مجموع من تجارب بعض المؤسسات التي تبنت منتجات تعتمد على الابتكار الأخضر وكيف ساهم ذلك في تحقيق الأداء البيئي. وقد خلصت الدراسة إلى أن كل من مؤسسة تافور وأنترفس استطاعا من تطبيق الابتكار الأخضر مما أدى إلى تحسين الأداء البيئي.

دراسة لصباح براجي، الزين عمران 2022 (بعنوان: "المصمية البيئية كأحد مؤشرات قياس مدى تحقق الاستدامة البيئية: تحليل تطور البصمة الكربونية في الجزائر خلال الفترة 2000-2019") هدفت هذه الدراسة إلى التطرق لمضمون البصمة البيئية وتحديد علاقتها بمؤشرات التنمية، ا زاء تحقيق الاستدامة البيئية عبر الفترة (2000-2019). وقد ركزت نتائج الدراسة إلى أن الجزائر ذات بصمة كربونية مرتفعة نتيجة لاستخدام الطاقات الأحفورية مما يعتبر استخداما سلبيا، لأن هذه الموارد توجه في صورة خام دون توجيهها لتشغيل القطاع الصناعي والاقتصادي دون أن يقابلها أثر إيجابي على مؤشرات التنمية.

دراسة يوسف 2008 (تحت عنوان "دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي دراسة حالة مصنع إسفلت الموصل)

اعتبرت الدراسة عملية الشراء الصناعي كمتغير تابع، أما المتغيرات المستقلة فهي العوامل البيئية المتمثلة في: العوامل الاقتصادية، العوامل السياسية والقانونية، العوامل التكنولوجية، العوامل التنافسية وأخيرا العوامل الأخلاقية. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية-: تلعب المؤثرات السياسية والقانونية دورا مهما في عملية الشراء الصناعي واحتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية بنسبة مئوية تقدر ب 25% .

واحتلت المؤثرات الاقتصادية المرتبة الثانية من حيث الأهمية بنسبة مئوية قدرت ب 23% .

كما احتلت العوامل الأخلاقية المرتبة الثالثة بنسبة مئوية تقدر ب 20% .

واحتلت المؤثرات التنافسية المرتبة الرابعة بنسبة 18% .

في حين احتلت العوامل التكنولوجية المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرت ب 14%

هيكل البحث : تمت معالجة موضوع الدراسة من خلال هيكله منهجية شاملة تضمنت مقدمة وخاتمة،

إلى جانب جانبين متكاملين: الأول نظري تم عرضه في الفصل الأول، والثاني تطبيقي تم تخصيصه للفصل الثاني، وذلك في إطار معالجة الإشكالية المطروحة وتحقيق الأهداف المحددة واختبار الفرضيات المقترحة.

خصص الفصل الأول للجانب النظري، وقد تم تقسيمه إلى مبحثين أساسيين. تناول المبحث الأول الوعي البيئي والعوامل المؤثرة فيه من خلال ثلاث مطالب رئيسية؛ حيث حُصص المطلب الأول لتعريف الوعي البيئي ومكوناته، بينما تناول المطلب الثاني أبرز العوامل المؤثرة فيه كالمستوى التعليمي، الخلفية الثقافية، التجربة الشخصية، ودور الإعلام. أما المطلب الثالث فقد سلط الضوء على المفاهيم المرتبطة بالوعي البيئي، مثل المسؤولية البيئية، المواصفة الدولية ISO 14000، والمنتجات المستدامة.

أما المبحث الثاني فركز على المشتري الصناعي، لكونه العنصر المحوري في اتخاذ قرارات الشراء داخل المؤسسة. استعرض المطلب الأول تعريف المشتري الصناعي، في حين حُصص المطلب الثاني لعرض خصائصه وسلوكياته داخل البيئة الصناعية، أما المطلب الثالث فتناول العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شراء المنتجات المستدامة، سواء كانت داخلية، كمدى وعي المؤسسة البيئي، أو خارجية كالإطار القانوني والتنظيمي.

أما الفصل الثاني فقد حُصص للجانب التطبيقي من الدراسة، والذي تم تطبيقه على شركة هولسيم للإسمنت بولاية المسيلة. وقد توزعت مضامين هذا الفصل على ثلاث مباحث، حيث تناول المبحث الأول منهجية وإجراءات البحث من خلال توضيح نوعه، أداة جمع البيانات، وطبيعة العينة المدروسة. أما المبحث الثاني فركز على تحليل خصائص عينة الدراسة في حين جاء المبحث الثالث ليقدم تحليلاً مفصلاً لفقرات أداة الدراسة، إلى جانب اختبار فرضيات البحث، مما مكّن من استخلاص نتائج دقيقة حول تأثير الوعي البيئي في سلوك الشراء الصناعي داخل المؤسسة المدروسة.

صعوبات البحث:

واجهت هذه الدراسة عدة صعوبات، أهمها:

- صعوبة الوصول إلى البيانات: نظراً لحساسية المعلومات المتعلقة بالسياسات الشرائية داخل المؤسسات الكبرى.

- تباين المفاهيم البيئية: خاصة لدى بعض المشاركين الذين قد يكون لديهم فهم محدود للمفاهيم البيئية مثل الاستدامة والشراء الأخضر.

- المعوقات الاقتصادية: تمثل التكلفة أحياناً عائقاً أمام اتخاذ قرارات شراء مستدامة، مما قد يؤثر على نتائج البحث.

- حين احتلت العوامل التكنولوجية المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرت ب 14%

الفصل الأول

الوعي البيئي بين المفهوم والتطبيق

المبحث الأول: الوعي البيئي والعوامل المؤثرة فيه

المطلب الأول : مفهوم الوعي البيئي

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على الوعي البيئي

المطلب الثالث : مفاهيم مرتبطة بالوعي البيئي

1- المسؤولية البيئية

2- ISO 14000

3- المنتجات المستدامة

المبحث الثاني: المشتري الصناعي

المطلب الأول : مفهوم المشتري الصناعي

المطلب الثاني : خصائص المشتري الصناعي

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على قرار المشتري الصناعي

المبحث الأول: الوعي البيئي والعوامل المؤثرة فيه

المطلب الأول: مفهوم الوعي البيئي

مدخل:

في ظل التحديات البيئية المتزايدة ، أصبح تحقيق التنمية المستدامة هدفا رئيسيا للمؤسسات حول العالم، ويعد الوعي البيئي عنصرا أساسيا في تعزيز الممارسات المسؤولة تجاه البيئة ، حيث يدفع الأفراد والمنظمات إلى تبني سياسات صديقة للبيئة تقلل من التأثيرات السلبية على الموارد الطبيعية ، في هذا السياق جاءت معايير ISO 14000 كإطار عالمي يساعد المؤسسات على تطوير نظم إدارة بيئية (EMS) تضمن الامتثال للقوانين البيئية وتحسين كفاءة استخدام الموارد وتقليل النفايات والانبعاثات الضارة يساهم تطبيق هذه المعايير في رفع مستوى الوعي البيئي داخل المؤسسات حيث يشجع على تبني ممارسات أكثر استدامة ومسؤولية ، مما ينعكس إيجابا عن المجتمع والاقتصاد و البيئة.

1-تعريف الوعي البيئي: تعددت التعاريف التي تناولت هذا المفهوم نذكر منها

لغة: هو الفهم وسلامة الإدراك.

اصطلاحا: يعرف بأنه ذلك المفهوم الذي يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف البيئية والمهارات والأحاسيس والاتجاهات البيئية المرغوبة بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها. (بوخلخال، 2016، صفحة 369)

ب-وهو من منظور الاسلام كل القوانين العامة التي لها علاقة بحماية البيئة لقوله تعالى (ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها ذلك خير لكم إن كنتم مؤمنين)

وقال جل شأنه (ولا تعثوا في الأرض مفسدين) (د. عليان، بوسماحة، و أ. شامي، 2014، صفحة 9)

وقال تعالى (ولا تبغي الفساد في الأرض إن الله لا يحب المفسدين) .

ج -وهو استجابة الفرد حسب خبرته للمشكلات البيئية فالنقطة الأساسية في قضية البيئة هي مقدار الوعي البيئي لدى الإنسان أي معرفة ما تقدمه البيئة لنا وما يجب أن نقدمه نحن لها. (أ.م.د جباري و محمد، 2020، صفحة 438)

د -هو تلك النشاطات والبرامج التي توجه للناس أو لشريحة محددة بهدف تعريف مفهوم بيئي محدد أو شرح أبعاد آثار وسلوكيات ذات أثر بغرض إشراك وتغيير اتجاهات وسلوكيات فئة محددة في حل المشكلة البيئية أو إشاعة الوعي بأبعادها وتعزيز الإسهامات الفردية في معالجة المشاكل البيئية. (المحي، 2022، صفحة 14)

هـ-هو إدراك الفرد لهشاشة البيئة وأهمية الحفاظ عليها من خلال ترشيد استخدام الموارد الطبيعية والحد من تدهورها أو تلوثها لذا فإن تنمية الوعي وتطويره بين سكان المجتمع يعد أمرا ضروريا وذلك بهدف إيجاد

الرغبة في العمل المشترك لمواجهة مشكلات مجتمعهم وزيادة حجم المعرفة والفهم. (فاروق و بنت سعيد، 2023، صفحة 79)

بناء على ما جاء في التعريفات السابقة نستطيع القول إن الوعي البيئي هو إدراك الفرد والمجتمعات لتأثير أنشطتهم على البيئة والسعي لتبني سلوكيات مستدامة تحافظ على الموارد الطبيعية وتقلل من التلوث.

2- نشأة الوعي البيئي

تطورت علاقة الإنسان بالبيئة من مجرد صيد وجمع الثمار إلى الزراعة قبل حوالي 10 آلاف عام حيث أرست حضارات قديمة مثل الصين مصر الهند والمكسيك تقاليد للحفاظ على الموارد الطبيعية لكن تدهور البيئة أدى إلى انهيار بعض الحضارات مثل حضارة البحر الأبيض المتوسط.

لعبت الأديان والحضارات دورا في حماية الحيوانات والنباتات وإنشاء محميات طبيعية ، وفي معرض التأصيل التاريخي للوعي يشير البعض إلى ما قدمته الحضارة اليونانية القديمة متمثلا فيما جاء في كتاب أفلاطون عما يمكن اعتباره أو اشارة تاريخية مدونة عن المبدأ المعروف حاليا (الملوث هو الخاسر) (عبدالرحمن، 1995، صفحة 250)

ومع بداية الثورة العلمية والتكنولوجية في مطلع القرن العشرين تطورت قضايا البيئة ولكن العالم كان منشغلا في الحرب العالمية الأولى والثانية.

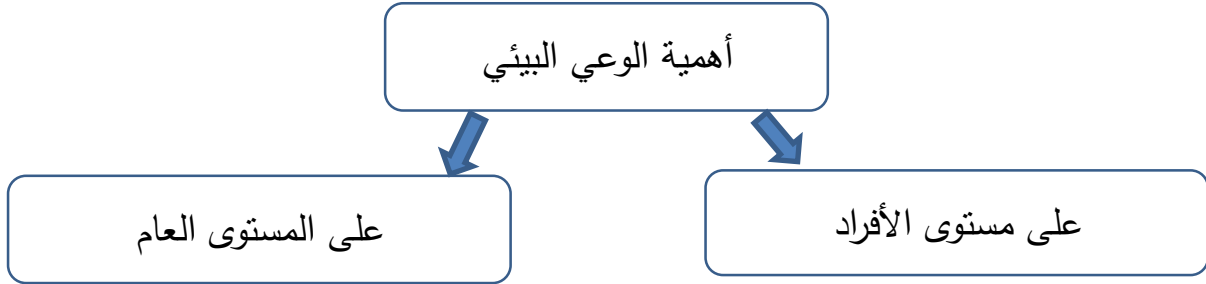
ساهمت كل منها في احداث مزيد من التطور العلمي والتكنولوجي وتحقيق قدر أكبر من سيطرة الإنسان على الطبيعة ومواردها ، خلال تلك الفترة اقتصر الحديث على علاقة الإنسان بالبيئة على المحافل الأكاديمية المحدودة إلى أن وقعت عدة حوادث بيئية في مطلع الخمسينيات ففي عام 1952 حدث ظل دخاني كثيف في لندن لعدة أيام أدى إلى وفاة 4000 شخص وتكررت هذه الكارثة البيئية في نيويورك عام 1953 وفي بلجيكا في العام نفسه وفي عام 1956 اكتشف مرض الميناماتا في اليابان نتيجة التلوث بالزئبق وفي مطلع الستينات بدأت الأخبار تتسرب عن استخدام الولايات المتحدة الأمريكية لمبيدات الحشائش المحتوية على الديكوسين في حرب الفيتنام وما نتج عن ذلك من آثار صحية خطيرة ودمار . (الحناوي، 2008، صفحة 22)

ومع زيادة الضغوطات على البيئة وعناصرها عبر وطننا العربي وفي العالم بشكل عام ازدادت الحاجة إلى اكتساب الأفراد والجماعات الخبرة والدراية الكافية بعناصر وقضايا وإشكاليات البيئة وفهم العلاقة المتبادلة بين الإنسان وبيئته والتعرف على المشاكل البيئية والتدريب على حلها ومنع حدوثها وتجنب الوقوع في الكوارث الطبيعية. (د. أسماء راضي خنفر و د. عايد، صفحة 127)

3- أهمية الوعي البيئي

أصبح تعزيز الفهم والمسؤولية البيئية ضروريا لتقليل التلوث وتحقيق التنمية المستدامة ومكافحة التغير المناخي فأهمية الوعي تكمن في تبني سلوكيات صديقة للبيئة على مستوى الأفراد والمجتمعات مما يضمن بيئة صحية ومستقبلا أكثر استدامة

الشكل 1: أهمية الوعي البيئي



المصدر: من إعداد الطالبة

أ- على مستوى الأفراد:

تأتي أهمية الوعي البيئي على أنه وسيلة تعديل سلوك البشر تجاه البيئة نحو الأفضل على ارتباط الإنسان مع بيئته الطبيعية بعلاقات يستمد من خلالها مقومات حياته ومستلزمات تقدمه ورفاهيته. (يوسف و بغدادي، 2013، صفحة 909)

- تكمن أهمية الوعي في بناء اتجاهات الأفراد والجماعات في المجتمع من أجل تغيير سلوكياتهم نحو البيئة عن طريق مشاركتهم في حل المشكلات التي تواجه البيئة وتحميلهم مسؤولية تحديد المشكلات ومنع حدوثها من خلال تنمية مهاراتهم ووعيهم في متابعة القضايا التي تخص البيئة. (بوجاجة، 2019، الصفحات 399-400)

- وتكمن أهمية الوعي البيئي في إيجاد الوعي البيئي عند الأفراد والجماعات وإكسابهم المعرفة وتنمية المهارات في متابعة قضايا البيئة والإدارة البيئية المرتبطة بالتطور دون المساس بالبيئة وتحقيق تنمية مستدامة. (الهاشم، صفحة 8)

- تهذيب المفاهيم التي اعتاد عليها أفراد المجتمع حيث تتحول نظرتهم للبيئة على أساس الانصراف الذاتي للمحافظة عليها والاهتمام بها لما يترتب عن تدميرها من مخاطر على حياتهم وهذا بفهم البيئة وأسباب مشاكلها وكيفية علاجها والتدابير الوقائية المطلوبة.

- الحد من الخسائر الاقتصادية والاجتماعية المترتبة عن التدهور البيئي.

- تحقيق التنمية المستدامة.

- تكوين الحس البيئي لدى الأفراد والقدرة على استشعار الخطر البيئي مما ينمي لدى الفرد المسؤولية

الأخلاقية نحو البيئة ومواردها. (بورزق، 2022، صفحة 102)

ب - على المستوى العام :

مع زيادة الاهتمام العالمي لم يعد الاهتمام بها أمرا اختياريا بل أمرا حتميا ويتجسد هذا الاهتمام فيما يلي:

- مؤتمر قمة الأرض في ريو ديجانوري وبالبرازيل الذي عقد في الفترة (4-3 يونيو 1992) والذي شاركت فيه 172 دولة وكانت رسالة المؤتمر أن على جميع الحكومات العمل على إعادة توجيه الخطط والسياسات الوطنية والدولية لضمان أن جميع القرارات الاقتصادية قد راعت الآثار البيئية وقد كانت لهذه الرسالة نتائج مثمرة حيث جعلت الكفاءة الايكولوجية البيئية مسؤولية الحكومات والأنشطة التجارية وصدر إعلان ريو عن البيئة والتنمية (<http://ar.wikipedia.org/wiki.access.15/3/2011>)

- اصدار العديد من المنظمات الدولية برامج لحماية البيئة برنامج الأمم المتحدة للبيئة

- ومجموعة العمل المعنية بالوقاية البيئية التابعة لمنظمة إنتوساي (www.environmental.org).

- ظهور العديد من الوكالات العالمية لحماية البيئة التي تطالب الحكومات ومنشآت الأعمال بضرورة

الاهتمام بقضايا البيئة مثل الوكالة الأمريكية لحماية البيئة (www.epa.gov) والوكالة الايرلندية لحماية البيئة

(www.epa.ie) جريدة البيئة الان الالكترونية المصرية (www.ennow.net)

جماعة الخط الأخضر البيئية الكويتية (www.greenline.cem).

- اصدار العديد من التشريعات والقوانين الضريبية التي تهدف إلى تحقيق أهداف التنمية من التشريعات

والقوانين الضريبية التي تهدف إلى تحقيق أهداف التنمية المتواصلة ومن ثم إلزام الشركات بإنجاز مجموعة من

الأنشطة التي من شأنها حماية البيئة من عناصر التلوث البيئي وفي مصر أصدرت وزارة الدولة لشؤون البيئة

، القانون رقم (4) لسنة 1994 ولائحته التنفيذية لإنقاذ البيئة من آثار الإسراف و الاستنزاف للموارد الطبيعية

للدولة (www.eeaa.gov).

- زيادة اعداد المستهلكين المهتمين بالسلامة البيئية للمنتج بل وتقبل بعضهم زيادة السعر في مقابل

الحصول على منتجات آمنة وصديقة للبيئة.

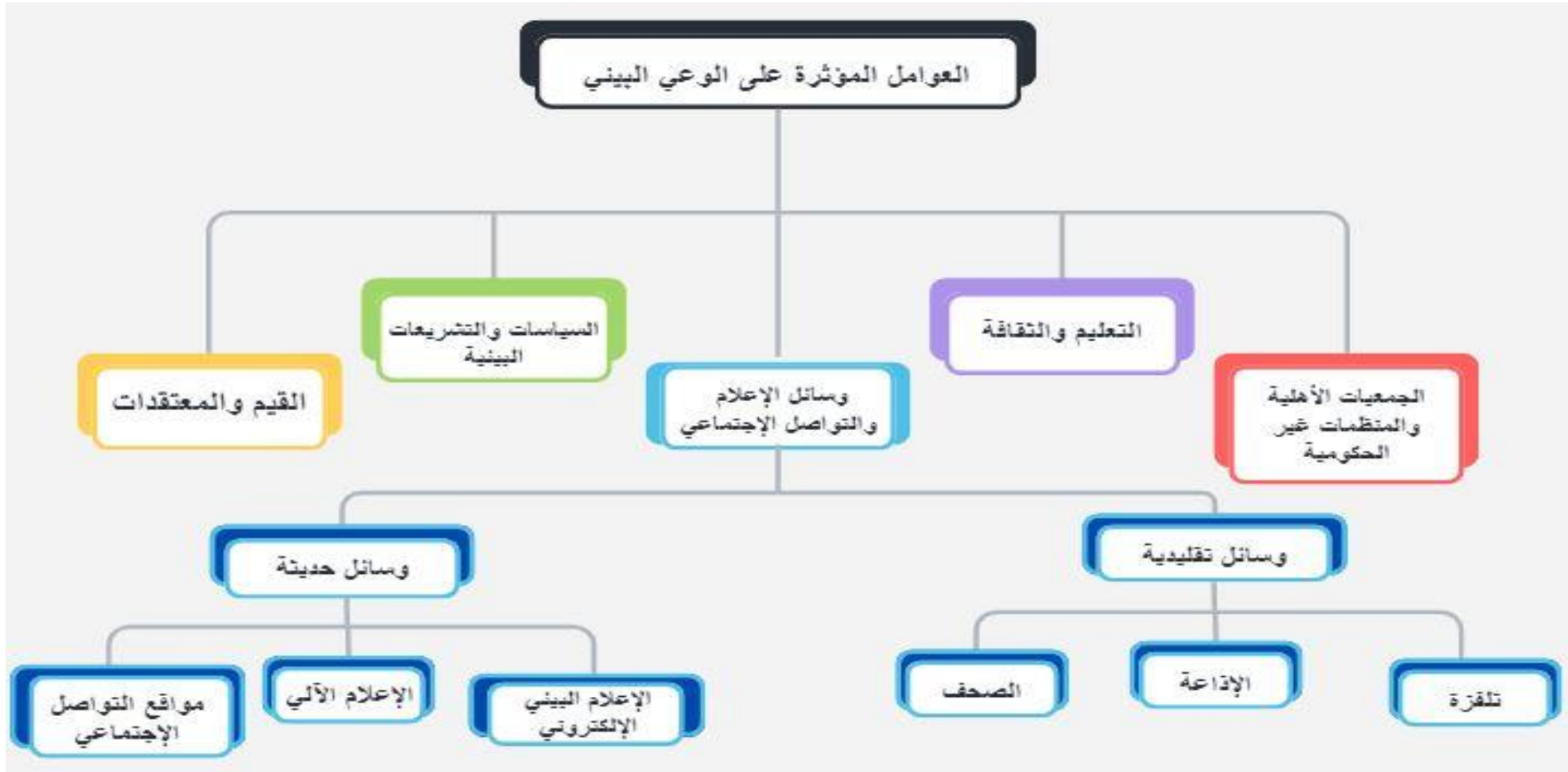
- اشتراط العديد من الهيئات المشرفة على أسواق رأس المال ضرورة التزام الشركات المسجلة لديها

بالقوانين البيئية حتى يتم السماح لها تداول أوراقها المالية داخل هذه الأسواق

(sharma and.henriques.2005.Adams,and Gonzalez2007). (تهامي، 2011، الصفحات

(317-316)

الشكل 2: العوامل المؤثرة على الوعي البيئي



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على الوعي البيئي

يعد الوعي البيئي من الركائز الأساسية لحماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة حيث يؤثر بشكل مباشر على سلوك الأفراد والمجتمعات تجاه القضايا البيئية ويتشكل هذا الوعي بفعل عدة عوامل نذكر منها:

1- التعليم والثقافة :

تهدف الثقافة البيئية إلى تطوير الوعي البيئي وخلق المعرفة البيئية الأساسية لتطوير السلوك البيئي الإيجابي لدى الفرد كما يستطيع كل شخص تأدية دوره بفعالية في حماية البيئة وبالتالي الحفاظ على الصحة العامة وهنا تكمن أهمية الثقافة البيئية والسعي إلى تطويرها ونشرها لتتحول إلى مجال خاص قائم بذاته والعمل على إدراجها في المناهج الدراسية في كافة المراحل المدرسية والجامعية بهدف تنشئة أجيال بعقول جديدة تعرف معنى الثقافة البيئية وتعمل على تطبيقها.

للأسرة دورا أساسيا في تشكيل وعي الفرد وإدراكه من خلال التنشئة الاجتماعية للطفل والتي يكتسب من خلالها العادات والتقاليد والمعايير وأهمية التوعية والتنقيف المستمر للأبناء وتنمية الوعي بذواتهم والبيئة المحيطة بهم أما البيئة التعليمية فتعد منظومة متكاملة تهدف إلى تنمية الفرد فكريا وتربويا وثقافيا وبيئيا معتمدة على مناهج تعليمية متطورة وهيئة تدريسية بأساليب التقنية الحديثة للتربية والتعليم . (صوراية، 2020، صفحة 135)

ونذكر بعض المناهج الدراسية التي تساعد على تعزيز الوعي لدى الأفراد.

- حملات التشجير والتنظيف : من الواضح أن مشاركة التلاميذ في جمع النفايات يلعب دورا تحسيسيا في معالجة قضايا التلوث والحفاظ على التوازن الإيكولوجي.
- المعارض التعليمية: يبنى هذا النشاط التعليمي من خلال الجمع والفحص والخلق والابتكار بمختلف البيانات والمعلومات والصور والأفلام والشرائح والأفكار حول البيئة.
- بناء خطة لممارسة النشاط المدرسي البيئي مدعمة بهياكل البيداغوجية ومنصات الكترونية للتواصل مع نشطاء من الجانب الاجتماعي والثقافي والعلمي.
- تقويم السلوكيات الصحيحة خصوصا عند الفئات العمرية الأقل سنا مثل تخريب الممتلكات العامة والكتابات التي تشوه الوسط العام وتخريب الحدائق و رمي القمامات بشكل عشوائي.
- البحوث الأكاديمية المكثفة حول البيئة ومشاكل التلوث خصوصا مواضيع الصرف الصحي والتعامل مع الأطنان القمامة اليومية وايضا التكفل بالتلوث الهوائي. (أنيسة، 2024، الصفحات 167-169)

2 - وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي:

يلعب الاعلام دورا مهما في عملية التنشئة البيئية لأفراد المجتمع وفي تنمية الوعي البيئي من خلال عمليات التوجيه والتكوين البيئي التي تعمل على خلق ثقافة بيئية مجتمعية حيث تعتبر وسائل الإعلام مكونا مهما في منظومة التعليم والتنقيف والتدريب من اجل اكساب الفرد وعيا بيئيا يمكنه من أداء دوره في المحافظة على البيئة.

لقد أدركت معظم الدول العربية أهمية الإعلام البيئي ودوره في نشر الوعي البيئي لدى مواطنيها خاصة في ظل تضاعف المشاكل البيئية والتي أصبحت تهدد الوجود البشري ولذلك بادرت الدول العربية في الاهتمام بالقضايا البيئية عبر تخصيص فضاء للإعلام البيئي يساعد على بلورة الثقافة البيئية لدى المواطن العربي، وقد برز موضوع الإعلام البيئي كنتيجة طبيعية لضغوطات اجتماعية واقتصادية وسياسية على البيئة ومكوناتها وكذا بسبب انتشار الكوارث والتلوث البيئي والتغيرات المناخية والاحتباس الحراري واتساع ثقب الأوزون وغير ذلك. (د. دالع، 2020، صفحة 158)

1_2 الإعلام البيئي:

هو عملية إنشاء و نشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولاً إلى التنمية المستدامة كما أنه مرتبط باستخدام كافة وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة لإيصال المعلومات والحقائق المتعلقة بقضايا البيئة إلى أفراد المجتمع ويهدف الإعلام البيئي إلى إيقاظ ضمير المجتمع على مر الأجيال المتعاقبة بل العالم اجمع ، بقرع ناقوس الخطر من أجل الحفاظ على البيئة وإقامة التوازن بينها وبين التنمية وصولاً إلى التنمية المستدامة وقد ذكرت آخر التقارير بأن ذوبان الغطاء الجليدي لكوكب الأرض نتيجة لتغير مناخ العالم وارتفاع درجة حرارة الأرض بأكثر مما كان متوقعا، سيسمح بتدفق مياه الجليد داخل البحار والمحيطات متسببة في ارتفاع منسوب مياه البحر وهو الأمر الذي يهدد أمن وسلامة دول بأكملها و سيجبر آلاف العائلات على مغادرة منازلها وربما يرغمها على الهجرة البيئية كما يتوقع أن تتسبب هذه الظواهر البيئية في اختفاء أنواع مختلفة من النباتات والحيوانات لذلك فقد تجاوز الحق في الإعلام البيئي اليوم البيئة ليلاصق مسائل الديمقراطية والتشاركية التي تعتبر شرطا أساسيا للتنمية المستدامة والحكومة الجديدة التي تقتضيها وبناء على ما سبق يهدف الإعلام البيئي إلى :

أ- أهداف عامة:

- توعية المواطنين والجماعات بالمشكلات البيئية المؤدية إلى الإخلال بالتوازن البيئي وتشخيصها وتحديد وسائل الوقاية منها وصولاً إلى الممارسات الذاتية وتداولها تلقائياً لحفظ البيئة ووقايتها.
- إشعار السلطات والهيئات الوطنية من أصحاب القرار بأهمية المعضلة البيئية بهدف العمل على سن التشريعات الخاصة بحماية البيئة وإقرار التوازن بين التنمية والبيئة.
- تحريك الرأي العام بشأن القضايا البيئية وتوعية المواطنين حول القضايا المحلية وتباين مدى أهمية مشاركتهم فيها.
- معالجة القضايا المهمة في المجتمع وتقديمها بشكل مبسط وشامل يناسب شرائح المجتمع ومتغيراته.
- تهيئة الفكر لمناقشة القضايا البيئية وجعل المواطنين عناصر بناء في المجتمع.
- اعداد المواطنين أفراداً وجماعات لتقبل فكرة تغيير السلوك التقليدي وتعديله إذا كان مدمراً للبيئة ومواردها ورفع وعيه بأهمية تغيير هذا السلوك.

وهذه الأهداف تتطلب تعبئة وسائل الإعلام بشكل وظيفي بعيدا عن التصنع الاعلامي بغيت التأثير في مشاعر الناس واتجاهاتهم ومساعدتهم على فهم الطابع المعقد للبيئة.

ب- أهداف الخاصة:

تتمثل الأهداف الخاصة للإعلام البيئي في توفير المعلومات الصادقة والواضحة للقراء وتشمل هذه المعلومات:

- معلومات عامة يحتاجها الجمهور العام حول البيئة.
- معلومات فنية وعملية تقدم للمختصين والمسؤولين وأصحاب القرار.
- المعلومات العلمية التربوية التي تقدم إلى التربويين ومن انواعها معلومات علمية بيئية تتعلق بالطبيعة والوسط الجغرافي.

- معلومات تشريعية تشمل القوانين الناظمة للتعامل مع البيئة.
- معلومات ادارية تتعلق بالمؤسسات والمنظمات المسؤولة جزئيا أو كليا عن قضايا البيئة
- معلومات عن التجارب ومحاولات حل مشاكل البيئة في مستويات مختلفة محلية اقليمية عربية عالمية.
لذلك يمكن القول بأن الإعلام البيئي القوي يملك توجيه الجماهير من أجل تشكيل قوى ضاغطة لحث أصحاب القرار على انتهاج سياسة إنمائية متوازنة تحترم البيئة وتحافظ على مواردها الطبيعية.

2-3 الإعلام البيئي الإلكتروني:

هو نوع جديد من الإعلام البيئي يتفق مع المفهوم القديم في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف ويختلف عنه من حيث اعتماده على وسيط اتصالي جديد هو الإنترنت يسمح بإيصال المضمون البيئي إلى الجمهور المستهدف عبر الشبكة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر وبأسلوب مقنع وقد لعب دورا مهما في نشر الوعي البيئي على غرار الإعلام البيئي التقليدي التلفزة، والإذاعة، والصحف.

2-4 مواقع التواصل الاجتماعي:

شبكة الإنترنت وتطبيقاتها الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، مواقع الدردشة البريد الإلكتروني ومن أشهر مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي هو الفيسبوك وقد خرج إلى الوجود سنة 2004 على يد طالب أمريكي من جامعة هارفورد وهو مارك زوكربيرج

ويعني الفيسبوك باللغة العربية كتاب الوجوه وكان يهدف من وراء إنشائه في ذلك الوقت إلى التواصل بين الطلبة بعد التخرج ليصبح اليوم بعد أن كانت دراسات اجتماعية ترفيهية وسيلة للتغيير السياسي ورفع الوعي البيئي ومن خلاله تحقيق التنمية المستدامة. (أ. خلاف و أ. خرشي، 2021، الصفحات 894-898)

3 -السياسات والتشريعات البيئية:

تلعب السياسات والتشريعات دورا حاسما في تعزيز الوعي البيئي حيث تؤثر على سلوك الأفراد والمؤسسات تجاه البيئة بطرق مختلفة يمكن تلخيص هذا التأثير في:

3-1 السياسات البيئية:

إنما يتناول محتوى السياسات البيئية للدول مجموعة أهداف متسلسلة تسعى من خلالها إلى تحسين الوضع البيئي وتكيفه مع مستجداتها حيث تهدف الاجراءات الحكومية وفق منطق تسلسلي إلى تقييم الوضع البيئي الخاص بكل دولة تعد هذه المرحلة كمرجعة لحالة التظاهر البيئي الذي وصلت اليه الدولة ليتم بعدها قياس حجم التلوث ومدى تأثيره على رفاهية الإنسان أو النظم البيئية وكمرحلة نهائية في وضع السياسات البيئية تتمثل في وضع لوائح وقوانين قد تتمثل في حوافز اقتصادية أو ترويج اعلامي لنشر الوعي البيئي وأهميته في تحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية هذه اللوائح والاجراءات تختلف من دولة لأخرى تحدها مجموعة تتحكم في توجه السياسات البيئية تختلف معالجة القضايا البيئية من دولة لأخرى فهي خاضعة إلى مجموع اعتبارات اقتصادية واجتماعية وحتى ثقافية للأداء البيئي وعلى هذا فإن حكومات الدول تتبنى سياسات بيئية كآلية لحماية البيئة على مستوى حدودها الوطنية كما تدرج ضمنها تشريعات تعرف بالسياسة البيئية الخارجية كجزء من السياسات البيئية العامة بالعلاقات بين معظم الدول في قطاعات مختلفة كالتجارة ومدى تسويق العمل البيئي ضمن تعاملاتها التجارية، تستعين حكومات الدول بجملة من الادوات والوسائل لتنفيذ الخطط والبرامج المسطرة لحماية البيئة ومنع التدهور البيئي والتي يمكن توضيحها في التالي

الأدوات الاقتصادية : تعرف الأدوات الاقتصادية بأنها تلك الأداة التي تؤثر في تكلفة وعائدات الأنشطة البديلة المتوفرة للوكلاء الاقتصاديين (شخص، مجموعة، أو وسيلة) بغرض التأثير على السلوك بشكل إيجابي تجاه البيئة والتي تهدف في عمومها إلى التأكيد بأن تسعير الموارد البيئية مناسبة لتشجيع الاستخدام الكفء لتلك الموارد حيث تعتبر الأدوات الاقتصادية أهم الأساليب في حماية البيئة والأكثر فعالية وتطبيقاً نظراً لتأثيرها وقوتها على الملوثين والتي تكون في شكل ضرائب بيئية ضرائب على الطاقة ضرائب على الموارد الطبيعية ضرائب على التلوث إدارة النفايات الصلبة والضحيج إلى آخره وهناك نوع آخر من الضرائب والتي تكون في شكل رسوم بيئية والتي تفرض في شكل إتاوات رسوم تحويلية رسوم حائثة أو رسوم بيئية.

الأدوات القانونية: تعد التشريعات البيئية الآلية القانونية الرادعة لكل أطراف المجتمع في سبيل حماية البيئة تلجأ إليه حكومات الدول باعتبارها تملك سلطة القهر المشروع تضمن من خلالها إلزامية التنفيذ كما يعتقد الكثيرون أن التدهور البيئي ناجم عن غياب الوعي البيئي وأن سن التشريعات والقوانين البيئية من طرف حكومات الدول لا يمكن أن تنجح على أرض الواقع في غياب الوعي البيئي وعليه فإن التطبيق القانوني لحماية البيئة ولضمان سيره الحسن يستدعي التركيز بالموازاة مع سن تشريعات جديدة رادعة وكذا رفع مستوى التعليم بإدماج مادة التربية البيئية في جميع المستويات.

الأدوات التنظيمية: تشكل الأدوات التنظيمية مجموعة قيود تصنعها الدولة للحد من انتشار التلوث والتقليل منه تأخذ هذه الادوات صيغة تنظيمية للعمل على مراعاة البعد البيئي من تغيير سواء للنمط الإنتاج أو الاستهلاك في شكل تراخيص أو فرض رقابة تعبر عنها في شكل معايير بيئية يجب اتباعها لتنظيم العمل البيئي

حيث تأخذ هذه المعايير عدة اشكال اهمها معايير الجودة، الماء، أو الهواء معايير خاصة بالمنتج ومعايير خاصة بأداء الإنتاج. (قراس، 2024، الصفحات 475-476)

2-3 القيم والمعتقدات: دعا الإسلام بقيمه إلى الاقتصاد في استعمال الماء فعن ابن عمر أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مر بسعد وهو يتوضأ فقال: "لا تسرف"، فقال يا رسول الله أوفي الماء إسراف؟ قال نعم وإن كنت على نهر. "رواه أحمد".

ونهى عن تلويث الماء بالقاذورات كما نهى عن التخلي في الظل والطرقات عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "لا يبولن أحدكم في الماء الراكد ثم يغتسل فيه". "رواه بخاري" وشدد صلى الله عليه وسلم في حق من يعبث بالحيوان ويتخذة هدفا حين قال: "ما من إنسان يقتل عصفورا فما فوقها بغير حق ألا يسأله الله عز وجل عنها قيل يا رسول الله وما حقها قال أن يذبحها فيأكلها ولا يقطع رأسها ويرمي به".

كما حث صلى الله عليه وسلم على العناية بالبيئة العامة فأمر بإماطة الأذى عن الطرقات وأبواب المساجد والأماكن التي يرتادها الناس لقضاء مصالحهم ومآربهم حيث قال: "الإيمان بضع وستون أو ستون شعبة فأفضلها قول لا إله الا الله وادناها اماطة الاذى عن الطريق والحياء شعبة من الإيمان" "رواه مسلم". وحرص رسول الله صلى الله عليه وسلم على أن تبدو المظاهر العامة للمسلمين وقد طبعها النظام والنظافة لقوله صلى الله عليه وسلم: "إن الله جميل يحب الجمال طيب يحب الطيب نظيف يحب النظافة فنظفوا أفنيتم ولا تشبهوا باليهود." "رواه الترمذي" (سعدي، 2021، الصفحات 68-69)

3-3 الجمعيات الأهلية والمنظمات الغير حكومية: لقد أدى سعي الإنسان الدائم الى التحضر والتصنيع إلى تلويث البيئة واستنزاف مواردها الطبيعية قد أدى ذلك بدوره الى ظهور الجمعيات والتنظيمات غير الحكومية التي تبنت برامج وإجراءات قصد التصدي لهذه المشكلات ومحاولة تبيان الأثر السلبي الذي تركته التنمية الاقتصادية على حساب البيئة الطبيعية ومن بين هذه التنظيمات البيئية ذات الصيت الإعلامي الكبير منظمة السلام الأخضر، منظمة أصدقاء البيئة حيث شكلت جميعها جمعيات ضغط وتلعب الجمعيات الأهلية والمنظمات الغير حكومية دورا هاما في التوعية الجماهيرية على نطاقات واسعة محلية اقليمية و كذا دولية تساهم في نشر الوعي لدى صناع القرار والقيادات السياسية وهو ما فتح المجال لإنشاء مؤسسات حكومية مختصة في شؤون البيئة. (بن ضيف و هلاي، 2014، صفحة 69)

مما سبق ذكره نستخلص أن الوعي البيئي يتأثر بعدة عوامل منها التعليم والثقافة التي تعزز إدراك القضايا البيئية وسائل الإعلام التي تنشر التوعية والمعلومات كما تساهم السياسات والتشريعات في توجيه السلوك البيئي عبر القوانين بينما تؤثر القيم والمعتقدات في نظرة الأفراد تجاه البيئة إضافة إلى ذلك تلعب الجمعيات الأهلية والمنظمات غير الحكومية دورا مهما في نشر الوعي وتنفيذ المبادرات البيئية مما يعزز الاستدامة والمسؤولية المجتمعية.

المطلب الثالث: مفاهيم مرتبطة بالوعي البيئي

مدخل تمهيدي:

يتطلب تحقيق الاستدامة البيئية فهم مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تعزز الممارسات المسؤولة وتقلل من التأثير السلبي على البيئة من أبرز هذه المفاهيم المسؤولية البيئية التي تعني التزام الأفراد والمؤسسات بحماية البيئة من خلال تقليل التلوث وترشيد استهلاك الموارد واعتماد ممارسات صديقة للبيئة كما تلعب معايير الأيزو 14000 دورا مهما في هذا السياق حيث توفر نظام إدارة بيئية فعالة مما يسهم في تقليل الأثر البيئي وتحسين الاداء العام كما يلعب مفهوم المنتجات المستدامة دورا أساسيا في تعزيز الاستدامة حيث يشير إلى المنتجات التي يتم تصنيعها بطرق تقلل من استهلاك الموارد الطبيعية وتحد من التلوث طوال دورة حياتها مثل المنتجات القابلة للتحلل أو المصنوع من مواد معاد تدويرها إن تبني هذه المفاهيم ونشرها يعزز من حماية البيئة ويضمن مستقبل أكثر استدامة للأجيال .

1-المسؤولية البيئية

تمهيد: مع تفاقم المشكلات البيئية والتلوث والتغير المناخي أصبحت المسؤولية البيئية ضرورة ملحة، فهي التزام قانوني وأخلاقي يهدف إلى حماية البيئة واستدامة الموارد من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة وتعزيز الوعي يمكن الحد من الأضرار البيئية وتحقيق تنمية مستدامة تفيد الإنسان والطبيعة.

1-1 تعريف المسؤولية البيئية:

تعددت تعريفات المسؤولية البيئية لدى الباحثين ولم يتم التوصل إلى تعريف موحد ومن بين هذه التعريف نذكر:

- تعرف على أنها مساهمة المؤسسة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال التوفيق بين الأهداف الاقتصادية البيئية والاجتماعية وذلك من خلال مراعاة ما ينتظره المعاملون منها مع تعظيم القيمة للمساهمين. (علي، 2021، صفحة 74)

- جاء في تعريف اخر هو ان تكون المؤسسة في عملياتها ومنتجاتها وخدماتها المختلفة أكثر انسجاما وودية مع البيئة وبما يجعل البيئة مطالبها واحدة مع الأنشطة والأدوات التي تعتمدها لتحسين مركزها وحصتها السوقية وصورتها لدى المجتمع. (حاج صحراوي و بود حوش، 2017، صفحة 138)

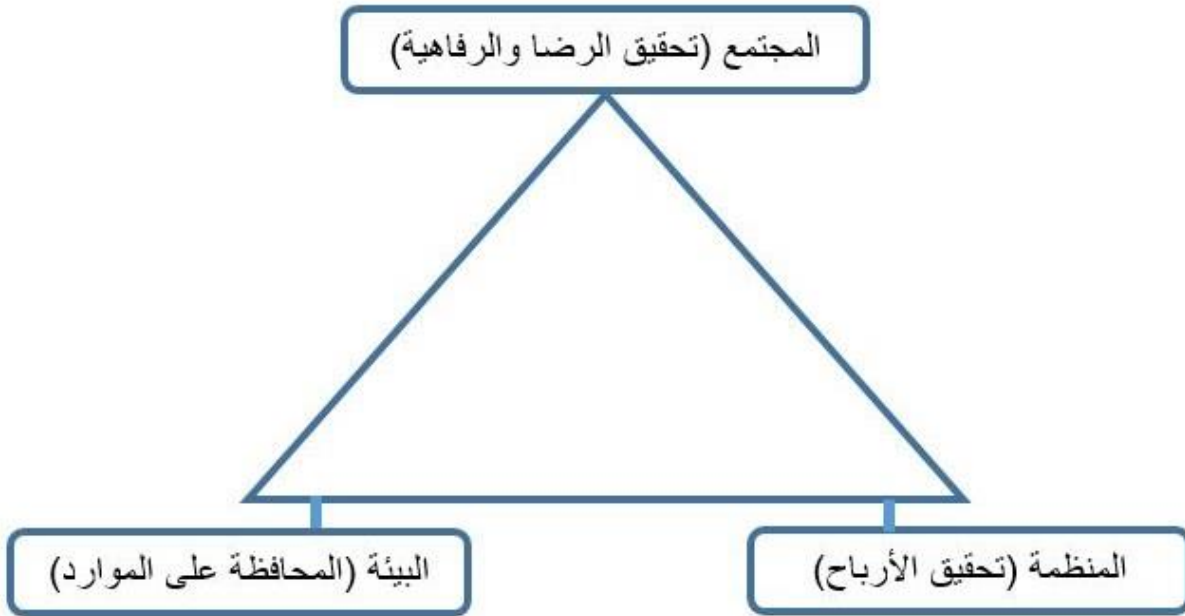
-وفي تعريف مماثل حسب MICHEL: هي التزام متخذ القرار باتباع أسلوب للعمل يؤمن من خلاله حماية المجتمع ككل مع تحقيق المنفعة الخاصة وهذا ما يتماشى مع تعريف برنامج الأمم المتحدة للتنمية المستدامة بأنها تنمية تسمح بتلبية احتياجات ومتطلبات الأجيال في الحاضر دون الإخلال بالقدرة على تلبية احتياجات الأجيال في المستقبل ونتج عن ظهور مفهوم التنمية المستدامة مفهوم المسؤولية البيئية. (ملبكة، 2024، صفحة 31)

- كما تعرف المسؤولية البيئية للمؤسسة على أنها: التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال والمجتمع المحلي والمجتمع بـشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف. (مطلبك الدوري و أحمد سالم، 2012، صفحة 8)

- وقد عرفها kotler: بأنها التوجهات الإدارية التي تركز بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك رفاهية المجتمع على مدى الطويل من أجل تحقيق أهداف المنظمة ومسئوليتها فالمستهلك يشعر أن المسؤولية الأولى للمنظمة هي احترام عملائها (الصحة، السلامة، رضا العملاء)

نظرا لارتباط التسويق بمفهوم القيمة المقدمة للمستهلك التي تتجسد من خلال التوازن المثالي بين الربح والمجتمع والبيئة يتضح من التعريف السابق أن رفاهية المجتمع هو أساس كل التعاريف السابقة حيث اعتبرت رفاهية المجتمع هي قمة المثلث كما يظهر في الشكل الموالي وتكون الأرباح والبيئة القاعدة لهذا المثلث (مليكة، 2024، صفحة 31)

الشكل 3: محاور التنمية المستدامة



المصدر: د. سليمان مليكة - التوجهات الحديثة لإدارة البيئية نحو تحقيق الجودة البيئية وأداء بيئي مستدام

مما سبق ذكره للتعريف السابقة: المسؤولية البيئية هي التزام الأفراد والمؤسسات بالحفاظ على البيئة من خلال ممارسات المستدامة تقلل من الأثر السلبي للأنشطة البشرية مثل تقليل التلوث استخدام الموارد بكفاءة وتعزيز الطاقة النظيفة وتشمل هذه المسؤولية جوانب قانونية وأخلاقية واجتماعية وتساهم في تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية وحماية البيئة لضمان بيئة صحية للأجيال القادمة.

1-2 التطور التاريخي لتحديد المسؤولية البيئية:

تمثل مسؤولية البيئية عنصرا من عناصر المسؤولية الاجتماعية الموضوعة على عاتق منظمات الأعمال وقد تزايد الاهتمام بهذا الموضوع كثيرا من الدول والمنظمات العالمية والإقليمية وقد مر ظهور مفهوم المسؤولية البيئية بعدة مراحل يمكن سردها فيما يلي: (فلاق، 2013، الصفحات 106-108)

لم تشكل القضايا البيئية أولوية من أولويات السياسة الدولية في النصف الأول من القرن العشرين فقد كانت البيئية في نظر اللاعبين السياسيين الدوليين السياق غير متغير للسياسة الدولية الأمر الذي ساعد على تفاقم المشاكل البيئية بشكل كبير ولقد تطور مع عقد من العقد العشرين الوعي والاهتمام العالمي بالقضايا البيئية نتيجة الأضرار التي خلقتها البيئة على مستوى العالم.

وكرد فعل لهذا الوعي المتصاعد استخدمت وطورت عدد من التشريعات لمعالجات الصناعية في تلك الدول لمواجهة التلوث مثل بريطانيا بصدور قانون الصحة العامة 1936 وقانون حماية الأنهار 1951 ونتيجة للجهود الحديثة التي قادتها الحركة البيئية آنذاك فقد تكونت وكالات بيئية منها وكالة حماية البيئة الأمريكية وإدارة السلامة والصحة المهنية ولجنة سلامة المنتجات الاستهلاكية وإصدار قوانين بعيدة الأثر مثل قانون الأنواع المعرضة للخطر والصادر 1973 وقانون حماية البيئة عام 1980 شهدت الفترة ما بين

(1970 1980) بداية تحقيق تكامل بين البيئة والنشاط الإنساني وأطلقت عليها بمرحلة المقاومة والتكيف

وعلى اثر عقد المفوضية المستقلة للبيئة التابعة للأمم المتحدة عام 1987 تم تشكيل هيئة عرفت باسم

U.N.CONFERENCE ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT

وقد قاموا بإنشاء مجلس أعمال التنمية المستدامة واتصل هذا المجلس بالمنظمة الدولية للمواصفات ايزو لدراسة فكرة إصدار مواصفات خاصة بإدارة البيئة ونظامها حيث أصبح موضوع نظم إدارة البيئة تطوعيا كونه مصدر أساسي لتحسين البيئة والتأكد عن مسؤوليتها اتجاهها مع حلول 1992 استقرت مؤسسة المعايير البريطانية المواصفة (BS 7750)

من مواصفة الجودة (BS7750/ISO9001) وبعد التطبيق لوحظ بأنه نظام غير فعال بشكل جيد حيث إن

النوعية البيئية المنجزة كانت نوعية فقيرة وأقر ذلك من قبل صانع القرار ضمن المنظمات المطبقة لتظهر المواصفة (EMAS) الأوروبية عام 1995.

إلى مستوى المنافسة متجاوزة الحواجز التجارية والضغط الأخرى مع ضمان امتلاكها برنامج بيئي

متناسق جاهز للتنفيذ

1-3 أدوات تطبيق المسؤولية البيئية:

المسؤولية البيئية للمؤسسة تستند أساسا على التزام المؤسسة بدمجها في العمليات الإدارية فوسائل التسيير

المعروضة في المؤسسة والدولة تسمح بدراسة شكل دمجها في الاستراتيجيات والعمليات الإنتاجية ويوجد عدة وسائل تم احصائها

- قانون القيادة سواء من خلال القوانين التي تصدرها الدولة للحد من التلوث أو من خلال القوانين التي تضعها المؤسسة كقانون اخلاقيات الاعمال وهي متعددة في المؤسسات تأخذها غالبا شكل نصوص نجد من بينها قوانين تخص المسؤولية البيئية.

- تطبيق المسؤولية البيئية يرتكز أيضا على مبادئ القيادة الدولية المحددة من طرف المنظمات الدولية مثل ocde (منظمة التنمية الاقتصادية)

الهيئة الحكومية الدولية لتغيير المناخ ipcc التابعة للأمم المتحدة ومنظمة الصحة العالمية who وهي عبارة عن مبادئ تأخذ شكل ملفات تعتبر كمراجع موجهة للمؤسسات

- نشوء المعايير الدولية في مجال المسؤولية البيئية والاجتماعية مثل معيار iso14000 و معيار iso26000 وهي في نفس الوقت وسيلة لقياس درجة الكفاءة البيئية أو الاجتماعية للمؤسسة. (ملبحة، 2024، صفحة 33)

دوافع تبني المسؤولية البيئية: يعتبر تبني المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال ضروريا رغم عدم وجوبه قانونا حيث صار المنتج البيئي مطلوب عالميا ومن المتطلبات الأساسية ضمن الشروط الانضمام لمنظمة التجارة العالمية لهذا نجد أن منظمة الأعمال تدمج هذه المسؤولية في الظاهر كعملية طوعية لكن فيها الطابع الإجباري.

دوافع التبنى الاختيارية: أهم هذه الدوافع

- تقليل كمية النفايات وبالتالي نقل المخاطر الناتجة عن النفايات والاصدارات الإشعاعية.
- حماية الأنظمة البيئية والاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية.
- الإسهام ولو بجزء من معالجة مشاكل الاحتباس الحراري وحماية طبقة الأوزون.
- زيادة الوعي بالمشاكل البيئية في المنطقة التي تتمركز فيها المنظمة وفروعها.
- تحسين أداء المؤسسة في النواحي البيئية ودفع العاملين للتعرف على متطلبات البيئة وتحسين قدراتهم.
- تحسين صورة المنظمة ببيئيا أمام المجتمع وقواه الفاعلة في مجال حماية البيئة
- تحسين صورة المنظمة ببيئيا أمام المجتمع وقواه الفاعلة في مجال حماية المستهلك
- تقليل التكلفة بإعادة تدوير البرامج الأخرى المشابهة. (زديرة، قليل، و حداد، 2021، الصفحات 82-83)

دوافع التبنى الإجبارية:

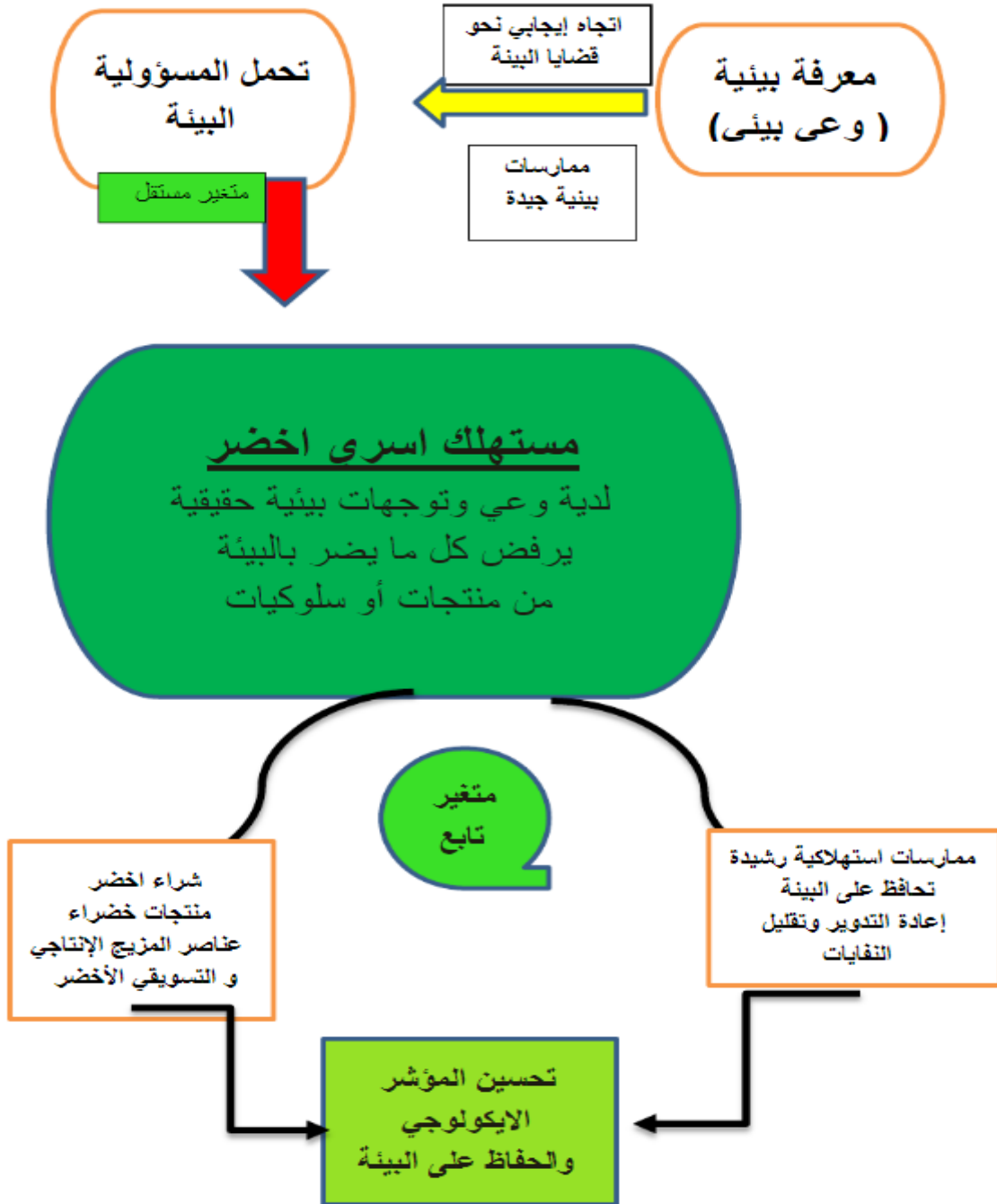
لقد أصبح اهتمام المؤسسات بالجوانب البيئية استجابة لمطالب جماعات الضغط كما هو مبين فيما يلي

- المتطلبات الحكومية: المتمثلة في التشريعات البيئية لجعل المؤسسة أكثر التزاما ورعاية الجوانب البيئية.

- المستهلكون: لقد أصبحت البيئة أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على دوافع الاستهلاكية وإحدى الاعتبارات الأساسية في تحديد رغباتهم وتفضيلاتهم لنمط معين من المنتجات دون غيرها.

- المساهمون والمستثمرون: تواجه المؤسسات ضغوطات متزايدة من جانب المساهمين والمستثمرين من أجل تحسين المؤسسات أداؤها البيئي.
- المتطلبات التعاقدية: ان القلق الخاص بشؤون البيئة وزيادة الضغوط من القوانين والتشريعات المتلاحقة وكذلك من المجتمع بمختلف فئاته قد غيرت من أسلوب الأعمال وعقد الصفقات على مستوى العالم . (ساسي، 2013، الصفحات 16-17)

الشكل 4: تحول السلوك الاستهلاكي نحو الاستدامة البيئية



المصدر: رباب السيد عبد الحميد مشعل - الوعي بالمسؤولية البيئية وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي الأخضر كما تدرجه ربات الأسر، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية - نوفمبر 2021 ص 368

1-4 عناصر المسؤولية البيئية:

لقد طرحت بعض المنظمات رؤيتها للمسؤولية البيئية مكونة من ثلاثة مرتكزات رئيسية هي التعهدات البيئية ادارة الموارد والطاقة المراعاة الفعلية لمتطلبات أصحاب المصالح
التعهدات البيئية: وتكون المؤسسة مسؤولة بيئيا إذا حققت ما يلي تبني مسؤولية شاملة بهدف دعم حماية البيئة

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

- العمل على جعل قراراتها متكاملة ومنافسة مع الإجراءات الحكومية.
- تشجيع الثقافة المؤسسية التي تسمح تدعيم القيم البيئية.
- ب- إدارة الموارد الطبيعية: وفي هذا الإطار يمكن ذكر النقاط التالية:

- استغلال الموارد الطبيعية بكفاءة
- إنتاج واستغلال الموارد المتجددة بكفاءة
- اعتماد وتطبيق أنظمة الإنتاج الصحيحة
- إعداد تقييم الأداء من أجل تحقيق استمرارية النمو
- دمج التكاليف والفوائد البيئية الإجمالية (غربية و ساسي، 2012، صفحة 353)
- ج-المراعات الفعلية لأصحاب المصالح: وعلى أساس هذه النقطة تكون المؤسسة مسؤولة بيئيا إذا حققت ما يلي:

- الالتزام بمبادئ أولوية الإفصاح والإعلام المجاني للسلطات والمنظمات المحلية
- قبول محاسبة المنظمات وغيرها من أصحاب المصالح على مسؤولياتها الماضية والحالية والمستقبلية.
- الالتزام بشفافية الإفصاح عن تأثيراتها البيئية الحقيقية.

ISO 14000 -2

تمهيد:

هي مجموعة من المعايير الدولية تهدف إلى تحسين الأداء البيئي للمؤسسات من خلال تقليل النفايات وترشيد استهلاك الموارد والامتثال للمتطلبات القانونية يساهم تطبيقها لتعزيز الاستدامة والمسؤولية البيئية والتنافسية في الأسواق

الايزو: هو مصطلح عام لسلسلة من المعايير التي تم وضعها من قبل الهيئة الدولية للمواصفات القياسية (international standardization organization iso)

اعتمادا على الكلمة اليونانية ايزو والتي تعني equal

والمنظمة الدولية للمواصفات ISO هي اتحاد عالمي معني بإصدار المواصفات تأسست بعد الحرب العالمية الثانية بعد لقاء ضمة 25 دولة سنة 1946 وباشرت عملها في 23 فيفري 1947 حيث تتخذ من جنيف سويسرا مقرا لها وتضم في عضويتها هيئات واجهزة المواصفات والمقاييس لمختلف دول العالم وتضم أعضاء مراسلين من بعض الدول التي لا تمتلك أجهزة للمواصفات والمقاييس بصفة مراقبين وعليه فإن مهمة منظمة الأيزو هي تطوير المواصفات كافة باستثناء المجالات الفنية للمنتجات الخاصة بالصناعة الكهربائية والهندسة الإلكترونية والتي هي من اختصاص منظمات أخرى تأسست سنة 1906 كاللجنة العالمية للإلكترونيات التقنية (EIC)

ومما سبق يتضح إن منظمة الأيزو وظيفتها تطوير المواصفات وليس من صلاحياتها منع شهادات المطابقة أو ارغام المؤسسات على تطبيق هذه المواصفات ويعبر الرقم 14000 عن سلسلة المواصفات التي تختص بنظام الادارة البيئية حيث تقوم هذه المواصفات بتحديد الطريقة الأنسب لوضع نظام ادارة بيئية فعال وقد تم تطويرها وتحسينها لتساعد المؤسسات على ديمومة نجاحها واستمراريتها التجارية مع الأخذ بعين الاعتبار المحافظة على البيئة.

2- 1 تعريف مواصفات أيزو 14000:

أصبح موضوع البيئة من الموضوعات التي تلقى اهتماما كبيرا في المؤسسات الاقتصادية باعتبارها أحد أفضل الأسبقيات التنافسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها وفي سبيل تحقيق ذلك فلا مفر لها إلا بتطبيق سلسلة مواصفات أيزو 14000 والتي تعرف بأنها مواصفات موثقة تستدعي من المؤسسة المساهمة في المحافظة على استخدام المواد الأولية وإنتاج ومعالجة تصريف النفايات والفضلات الخطيرة

- وتعرف أيضا على إنها مجموعة من المواصفات والمتطلبات الغرض منها تكوين نظام ادارة بيئية يمكن تطبيقه في المؤسسات باختلاف احجامها واشكالها ويكون على قدر من المرونة بتكيفها مع مختلف الظروف المتنوعة ثقافية كانت أو اقتصادية أو اجتماعية أو جغرافية. (مختار و بن الحاج جلول، 2022، الصفحات 271-272)

- ويمكن تعريفها بأنها مجموعة من المعايير القياسية التي وضعت من قبل المنظمة الدولية للتقييس وبمعنى آخر إن سلسلة الأيزو 14000 هي مجموعة من نظم الإدارة البيئية التي ظهرت بهدف تحقيق مزيد من التطوير والتحسين في نظام حماية البيئة مع عمل توازن مع احتياجات البيئة. (العكازي و مزريق، 2019، صفحة 661)

- وهي كذلك مجموعة من المتطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية تطبيقية في جميع أنواع وأحجام المؤسسات و يتكيف مع مختلف الظروف تهدف إلى تدعيم عملية حماية البيئة ومنع التلوث. (مناخ و بوكثير، 2018، صفحة 225)

ومما سبق نعرف الايزو 14000 هو سلسلة المعايير الدولية التي وضعتها المنظمة الدولية للتوحيد القياسي ايزو وتهدف إلى وضع إرشادات ومتطلبات لنظم الإدارة البيئية أو ام اس تساعد هذه المعايير المؤسسات على تحسين أدائها البيئي وتقليل التأثيرات السلبية لأنشطتها على البيئة وضمان الامتثال للقوانين والتشريعات البيئية

2-2 نشأة وتطور سلسلة المواصفات ISO 14000:

يمكن إيجازها كالتالي

- تشكلت في أوت 1991 مجموعة استشارية من قبل المنظمة الدولية للتقييس ايزو مختصة بتطوير مقاييس دولية قادرة على وضع مدخل عام للإدارة البيئية مماثل لمقاييس إدارة الجودة ايزو 9000.

- تعزيز قدرة الشركة على ترسيخ التحسين في الأداء البيئي.

- تسهيل التجارة الدولية عن طريق تخفيض أو ازالة الحواجز التجارية.

- أثمرت نتائج أعمال المجموعة عن تشكيل اللجنة الفنية 207 المختصة بتطوير المواصفة 14001 ايزو وتتألف اللجنة من ممثلين رسميين للقطاع الصناعي ومنظمات التقييس وبعض المنظمات الحكومية الخاصة بالدول الصناعية في غرب أوروبا وكندا والولايات المتحدة ولم تسهم الدول النامية في صياغة هذه المقاييس ولهذا فقط صيغة وفق منظور صناعي بحت.

شكلت اللجنة الفنية سبعة لجان فرعية (sc) (sub committee) تتكون كل لجنة فرعية من مجموعات عاملة. Working Group حيث ينصب عمل اللجنة الفنية بسبع مجالات رئيسية وفقا للمواصفات السبع الرئيسية لعائلة ايزو 14000 المذكورة وهي

- نظام الإدارة البيئية (EMS) (ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEM)

- التدقيق البيئي (EA) (ENVIRONMENTAL AUDITING)

- العلامة البيئية (EL) (ENVIRONMENTAL LABELING)

- تقويم الأداء البيئي (EPE) (ENVIRONMENTAL PERFORMANCE EVALUATION)

- تقدير دورة الحياة (LCA) (LIFE CYCLE ASSESSMENT)

- المصطلحات (VOCABULARY)

- الجوانب البيئية في مقياس المنتج (EAPS)

(ENVIRONMENTAL ASPECT PRODUCT STANDARD)

مهتد السلسلة الطريق لإدارة المنظمات لأنشطتها البيئية وهي تمثل اتفاق على المستوى الدولي لنظم تنفيذها المنظمات لضمان تركيزها على المواضيع البيئية من خلال توفير قاعدة تسمح بتخطي حدود فنية وسياسية وجغرافية تساهم بجدية في السوق العالمي فضلا عن كونها تقدم طريقة مشتركة لنظام الادارة البيئية على المستوى الدولي

سارعت الدول المتقدمة حالة صدور المواصفات إلى اعتمادها مواصفات وطنية مثل مؤسسة المقاييس الأوروبية وأصبحت المواصفتين (EMAS) و (ISO14000) كما تم تعديل المواصفات الوطنية في حدود المواصفات الدولية مثل (BS 7750 sb) و (200 X30-) وفي معظم الدول النامية فما زالت اغلب الجهات المعنية ترى في المواصفة ضغوطا متزايدة من الدول الصناعية لزيادة كلفة الإنتاج في الدول النامية وتجد في شهادات المطابقة حواجز فنية إضافية في وجه التجارة الدولية وقد انحصر الاهتمام بهذه المواصفات بقلّة ومحدودية من الدول العربية منها خصوصا دولة الامارات العربية ومصر ولابد من الاشارة هنا إلى ان تبني المواصفة (ISO 14000) خاصة بنظم الادارة البيئية جاء حتى قبل اعتمادها دوليا ،واستخدمت مسودات عمل اللجان أساسيات لبناء نظم الإدارة البيئية حيث يمكن القول أن تاريخ سلسلة مقاييس الإيزو 14000 يعود إلى مؤتمر البيئة الإنسانية الذي اتخذته الأمم المتحدة عام 1972 في ستوكهولم والذي بدأ حوار دوليا حول تطوير ادارة بيئية سليمة الامر الذي ادى بدوره إلى ظهور تقرير مستقبلنا المشترك الذي نشر عام 1987 محتويا على اشارة مبكرة في حينها إلى ما يعرف بمفهوم التنمية المستدامة تلي ذلك تنامي الوعي بقضايا البيئة و عولمة الصناعة والتجارة وزاد تأثيرا ونفوذ البيئة على قضايا التجارة. (نزعي، 2016، صفحة 198)

2-3 أهمية تطبيق نظام الإدارة البيئية إيزو 14000

إن تطبيق نظام الإدارة له أهمية بالغة للمؤسسات ويمكن توضيح هذه الأهمية فيما يلي -زيادة كفاءة العمليات من خلال استخدام الموارد المادية ذات الجودة العالية والتي يؤدي استخدامها إلى تقليل حالات الضياع والهدر في الموارد وكذا التلوث.

- تحسين الأداء البيئي من خلال ترشيد استخدام موارد الطاقة التي يتسبب استخدامها الزائد في التلوث .
- اكتساب ميزة تنافسية وتحسين صورة المؤسسة مما يساهم في زيادة حصتها السوقية
- إيجاد نظام رقابي يتصف بالشمولية والتكامل بين جميع عمليات المؤسسة يساهم هذا النظام الرقابي في التحقق من تنفيذ السياسات والأهداف المتعلقة بالأداء البيئي للمؤسسة اضافة إلى مراقبة التزامها بالقوانين والتشريعات المحلية والدولية المتعلقة بالبيئة .
- المساهمة في بناء علاقات جيدة مع الأطراف ذات العلاقة مع المؤسسة إضافة إلى إيجاد مناخ تنظيمي يشجع بناء علاقات جيدة بين العاملين. (مناخ و بوكثير، 2018، صفحة 227)

2-4 عناصر المواصفات القياسية ايزو 14000

إصدار 2015 ان المواصفات الدولية بمختلف أنواعها والتابعة للمنظمة الدولية للتقييس هي مواصفات أو معايير ديناميكية قابلة للتعديل كلما دعت الضرورة لذلك وعليه دائما نجد اصدارات جديدة من فترة لأخرى صادرة على الهيئة الدولية للتقييس وفي ذات السياق نجد أن أول ظهور للمواصفات الدولية الخاصة بالإدارة البيئية إيزو 14000 كانت سنة 1996 ليليتها تعديل آخر هو ما يسمى بالمواصفات الدولية الايزو 14000 اصدار 2024 لتستقر عند التعديل الأخير مواصفات إيزو 14000 اصدار 2015 و هذه التعديلات جاءت

لتواكب التغيرات الحاصلة واستجابة لأحدث التغيرات وتشمل عائلة المواصفات القياسية ايزو 14000 على جميع المواصفات التي تم وضعها من قبل المنظمة الدولية للتقييس كما يلي

مواصفات نظام الإدارة البيئية

مواصفات التدقيق البيئي

مواصفات تقييم الأداء البيئي

مواصفات تقييم حياة المنتج وتشمل على مواصفات دورة حياة المنتج، مواصفات الملصقات البيئية ،

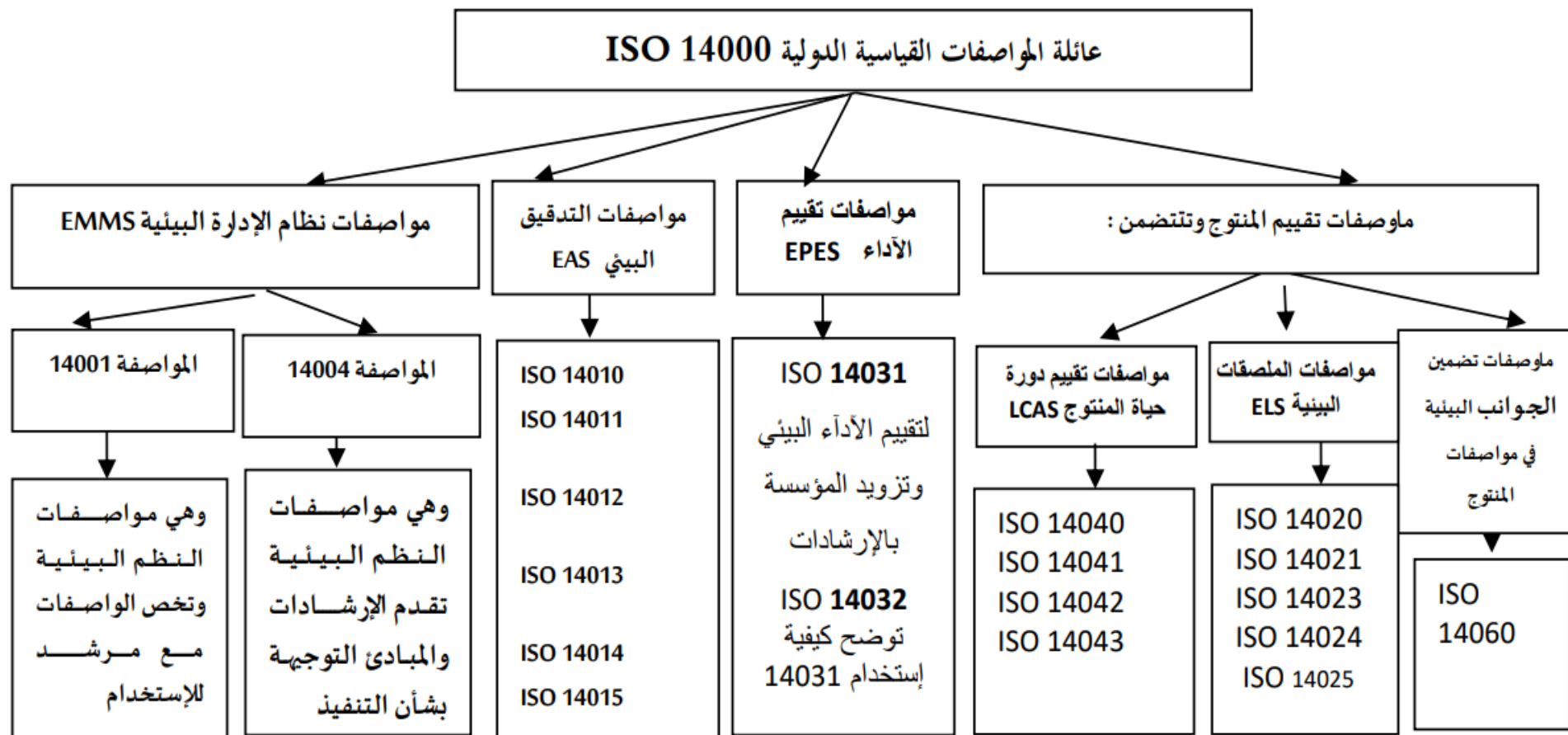
مواصفات تضمين الجوانب البيئية في مواصفات المنتج

مما سبق فإن سلسلة المواصفات الدولية لنظم إدارة البيئة ايزو 14000 هي عبارة عن مواصفات إرشادية

ما عدا المواصفات ايزو 14001 والتي تعتبر المواصفة الأهم وليست تقدم للمؤسسات المتطلبات الخاصة

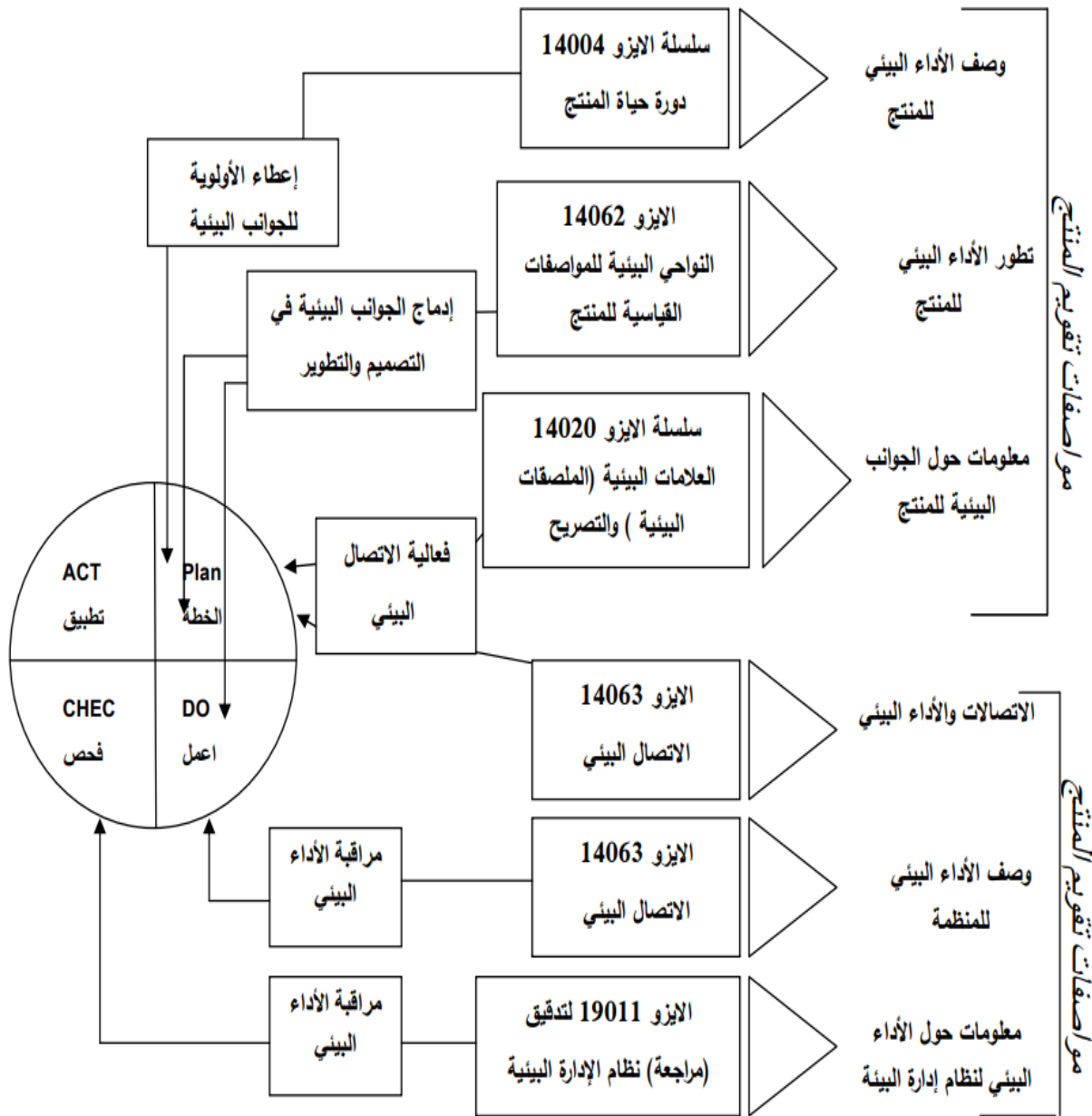
بتطبيق نظام الإدارة البيئية . (مختار و بن الحاج جلول، 2022، الصفحات 272-273)

الشكل 5: تصنيف عائلة المواصفات القياسية الدولية إيزو 14000



المصدر: عبد الهادي مختار، و ياسين بن الحاج جلول. (2022). واقع تطبيق نظم الإدارة البيئية الأيزو 14000 في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل مقاومة التغيير. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية(2)، الصفحة 273.

الشكل 6 : سلسلة المواصفات القياسية ايزو 14000



المصدر: Chalie Parrish, ISO 14001, p2pays.ORG NC state université ,www..

(Consultele:20-12-2012)

2-5 الفوائد المتأتية من تطبيق الإدارة البيئية وفقا للايزو 14000:

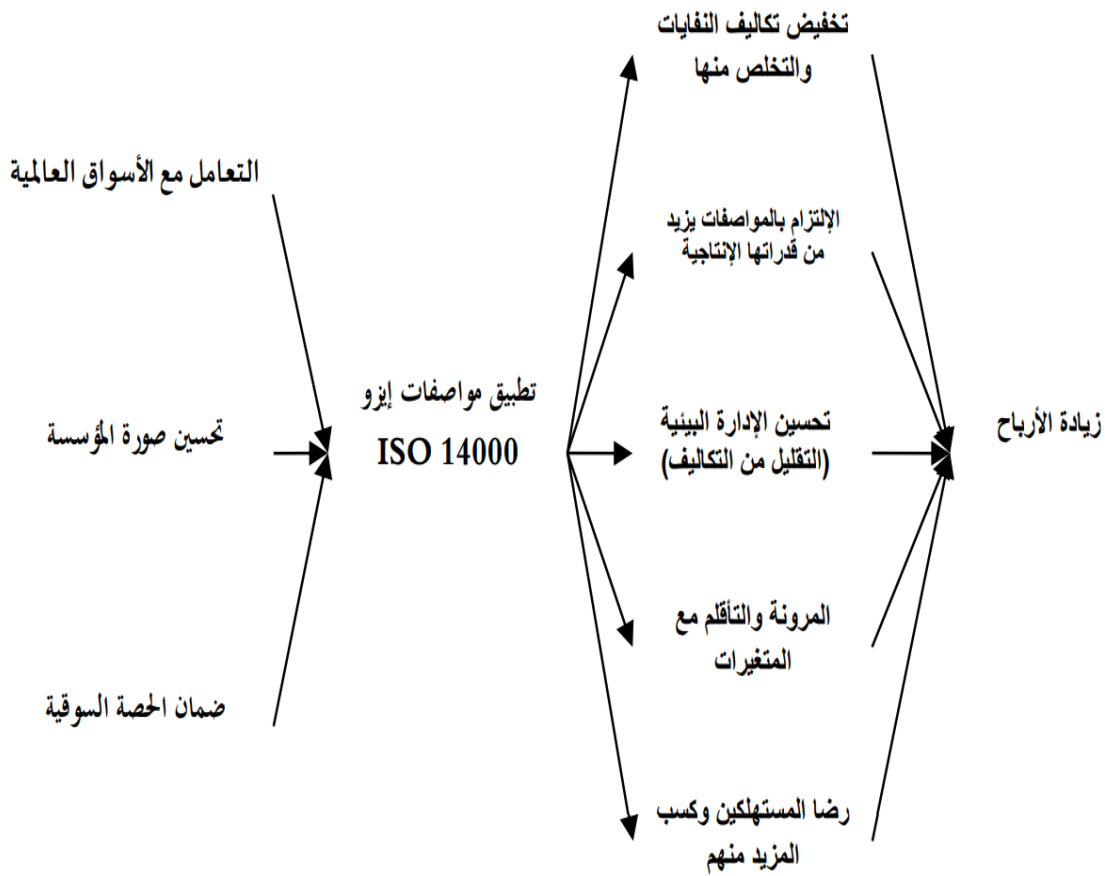
إن تبني المؤسسات للمواصفات ايزو 14000 يترتب عليه تحقيق مجموعة من الفوائد والمزايا والتي يمكن تلخيصها في الجوانب التالية:

الجوانب البيئية: وتتضمن حماية الأنظمة البيئية والاستخدام العقلاني والكفاء للموارد الطبيعية والتقليل من كمية النفايات وإعادة استخدام المواد مما يساهم في تخفيف حدة التلوث البيئي الحاصل والمتزايد.

الجوانب الاجتماعية: وتشمل تقليل المخاطر المؤثرة على صحة وأمن الإنسان والناج عن الانبعاثات والاصدارات الصناعية، منع الاصابة بأمراض واضرار التلوث البيئية الداخلية للمؤسسة مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف علاج الأفراد من هذه الأمراض تحسين الصورة العامة للمنظمة أمام مجتمعها وقواها الفاعلة في مجال حماية المستهلك والبيئة وتمكين مؤسسات بالتالي من كسب ودهم ودعمهم.

الجوانب الاقتصادية : تتمثل في تحقيق وفورات في التكاليف منها الناتجة عن تخفيض استهلاك الطاقة والموارد والوقورات الناتجة عن إعادة دوران المنتجات وتخفيض استهلاك الطاقة و الموارد و الوفورات الناتجة عن إعادة دوران المنتوجات و التخفيض في التكاليف التخلص من النفايات ،والتخفيض من الغرامات التي تفرض على المخلفات والتخفيض في الجزاءات التي تتكبدها المؤسسة عن أنشطة مسببة للتلوث، وتخفيض في معدلات المسؤولية التأمينية والمخاطر، فضلا عن تخفيض التعويضات القانونية نظيرا الأضرار البيئية، الحصول على تحفيزات مالية من الحكومة نظير حرصها على حماية البيئة وصيانة مواردها بالإضافة إلى ذلك تحقيق زيادة في الإيرادات من خلال زيادة في أسعار المنتجات الخضراء لأنها تباع بسعر اعلى من سواها وفتح أسواق جديدة لهذه المنتوجات وهذا يحقق الالتزام بالإيزو 14000 إدارة التوافق مع التشريعات والقوانين ذات العلاقة بالمؤسسة وبشكل شبكة أمان تحميها من المسؤولية القانونية لاسما فيما يخص الجوانب البيئية بسبب تنامي وتصاعد التشريع في إطار حماية البيئة. (د. بروش و أ. راشي، 2017، صفحة 85)

الشكل 7: دواعي وفوائد تطبيق إيزو 14000 في المؤسسات الاقتصادية



المصدر: عبد الهادي مختار، و ياسين بن الحاج جلول. (2022). واقع تطبيق نظم الإدارة البيئية الأيزو 14000 في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل مقاومة التغيير. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية (2)، الصفحة 275

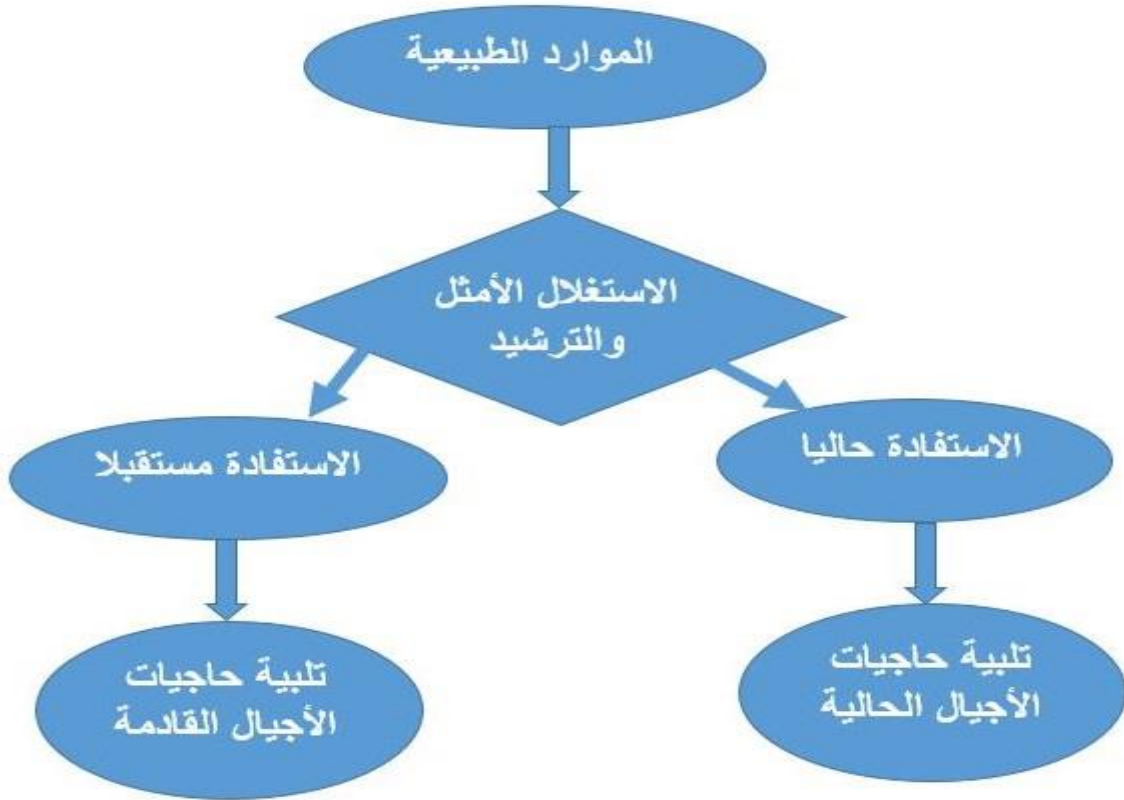
3-المنتجات المستدامة:

تمهيد مع تزايد للتحديات البيئية أصبحت المنتجات المستدامة ضرورية لضمان تلبية احتياجات الحاضر دون الإضرار بمستقبل الأجيال القادمة تعتمد هذه المنتجات على مواد صديقة للبيئة وتقنيات تقليل الانبعاثات والنفايات وتعزز إعادة التدوير كما تساهم في تحقيق التوازن بين التقدم الاقتصادي والحفاظ على الموارد الطبيعية مما يدعم مستقبل أكثر استدامة

3-1 تعريف الاستدامة:

هي تلبية احتياجات الجيل الحاضر من دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الحفاظ على الموارد الطبيعية وضمان بقاء استمرار تدفقها في المستقبل التقليل قدر المستطاع من الأثر البيئي السلبي الناتج عن أنشطة الشركات

الشكل 8 : مفهوم الاستدامة



المصدر : الاء عبد الوهاب عبد السلام الشهواني (2020). إسهام استراتيجية التصنيع المستدام في تعزيز الفرص التسويقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود. جامعة الموصل، كلية الإدارة، قسم الإدارة الصناعية.

3-2 أنواع الاستدامة :

تصنف الاستدامة إلى ثلاثة أنواع وهي كالتالي:

-الاستدامة الاقتصادية: يقصد بها حماية القدرات الإنتاجية وضمانها وتوفيرها بحيث تنتقل من جيل آخر وبذلك يكتسب المجتمع التنمية اللامتناهية سواء من الناحية التقنية أو من ناحية القدرة على ضمان مستويات الدخل المتناهية من جيل لآخر.

-الاستدامة الاجتماعية: يقصد بها القدرة على توفير الحقوق والموارد التي تمكن البشر من ضمان رفاهية العيش كحصولهم على الحاجات الأساسية التي تتمثل في الأكل والصحة والتربية والتعليم والسكن وايضا حصولهم على السلع والخدمات المادية والمعنوية.

-الاستدامة البيئية: هي أسلوب للتنمية يقوم على أساس حماية الموارد الطبيعية الضرورية كالهواء والماء والأرض والتنوع البيولوجي ويقود هذا إلى حماية من التلوث والتقليل من استهلاك الطاقة وحماية الموارد المتجددة

وهذا يؤدي إلى تحقيق الكفاءة البيئية التي تؤدي إلى الجودة العالية في إنتاج السلع والخدمات ونظافة عمليات التوزيع وخلق الرعاية البيئية (عيسى جواحي و عبد العزيز المسلم، 2024، صفحة 70)

3-3 تعريف المنتجات المستدامة

- عرفة هيئة الأمم المتحدة في مؤتمر التجارة والبيئة على إنها ذلك المنتج الصناعي أو الاستهلاكي الذي يكون إنتاجه الاستخدام النهائي له أو التخلص منه ذو أثر سلبي منخفض على البيئة أو ذو أثر ايجابي محتمل ويساهم في توفير سلعة بديلة بنفس الفائدة والوظيفة. (بن الشيخ، مريم، 2018، صفحة 38)

- وعرفت المنتجات المستدامة أيضا: على أنها المنتجات التي تقلل من العبء البيئي والنظر في الجوانب الاجتماعية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من العروض المقدمة من المنافسين.

- وهي العمليات التي يتم من خلالها إنشاء المنتج والسياسات والممارسات التي تتبعها الشركة المنتجة فيما يخص المجتمع والبيئة. (هاشم، 2015، صفحة 1318)

- وعرفها Gardner: على أنها ذلك المنتج الذي لديه أقل أثر سلبي على البيئة أو أقل ضررا على صحة الإنسان. (د. مولحسان و أ. شراد، 2017، صفحة 271)

- وجاء في تعريف آخر: انها كل الأنشطة المتعلقة بالمنتج من توليد الأفكار وطرح المنتج الجديد ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تركز على تحقيق الإشباع لكل اصحاب المصالح -ويمكن تعريفها أيضا: بأنها كل الأنشطة المتعلقة بالمنتج من توليد الأفكار وطرح المنتج الجديد ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تهدف لحماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية. (Emery, 2012)

- كما عرفت بأنها مجموعة متنوعة من الاعتبارات البيئية والاقتصادية والاجتماعية وهي سلعة أو خدمة تكون ذات تأثير سلبي على استخدام الموارد الطبيعية وتعظيم أثرها الإيجابي على البيئة.

(Rudawska et al., 2016; Yazdanifard & Mercy, 2011)

بناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف المنتجات المستدامة: هي المنتجات التي تصمم وتنتج بطرق تقلل من الأثر البيئي وتعزيز الكفاءة في استخدام الموارد مع مراعاة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية بهدف تحقيق توازن بين تربية احتياجات الحاضر وضمان استدامة الموارد للأجيال القادمة.

3-4 خصائص المنتج المستدام

إن المنتج المستدام ليس بالضرورة أن يكون جديدا كليا بل يمكن إجراء مجموعة من التعديلات عليه بحيث يقلل من الآثار السلبية على البيئة

وتعديل المنتج يمكن أن يكون بأكثر من طريقة استعمال مواد أولية أو مكونات غير ضارة بيئيا واستخدام الحد الأدنى من الطاقة أو التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو إعادة استعمال بعض المواد والعبوات عبر إعادة تدويرها إلى أنه يجب على المؤسسة أثناء تقديمها للمنتج المستدام عليها أن تراعي مسألة مهمة جدا تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج فتركيز المؤسسة على التحسينات البيئية وإهمال الخصائص الأصلية له قد يسبب

- فشله لذا يجب على المؤسسة الموازنة بين التحسينات البيئية وخصائص المنتج الأصلية لضمان نجاح المنتج المستدام الجديد ومن خصائص المنتج المستدام ما يلي :
- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية مع عدم المبالغة في عملية التعبئة والتغليف التي قد تكون سبب استهلاك كمية كبيرة من الموارد الطبيعية.
 - التقليل من استخدام الموارد الناضبة ومحاولة إيجاد موارد بديلة لها وترشيد عملية استهلاك الطاقة بكافة أنواعها أثناء العملية الإنتاجية.
 - أن يقلل المنتج من المشاكل الاجتماعية البيئية.
 - ألا يكون المنتج مصدر خطر أو تهديد لحياة الإنسان بأي شكل من الأشكال عند عملية الاستهلاك بل ذا جانب ايجابي على صحته وسلامته.
 - جعل المنتجات قابلة لإعادة التدوير أو إعادة الاستخدام أو قابلة للتحمل.
 - أن يكون الضرر البيئي للمنتج منخفض في أي مرحلة من مراحل حياته وأن لا يكون مصدر لتوليد النفايات سامة تضر بالبيئة والمجتمع. (بن الشيخ، مريم، 2018، صفحة 39)

3-5 معايير خلق منتجات أكثر استدامة

- إن خلق منتجات أكثر استدامة يستوجب الأخذ في الاعتبار كل ما قد يضر بالإنسان في الوقت الحالي وفي المستقبل مع العمل على تحسين ظروف معيشتهم وتحقيق الأفضل له وباعتبار البيئة وسط عيشه والحفاظ على توازنها يعد من أولويات الاستدامة بالإضافة إلى ضرورة تحقيق فوائد اقتصادية لضمان استمرار العملية الإنتاجية. (الهام، 2012، صفحة 50)

الجدول 1: معايير خلق منتجات أكثر استدامة

<ul style="list-style-type: none"> - تجنب المواد الكيميائية التي تسبب مرض السرطان، الفطريات، التآلف العصبي والتاسلي، الغدد الصماء، المناعي، شديدة السمية أو تتراكم وتستمر في البيئة. - عدم استخدام المواد غير الآمنة والقابلة للاشتعال أو الانفجار أو التآكل، والتي تسبب الاحتراق، الحرق، الصدمات، والحساسية. 	صحية للمستهلكين
<ul style="list-style-type: none"> - منح أجور كافية لتغطية الاحتياجات الأساسية، وتوفير الخدمات الاجتماعية. - تعزيز العدالة والمساواة بين أفراد المجتمع. - تخصيص بعض الأرباح لتحسين أوضاع المجتمع المحلي (كالصحة والتعليم). - إسهام المجتمع المحلي في اتخاذ القرار. 	مفيدة للمجتمعات المحلية
<ul style="list-style-type: none"> - أماكن العمل آمنة، نظيفة، تهوية جيدة، إضاءة مناسبة، ومصممة بشكل جيد هندسياً، خالية من المواد السامة ومجهزة للسلامة من الحرائق والطوارئ الأخرى. 	آمنة للعاملين

<ul style="list-style-type: none"> - توفر الرعاية الصحية والتدريب والسلامة للعمال. - ساعات عمل معقولة وسرعة غير مفرطة. - أماكن السكن والمعيشة مناسبة ونظيفة، وتوفير المياه الصالحة للشرب ، والصرف الصحي. - معاملة العمال بعدل واحترام وحفظ كرامتهم، وتوظيف البالغين فقط. 	
<ul style="list-style-type: none"> - مدخلات كيميائية غير سامة. - استخدام رشيد للمواد والطاقة والمياه. - تقليل النفايات إلى الحد الأدنى طوال دورة حياة المنتج. - التعبئة والتغليف عند الاقتضاء مع إمكانية إصلاحها أو تدويرها. - تصميم المنتج بحيث يمكن تفكيكه أو إعادة استخدام وحداته. - استخدام الموارد والطاقة المتجددة في العملية الإنتاجية. - عند استخراج الموارد للإنتاج يجب مراعاة النظم الإيكولوجية 	<p>سليمة بيئياً</p>
<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على تلبية متطلبات السوق بسعر معقول. - تشجيع الابتكار من خلال توقع احتياجات السوق. - المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال البرامج التي تقيد الموظفين والمجتمع والبيئة. - قدرة سعر المنتج على استيعاب التكاليف الاجتماعية والبيئية. 	<p>قابلة للحياة اقتصادياً</p>

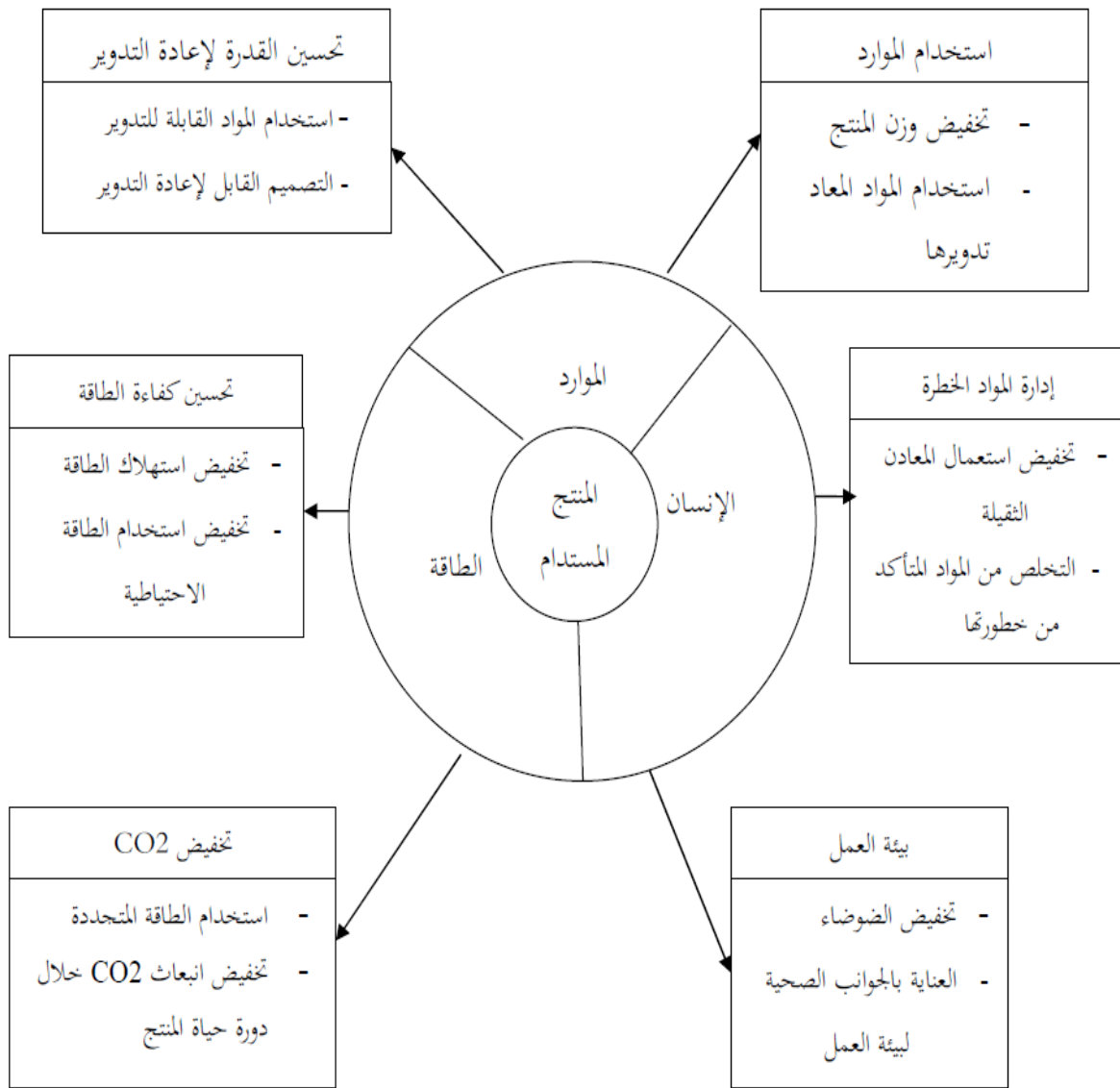
المصدر : sally Edward, TheLowell Center Framework For Sustainable Products , University Of
Massachusctts Lowell 2009 .p11

يتضح من خلال الشكل رقم واحد أن إنتاج المنتجات المستدامة ينصب حول ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في الموارد، الإنسان، والطاقة فبالنسبة
الموارد: يجب على المؤسسة التعامل مع مواردها بطريقة كفوة من خلال معرفة كيفية استخدام المواد من حيث الوزن أو الحجم أثناء العملية الإنتاجية.

الإنسان: يجب على المؤسسة ضمان الصحة والسلامة المهنية المرتبطة بنشاطات المؤسسة وتوفير بيئة صحية وسليمة لجميع العاملين بها.

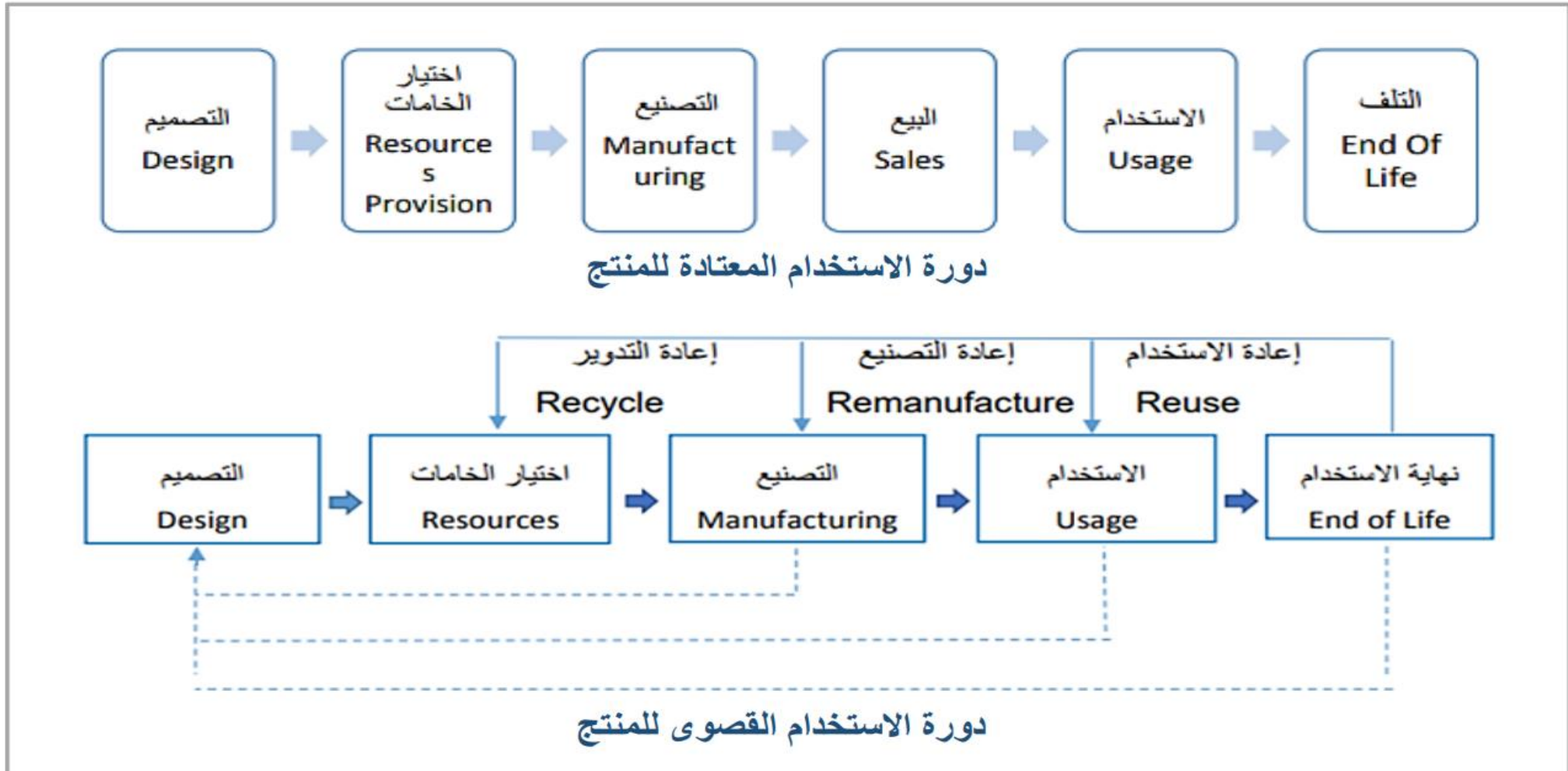
الطاقة: يجب على المؤسسة تحسين كفاءة استهلاك الطاقة باعتبارها وثيقة الصلة بين انبعاثات غازات الاحتباس الحراري وبالتغيير المناخي حيث أن توليد الطاقة الناتجة من حرق الوقود الاحفوري يتسبب في إصدار انبعاثات ثاني اكسيد والذي يعد أحد أهم غازات الاحتباس الحراري وينبغي أن يتم تقليل الطاقة من خلال استخدام اقل للطاقة مما يساعد المؤسسة على تقليل الاعتماد الحالي أو المستقبلي على مصادر الطاقة الغير متجددة (البكري، ثامر، 2012، الصفحات 360-361)

الشكل 9 : توجهات المؤسسة الاستراتيجية لإنتاج المنتج المستدام



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

الشكل 10: دورة استخدام المنتج



المصدر : (عبد الرحيم، أحمد عواد، و عبد السلام ابراهيم، 2020، صفحة 126)

المبحث الثاني: المشتري الصناعي

يعد فهم سلوك المشتري الصناعي أمراً ضرورياً لنجاح الشركات التي تعمل في الأسواق الصناعية حيث يؤثر بشكل مباشر على استراتيجيات التسويق والمبيعات يختلف المشتري الصناعي عن المستهلك النهائي في دوافعه وعملية اتخاذ القرار إذ يعتمد على أسس منطقية وتحليلية تشمل الجودة السعر وتوافر المواد والخدمات تساعد دراسة المشتري الصناعي الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتطوير منتجات تلبي احتياجات السوق وبناء علاقات قوية مع العملاء كما تتيح هذه الدراسة إلى فهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء وهذا الجدول يبين أهم الاختلافات بين المستهلك النهائي و المشتري الصناعي

الجدول 2: أوجه الاختلاف بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي

المشتري الصناعي	المستهلك النهائي	أوجه الاختلاف
مؤسسات ومنظمات وحكومات	فرد أو أسرة	طبيعة المشتري
إنتاج سلع وخدمات أخرى	الاستهلاك	الهدف من الشراء
قليل	كبير جداً	عدد المشتريين (الزبائن)
طلب مشتق	طلب مباشر	الطلب على المشتريات
كبير	صغير	حجم صفقة الشراء
جماعي (أعضاء مركز الشراء)	فردى وأحياناً عدد محدود (العائلة)	قرار الشراء
عقلانية في أغلب الأحيان	عاطفية في أغلب الأحيان	دوافع الشراء

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على دراسات سابقة

1- تعريف المشتري الصناعي:

-يعرف المشتري الصناعي أو المستهلك التنظيمي: بأنه يمثل جميع المنشآت الصناعية والتجارية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات التي لا تستهدف الربح حيث تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات جميعها إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية. (جعفر، 2018، صفحة 21)

- هو الشخص أو الجهة التي تشتري السلع أو الخدمات ليس بقصد الاستهلاك الشخصي أو لإشباع رغبات شخصية وإنما بهدف استخدامها في إنتاج سلعة أخرى أو الاستعانة بها في أداء أعمالها. (عزيز العبادي و موسى سويدان، 1999، صفحة 110)

- هو كل الأفراد والمؤسسات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج السلع الجديدة أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى أو من أجل بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشترين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها. (ابراهيم عبيدات، 2008، صفحة 135)

- هم المؤسسات والأفراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك ولكن بهدف إنتاج سلع وخدمات أخرى: مثل شراء المواد نصف المصنعة والمواد الخام والآلات لاستخدامها في إنتاج السلع وخدمات أخرى.

- اعاده البيع لمؤسسات أو للمستهلك النهائي: ويشمل ذلك كافة الوسطاء في السوق تاجر جملة، تاجر التجزئة ومحلات السوبر ماركت تشتري مجموعة من الورق والاكياس لتغليف السلع للزبائن كما انها تشتري السلع ذاتها لتعيد بيعها للزبائن وتشتري الثلجات للتبريد.

- قضاء اعمال الأجهزة الحكومية والأجهزة الأخرى: حيث تقوم بأعمال معينه تستخدم فيها مجموعه من السلع والخدمات وتستخدم شركات المقاولات والحرفيين وشركات النقل والتجارة المعدات والاوراق كل ذلك لتسهيل تقديم الخدمات اللازمة للزبائن ويطلق عليها الأنشطة التسويقية بين مؤسسات الاعمال (أسعد عبد الحميد، 2013، الصفحات 151-152)

ومن التعاريف السابقة يعرف المشتري الصناعي: هو الشخص والفريق الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لصالح مؤسسة أو شركة بهدف استخدامها في العمليات الانتاجية أو التشغيلية ويعتمد في قرارته على معايير مثل الجودة، السعر، الفاعلية.

2- خصائص المشتري الصناعي:

خصائص المشتري الصناعي عادة تكون ضمن ثلاث مجموعات

خصائص تتعلق بهيكل وطلب السوق، خصائص متعلقة بطبيعة منتجات المشتريات والعملية الشرائية وخصائص متعلقة بوحدة الشراء.

2-1 هيكل وطلب السوق: يتضمن العناصر التالية

أ- التركيز الجغرافي: يتميز السوق الصناعي بخاصية التركيز الجغرافي لكثير من المشروعات وبالتكامل فيما بينها في الأسواق الصناعية غالباً ما يكون المشترون متمركزين جغرافياً في مناطق معينة على سبيل المثال قد تجد العديد من الشركات الصناعية الكبرى متمركزة في مناطق صناعية معينة أو مدن متخصصة مثل المدن

الصناعية أو الموائى الكبرى هذا التركيز يسهل عملية البيع والتوزيع والتسويق لكنه يجعل السوق أكثر عرضة للتقلبات الإقليمية مثل الاضطرابات أو القوانين المحلية.

ب- قلة عدد المشترين: بالمقارنة مع السوق الاستهلاكية والسوق الصناعي يتميز

- بعدد محدود من المشترين مقارنة بالسوق الاستهلاكي

- هؤلاء المشترين غالبا ما يشترون بكميات كبيرة لذا فإن خسارة عميل واحد قد تؤثر بشكل كبير على

المورد.

- العلاقات مع العملاء الصناعيين عادة ما تكون طويلة الأجل وتتطلب خدمات متخصصة وعالية

الجودة.

ج- الطلب على السلع الصناعية: يتميز بأنه غير مرن يخضع السوق الصناعي لكثير من التقلبات في

الطلب

-الطلب في السوق الصناعي عادة ما يكون مشتقا أي أنه يعتمد على طلب في السوق الاستهلاكي مثال

الطلب على الحديد مرتبط بالطلب على السيارات أو المباني يتميز الطلب -ايضا بكونه غير مرن نسبيا على

المدى القصير أي أن التغير في السعر لا يؤثر كثيرا على الكمية المطلوبة كما أن الطلب قد يكون متقلبا بسبب

تأثيرات الاقتصاد الكلي أو تغيرات في الطلب الاستهلاكي.

2-2 طبيعة المنتجات المشتريات والعمليات الشرائية: تتميز بما يلي:

- الشراء الكبير الحجم يتميز الشراء الصناعي بضخامة الكميات المشتريات
- يتم الشراء على فترات متباعدة
- الشراء المباشر من الموردين نظرا لضخامة الكميات المشتريات ولتحقيق الوفورات الناتجة عن الخصم.
- وجود مواصفات نمطية للسلع المشتريات تحدد من قبل الإدارة المشتريّة لضمان تحقيق الكفاءة في الإنتاج النهائي.
- طول فترة التفاوض نظرا لضخامة قيمه الصفقة وتحديد المواصفات المطلوبة.
- المنتجات الصناعية غالبا ما تكون معقدة تقنية مخصصة لتلبية احتياجات محددة مثل المعدات الثقيلة البرمجية الصناعية المواد الخام انظمه الامان.
- العملية الشرائية تمر بعدة مراحل وتخضع لتحليل دقيق يشمل:
- التعرف على الحاجة
- تحديد المواصفات

- اختيار الموردين والتفاوض الشرائي والمتابعة تتطلب العملية عادة فرق عمل متعددة الهندسة المالية المشتريات لاتخاذ القرار تركز العملية على الجودة والكفاءة السعر وخدمة ما بعد البيع.

2-3 خصائص متخذ قرار الشراء

يختلف قرار الشراء الصناعي على الاستهلاك من النواحي التالية :

- سلوك مشتري الصناعي أكثر رشدا من المشتري الاستهلاكي
- اشتراك عدد كبير من الأفراد في اتخاذ قرار الشراء الصناعي
- -الحاجة الى المشورة الفنية سواء من المصادر الداخلية او الخارجية لمعرفة خصائص الصلة والفائدة من استخدامها وتكلفتها في السوق الصناعي لا يتخذ شخص القرار غالبا ما يكون قرارا جماعيا ضمن مركز اتخاذ القرار يتضمن هذا الفريق المستخدمين النهائيين، المؤثرين الفنيين، المشتريين، صانع القرار والموافقين
- القرارات تستند إلى معايير موضوعية مثل التكلفة الإجمالية، الأداء، التوافق مع المعدات الحالية.
- -غالبا ما يكون متخذ القرار المحترفين ذوي معرفة تقنية وخبرة متخصصة مما يعني أن أساليب البيع يجب أن تكون مبنية على الفهم العميق للحاجات الفنية العلاقات الشخصية والثقة تلعب دورا كبيرا في بناء الشراكة واستمرار التعامل. (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 134)

3-العوامل المؤثرة على قرارات المشتري الصناعي:

3-1 العوامل البيئية أو الخارجية:

تتأثر قرارات الشراء في السوق الصناعي بجميع العوامل التي تتواجد في البيئة الخارجية منها العوامل الاقتصادية السياسية والقانونية بالإضافة إلى العوامل التكنولوجية حيث تؤثر جميع هذه العوامل والتغيرات التي تحملها على متخذ قرار الشراء الصناعي يمكننا إيجاز هذه العوامل على النحو التالي:

3-1-1 العوامل الاقتصادية

يؤثر الوضع الاقتصادي في قرارات الشراء بالنسبة للمشتري الصناعي حيث تساهم الظروف الاقتصادية وتحليلها قبل اتخاذ قرارات الشراء خاصة القرارات المتعلقة بالتجهيزات الرأسمالية بسبب حساسية الصفقة من الناحية التقنية والمالية ومن أهم العوامل الاقتصادية التي ينبغي على المؤسسة أو المشتري الصناعي أن يراقبها نجد الوضع الاقتصادي العام أي هل الخطر في مرحلة الانتعاش، أين ترفع القدرة الشرائية للمؤسسات فتقوم المؤسسات المجهزة بعرض تشكيلتها من المنتجات الصناعية في السوق الصناعي مع تكثيف جهودها التوزيعية والترويجية على عكس ذلك في مرحلة الركود الاقتصادي تتخفف القدرة الشرائية للمؤسسات وتصبح مقيدة في قراراتها الشرائية باستثناء المنتجات الصناعية الضرورية لنشاطها .

هذا الأخير يؤثر على الطلب الصناعي، الطلب على المنتجات الصناعية بالإضافة الى ذلك فان حالات القدرة والوفرة من المواد تلعب دورا مؤثرا في القرار الشرائي فالمؤسسة التي تواجه نقص في المواد الأساسية الداخلية في الانتاج تكون مستعدة لشراء وتخزين كميات كبيرة بسعر مرتفع والا توقفت عمليات الإنتاج وتحملت تكلفة أكبر من الزيادة في تكلفة الشراء. (جعفر، 2018، الصفحات 23-24)

تفرض العوامل الاقتصادية تأثيرها في قرارات كل من البائع والمشتري لذا ينبغي أن تتحرك المنظمة المشتريه باتجاه رصد الظروف الاقتصادية وتحليلها وأن يصب اهتمامه الأكبر عليها لأنها تساهم بشكل أساسي في إنجاح أو إفشال صفقة الشراء التي تروم عقدها مع البائع وفي هذه السنوات يمكننا ربط عدم الاستقرار الاقتصادي للبلد بفترات الركود والانتعاش الاقتصادي الذي يحدث فترات متباينة .

ويمكن تعريف الدورة الاقتصادية بأنها تقلبات منتظمة بصورة دورية في مستوى النشاط الاقتصادي وتعرف ايضا بانها في النشاط الاقتصادي الكلي مثل مستويات الإنتاج والعمالة والأسعار ويوجد اتفاق بين الاقتصاديين على أن كل دوره اقتصاديه أربع مراحل مع وجود اختلاف في مسمياتها وهي:

- مرحلة الانتعاش
- مرحلة الرواج
- مرحلة الأزمة
- مرحلة الكساد

ويتوقف النجاح لأي منظمة على مدى قدرتها على مواكبة التغيرات المستمرة في البيئة التي تعمل فيها وخصوصا التغيرات الاقتصادية والتي تؤثر بشكل مباشر في العوامل التكنولوجية والتي تتضمن استعمال الطرق الحديثة في عمليات الانتاج من اجل زيادة الانتاجية وتحسين نوعية الإنتاج مما أوجب الاهتمام الاقتصادي حتى أصبح مطلبا أساسيا للنهوض في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة العمل ويمكن تمييز الظرف العام للاقتصاد في أي بلد من خلال النمو الاقتصادي البطالة استقرار أسعار الدخل المتاح من الموارد والأموال والاعتماد وحتى تستطيع المنظمة المشتريه فهم وتحليل المؤثرات الاقتصادية لابد أن تدرك بعض الحقائق التي يمكن إيجاز أبرزها :

القوى الاقتصادية والسياسية: هي التي تفرض أساس ونمو الثروة الاقتصادية للبلد

- -تؤثر القوى الاقتصادية الخارجية في القوى الشرائية للمنظمة وفي رغبتها في الشراء
- -التغيرات التي تحدث في القوى الاقتصادية لا تؤثر في كل قطاعات السوق بنفس المستوى والتأثير.

- المنظمة تتعامل مع قطاعات واسعة في السوق الصناعي لذا لا بد أن تكون حساسة تجاه التبدل في التأثيرات الاقتصادية للقوى البيئية. (حميد آل زويد، 2008، صفحة 53)

2-1-3 العوامل السياسية والقانونية:

تتضمن مجموع التشريعات والقوانين التي تفرضها الحكومات أو الهيئات الدولية مثل منظمة التجارة العالمية ومناطق التجارة الحرة وغيرها على المؤسسات الناشطة في السوق الصناعي والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في حصولها على المشتريات الصناعية وتشكل التغيرات في العوامل السياسية والقانونية في الغالب تهديدا للمؤسسات الصناعية وتؤثر تأثيرا كبيرا على قراراتهم الشرائية سواء من الأسواق المحلية والدولية بحكم أن الحكومات قد تغير قوانينها وتشريعاتها فيما يخص التعامل داخل السوق المحلي أو علاقاتها مع الدول والأسواق الأجنبية.

الأمر الذي يحتم على المؤسسات الصناعية أن تكون مرنة في اتخاذ قراراتهم الشرائية بما يتناسب وينسجم مع السياسات الحكومية والهيئات الدولية كما يمكن أن تكون هذه التشريعات والقوانين في صالح المؤسسات المشرية

من بين أبرز المعاهدات الدولية في مجال الشراء الصناعي هي اتفاقية التجارة الحرة لدول أمريكا الشمالية (NAFTA) التي تقضي برفع التعريفات الجمركية على بعض المنتجات الصناعية بين الدول الأعضاء في الاتفاقية كندا الولايات المتحدة الأمريكية المكسيك ما خلق فرص كبيرة لمعظم المشتركين الصناعيين للدول الأعضاء. (جعفر، 2018، صفحة 24)

3-1-3 العوامل التكنولوجية

إن الشيء الوحيد والمسلك الأكيد للنجاح والذي تعتمد على رصده الاعمال في المستقبل هو التغيير المستمر في العوامل التكنولوجية فقد أدى النمو الصناعي الى التغيير في مجالات عديدة من الحياة حيث أدى عهد المعلومات إلى استخدام الحاسوب كمساعد في مجال التصنيع وأدى إلى تطوير أنظمة ووسائل أخرى متعددة جديده وبهذا وضعت التكنولوجيا الجديدة متطلبات حديثه على الأعضاء الكافين من حيث توفير الأيدي العاملة التي تمتلك الخبرة وتوفير الموارد الأولية الضرورية.

وفي العالم والاعمال اليوم من المحتمل ان تخرج اي منظمه عن دائرة الضوء وتفقد موقعها في السوق ولا تتطور وتكتسب أو تتكيف مع تكنولوجيا جديدة بشكل مستمر فعالمنا الحاضر يتميز بدرجة عالية من التطور العلمي والتفوق التكنولوجي في كافة المجالات التي باتت معه القدرة على إبداع المعرفة العلمية والتكنولوجيا المقومات الأساسية للنمو الاقتصادي الأمر الذي شجع المنظمات على الابتكار وتطبيق التكنولوجيا الحديثة للتكيف مع البيئة والإنتاج بكفاءة عالية وتقديم منتجات جديدة.

إن البيئة التكنولوجية تعني التطبيقات العلمية التي تستخدم في مجال تطوير أساليب جديدة لإنجاز المهام والتنفيذ مختلف العمليات لذا فإن معدل النمو الاقتصادي يتأثر بعدد الاكتشافات التكنولوجية الجديدة المهمة في ميدان الأعمال لكن معظمها لا تظهر بشكل مستمر كما أن معظم الاستثمارات لا يجري توجيهها نحو الجهود المبذولة في تلك الاكتشافات وتعد التكنولوجيا واحدة من المتغيرات الرئيسية للقوة البيئية التي تؤثر في حياة الناس وأعمال المنظمات فالتقدم التكنولوجي الهائل في شتى المجالات قدمت عهدا جديدا من الشراء وتطبيقاته وأبحاثه إثباتا من الممكن ملاحظة ذلك في الالكترونيات ووسائل الاتصال والأدوات الطبية والخدمات الصحية والسيراميك وسفن الفضاء الآلية وبالتالي فإن ظهور التكنولوجيا الجديدة قد يهدد المنتجات القديمة لذا يتوجب أن تدرك المنظمات المشتريّة هذه المسألة جيدا وتحاول أن تعرف المجهزين الذين يواكبون حركة التطور التكنولوجي من خلال سرعة التغيير الفني وفرص الإبداع المتاحة والتخصيصات المالية للبحث والتطوير وحتى القيود التي تضعها الحكومة على التطور التكنولوجي فضلا عن ذلك عددا قليلا من المنظمات ما تزال تعمل اليوم بالطريقة نفسها التي كانت سائدة في العقود الماضية والسبب الرئيس هو التغيير السريع في التطور التكنولوجي في الحاسوب مثلا أصبح جزءا مهما في المنظمة الصناعية التي لم تعد تستطيع أن تستغني عنه. (حميميد آل زويد، 2008، صفحة 63)

3-1-4 العوامل الأخلاقية:

يؤكد الباحثون على دور المنظمات في حل المسائل الاجتماعية العالمية والتحديات البيئية مثل تغير المناخ التلوث والتفاوت في الدخل وتعتبر هذه المسائل العالمية أمر في غاية التعقيد وطبقا لقوانين المسؤولية الصارمة يمكن اعتبار المنظمات الكبيرة انها هي المسؤولة والقادرة على مواجهة هذه التحديات بسبب حجم المصادر المتاحة لها فالقدرات التطويرية والبحثية للمنظمات بإمكانها ان تعمل على توجيه المجالات الجديدة للتسويق مثل التقنيات النظيفة في المجالات المتعددة والعمل على خلق توافق بين التوجهات الاجتماعية والبيئية وفي الوقت نفسه إيجاد ميزات تنافسية ومصادر جديدة للتسويق والابداع. (جعفر، 2018، صفحة 24)

3-1-5 العوامل التنافسية:

إن جميع المنظمات تحاول أن تحصل على الموارد اللازمة لأعمالها من البيئة وربما كانت تلك المحاولات تتضمن الشراء لذا فإن أهم قضية معاصرة تواجه معظم المنظمات الصناعية هي تحقيق الميزة التنافسية في الاعمال عن طريق مشترياتها إذ لو تم التركيز على تحقيق أهداف الشراء التي تصب في ريادة أسواق التجهيز والتميز عن طريق تحديد العوامل التنافسية التي تمكنها من التفوق على منافسيها

لكن التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات وكيف أن توازن بين أهداف الشراء وتفاضل بينها ومع تزايد حدة المنافسة في الأسواق الصناعية بدأت المنظمات تبحث بشكل نظامي عن مجالات جديدة تمكنها من توليد ميزة دائمة تساعدها في التفوق على منافسيها او على الأقل مجاراتهم

ان جانب المداخلات الذي يتمثل بالمشتريات يمكن عده أبرز تلك المجالات في معظم المنظمات (Kauffman 1999 -p31) اذ ينبغي ان تمتلك المنظمة المشتريّة قدرة اختصاصية أساسية في مجال الشراء بحيث تستطيع أن تولد الميزة التنافسية عن طريق تحقيق أهداف الشراء إذ توجه الإدارات العليا في معظم الشركات اهتماماتها الأساسية نحو معرفة المؤثرات التنافسية في مدخلاتها ومخرجاتها وكيف يمكن أن تحصل على الميزة التنافسية لعملياتها فالمنظمة المشتريّة تمتلك قوة مساوية عالية مقارنة بالمجهز في الحالات التالية

- عندما يكون المجهزون صغيري الحجم وكثيري العدد والمنظمات المشتريّة كبيرة الحجم قليلة العدد
- عندما تكون كمية المشتريات كبيرة
- عندما يعتمد المجهز على المنظمة المشتريّة بشكل كبير كان مشترياتها نسبة مئوية عالية من مبيعاته
- عندما يمكن للمنظمة المشتريّة أن تبدل مصدر تجهيزها بسهولة ولكن دون ارتفاع في الكلف التحويلية التي تتحملها المنظمة.
- عندما تقرر تعديل تجهيزها الحالي.
- عندما تستطيع المنظمة اقتصاديا الحصول على مشترياتها من عدة تجهزين في وقت واحد.

3-1-6 العوامل التسويقية:

تؤثر العوامل التسويقية على سلوك المشتري نفسها نفس العوامل الاخرى التي تم التطرق إليها في وتعتبر من العوامل الخارجية التي لا يستطيع المشتري التحكم فيها وهي نتائج البيئة المحيطة له وتتمثل أساسا هذه العوامل في عناصر المزيج التسويقي والتي يتم تخطيطها من قبل رجال التسويق بهدف تحقيق تأثير إيجابي من المشتري تجاه المنتجات (نزعي، حمدان، و عامر، 2019، الصفحات 42-43)

3-2 العوامل التنظيمية

ان لكل منظمه اهدافها وظروفها الشرائية وهي مرتبطة بالسياسات واجراءات وهياكل تنظيميه وانظمه مختلفة لذلك يجب ان يكون السوق الصناعي واعى بدرجة كافيته لاتجاهات والتطورات التنظيمية في المنظمة الصناعية وتعتبر اهم هذه العوامل التنظيمية ما يلي

3-2-1 تحديث قسم الشراء:

لقد كانت تحتل الاقسام الشرائية في السابق مكانة مرموقة داخل الهيكل التنظيمي للمنظمات ولكن ظروف المنافسة الحالية في السوق دفعت الكثير من منظمات الاعمال الى تحديث دوائرها الشرائية واعطائها المزيد من الاداء والفاعلية داخل هياكلها التنظيمية حيث قامت بعض تلك المنظمات بتخصيص مناصب عليا لمدراء المشتريات الشراء المركزي قامت بعض المنظمات بأعادة فكره مركزية المشتريات حيث تقوم جميع الاداء الادارات بتحديد احتياجاتها المختلفة من المواد والتي تشترك فيها مع الاقسام الاخرى في المنظمة وتقوم ادارة

الشراء المركزية بعد ذلك بعملية شرائها فالشراء بهذه الطريقة يوفر مزايا تخفيض التكلفة وتنظيم عقد الصفقات بطريقة أكثر دقة وعلمية وتوفير مزايا الشراء بكميات كبيرة عدم مركزية المشتريات للبنود الصغيرة تقوم بعض المنظمات الصناعية بتأسيس صندوق مشتريات العمليات الشرائية الصغيرة فيها دون الحاجة الى قرارات مركزية بهذا الشأن وتشمل هذه العمليات شراء بعض الاحتياجات الضرورية والمتكررة العقود طويلة الاجل يقوم المشتري الصناعي بزياده عدد العقود طويله الاجل المتوقعة مع المورد والهدف من ذلك تخفيض درجة المخاطرة تقييم الاداء الشرائي وتطوير المشتريين المحترفين تقوم بعض المنظمات بوضع نظم ومكافئات تحفز اداء مدراء الشراء الافضل وهذه الأنظمة تقود هؤلاء المدراء الى تحسين مستويات ومهارات التفاوض البيعية مع البائعين للحصول على شروط افضل الانتاج القائم تمكن هذه العملية المنظمات من تحقيق تنوع كبير في الانتاج وبمواصفات وجوده عالية وباقل التكاليف واستخدام عدد اقل من العمال ومن محددات هذا النظام ما يعرف بالانتاج الوتقي just in. Time وهو يعتبر نظام متكرر للرقابة على الجودة كما يضمن الاتصال الكفاء مع الموردين وتوزعهم بالقرب من الزبائن وايجاد نظم الشراء محسوبة وكذلك تخفيض مستوى المخزون

3-2-2 العوامل التفاعلية بين الأفراد:

يظهر التفاعل بين الافراد مدى القوه والتضارب في العلاقات بين رجال الشراء في المنظمة فمثلا بعض الافراد في قسم الشراء يكونون اقوى من البعض الاخر في مجالات مختلفة كالاتصال والاقناع مما سيؤثر على القرار المتخذ كما ان رجال الشراء في المنظمة يرتبطون بعلاقات داخلية مشتركة مع بقية الاقسام الاخرى والتي من شأنها ان تؤثر على خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي في المنظمة وهذه العلاقات ستعكس على حدود الصلاحية الممنوحة في قرارات الشراء والتي قد تصطم مع صلاحية الاقسام الاخرى فضلا عن الحالة المطلوبة اتخاذ القرار حيالها وما تستلزمه من جوانب أخلاقية في التعامل مع المعنيين.

3-2-3 العوامل الفردية:

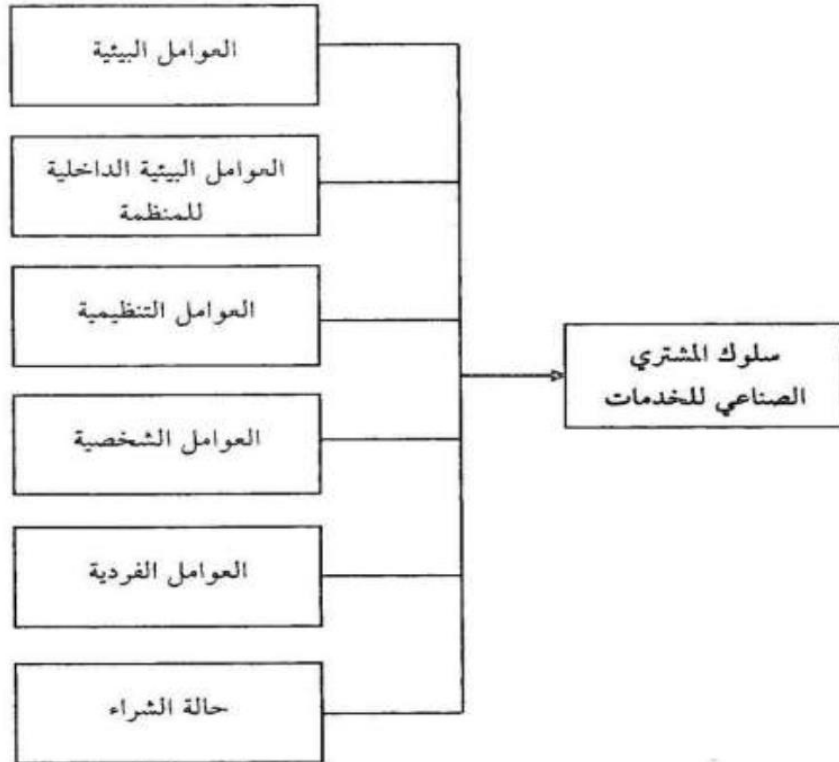
تعكس العوامل الفردية الخصائص والسمات الشخصية للأفراد الذين يتخذون قرارات الشراء ومن هذه الخصائص السن الثقافة الشخصية المركز الوظيفي في المنظمة الدخل درجة ، الحافزية الادراك والتفضيل وكل هذه العوامل تؤثر في القرار الشرائي للمنظمة وان مدى تأثير القرار الشرائي بهذه العوامل الشخصية يتوقف على حاله الشراء ونوع السلعة المطلوب شرائها وكذلك إذا كان الشراء يتم لأول مره او بطريقة روتينية لذلك يجب على رجل التسويق الصناعي معرفه متخذ قرارات الشراء في المنظمة المشتريه ومعاملتهم بما يتناسب مع خصائصهم وطبيعتهم.

نماذج سلوك المشتري الصناعي.

-نموذج سلوك المشتري الصناعي للخدمات:

يستند هذا النموذج على العلاقة ما بين الشراء والبيع ويشير إلى العوامل التي تؤثر على قرار هذا المشتري أن هذا النموذج يمثل دراسة حالة قدمت في رسالة دكتوراه من قبل ويستمرون 2002 في 103 ولقد حدد متغيرات هذا النموذج على النحو التالي شكل واحد نموذج السلوك الشرائي للخدمات البيئية

شكل رقم 11 نموذج السلوك الشرائي للخدمات



المصدر: محمود حاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2010، ص 139

العوامل التي تؤثر على سلوك المشتري الصناعي للخدمات هي

-العوامل البيئية

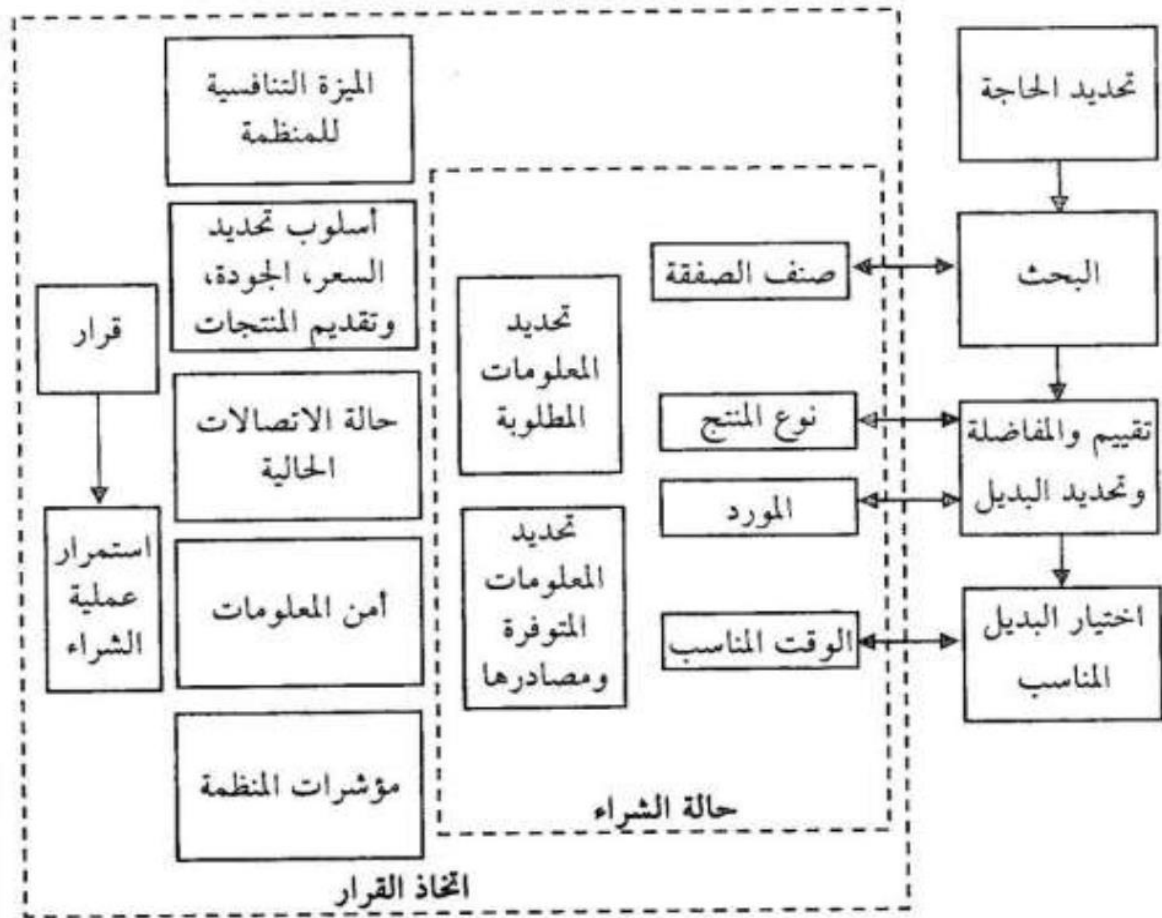
وتشمل العوامل الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية التكنولوجية، السياسية الأنماط الاستهلاكية، طبيعة المنافسة، الموردين القوانين والتشريعات الحكومية

نموذج اتخاذ قرار الشراء

إن اتخاذ القرار يعتبر جزء من نموذج سلوك الشراء للمشتري الصناعي أن القرارات التي تتخذ من قبل المشتري الصناعي تتأثر بالعديد من العوامل وكما هو عليه في المخطط الشكل 2 نموذج للسلوك الشرائي

الصناعي القادم قدم انا 2005 في والذي يستند على تحديد البدائل وإجراء المقارنة والمفاضلة واختيار البديل المناسب صنف المنتج المورد المناسب الوقت المناسب للوصول المطلوبة السعر المناسب. (الصميدعي و يوسف، 2010، الصفحات 139-141)

شكل رقم 12 اتخاذ القرار جزء من سلوك شراء المشتري الصناعي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،

2010، ص 141

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: تقديم مؤسسة لافارج هولسيم

والإطار المنهجي في الدراسة

المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة الصناعية

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول: تحليل ثبات وصدق فقرات الاستبيان

المطلب الثاني: تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية

للعينة المستجوبة

المطلب الثالث: تحليل فقرات محاور الاستبيان

تمهيد:

في ظل التحولات العالمية نحو التنمية المستدامة وتزايد الاهتمام بالجوانب البيئية، أصبحت المؤسسات الصناعية مطالبة بتبني استراتيجيات إنتاج مسؤولة تراعي البعد البيئي، وتقدم منتجات مستدامة تلبي تطلعات المستهلكين الجدد الذين بات وعيهم البيئي يشكل عاملاً حاسماً في قرارات الشراء. وتُعدّ الصناعات الثقيلة، وعلى رأسها صناعة الإسمنت، من أبرز القطاعات التي تواجه تحديات بيئية كبيرة بفعل بصمتها الكربونية العالية، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات إلى اعتماد سياسات أكثر صداقة للبيئة.

في هذا الإطار، تم اختيار مؤسسة الإسمنت "هولسيم حمام الضلعة" كدراسة حالة لتسليط الضوء على مدى تأثير الوعي البيئي على سلوك المستهلك الصناعي وقراراته الشرائية، لا سيما فيما يتعلق بالمنتجات الإسمنتية التي تراعي المعايير البيئية. وتكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة نظراً للدور الاقتصادي والاستراتيجي الذي تلعبه هذه المؤسسة في السوق الوطنية، فضلاً عن سعيها إلى التكيف مع التوجهات البيئية الحديثة عبر اعتماد ممارسات إنتاج أكثر استدامة.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مستوى وعي المستهلك الصناعي (شركات البناء، المقاولات، الهيئات الحكومية...) بالقضايا البيئية، ومدى تأثير هذا الوعي على قراراته الشرائية، مع التركيز على مدى إدراكه لقيمة المنتج المستدام، واستعداده لتحمل تكاليف إضافية مقابل فوائد بيئية مستقبلية

لذلك نتطرق في هذا الفصل الى تقديم عرض لمؤسسة لفارج العالمية أولاً ثم مؤسسة لافارج هولسيم بحمام الضلعة بهدف التعريف بها لنسلط الضوء بعدها على الاجراءات الدراسة الميدانية من منهج متبع وأدوات مستخدمة بهدف جمع المعلومات وتحليل البيانات واختيار الفرضيات وصولاً الى استخلاص النتائج الاحصائية واثبات العلاقة بين متغيري الدراسة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة لافارج هولسيم والإطار المنهجي في الدراسة

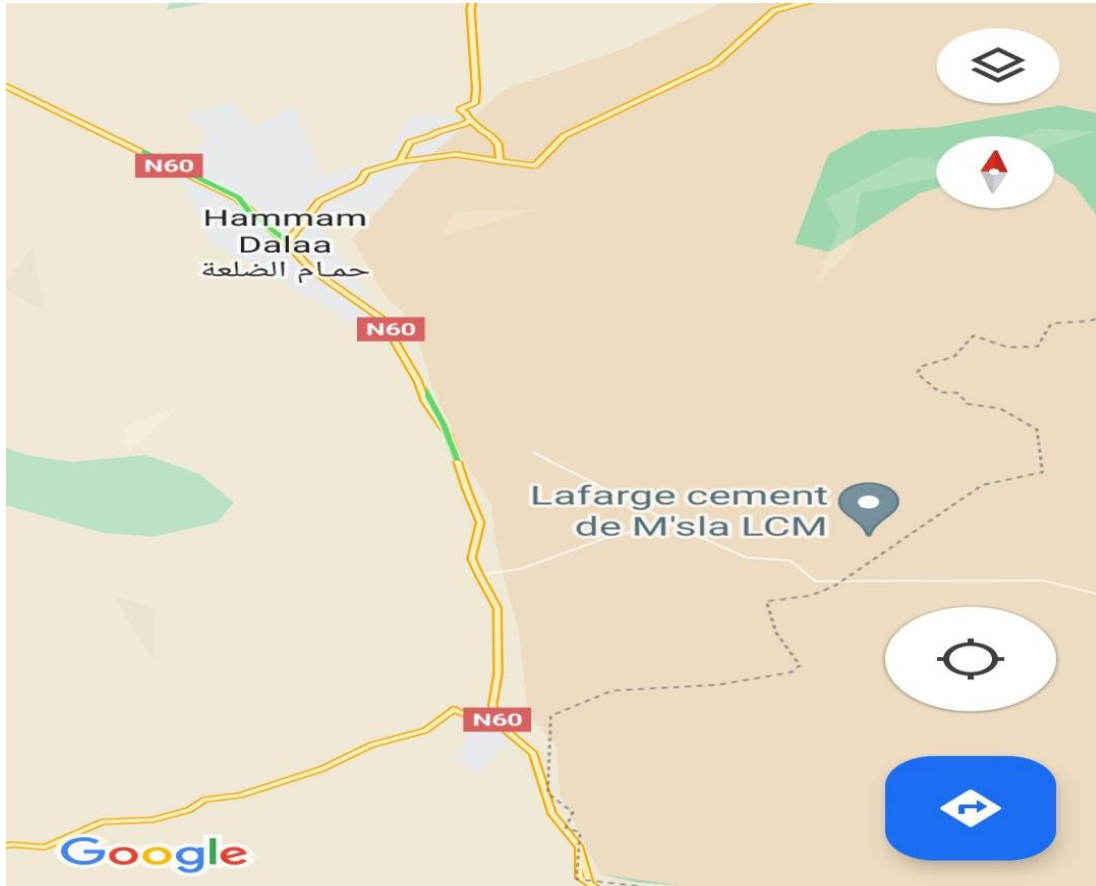
شركة لافارج هي شركة رائدة عالمياً في مواد البناء، متخصصة في صناعة الاسمنت لها فروع في 76 دولة في العالم بعدد موظفين يفوق 90.000 موظفاً، و 2000 موقع صناعي حول العالم، أصلها فرنسي، وقد قامت بالاندماج مع شركة هولسيم السويدية نهاية سنة 2015، أكثر من 90 % وأكثر من 3/2 من المساهمين فيها من خارج فرنسا، بلغ رقم أعمالها نهاية 2015 حوالي 159 مليار أورو حيث

أن 70 % ، من هذا الرقم محقق خارج أوروبا، لتحتل بذلك المركز الأول عالميا في صناعة الاسمنت والمركز الثاني عالميا في إنتاج الخرسانة والمركز الثالث عالميا في صناعة الجبس. وفي عام 2008 سجلت المجموعة حجم مبيعات قدره 17.6 مليار يورو و1.9 مليار يورو في صافي النتائج.

المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة الصناعية لافارج بحمام الضلعة

1-نشأة وتعريف شركة لافارج بحمام الضلعة:

الشكل 13 موقع شركة لافارج بالمسيلة



المصدر : googlemap

تقع شركة لافارج بحمام الضلعة على بعد 7 كلم جنوب شرق دائرة حمام الضلعة وعلى بعد 3 كيلومترات إلى الشرق من الدبيل، وتحديدا على بعد 30 كلم من بلدية المهير إلى الجنوب (تابعة لولاية برج بوعرييج)، وإلى الشمال غرب ولاية المسيلة، وعلى بعد 240 كم تقريبا جنوب شرق الجزائر العاصمة، وهو يتربع على مساحة تقدر ب 100 هكتار منها 25 % دون إنتاج و75% مخصصة للإنتاج، وموقع المصنع بالقرب من الموارد الأولية منها (المحاجر، المياه، الطاقة)، سمح له بالعمل في ظروف جد ملائمة، يتمحور نشاطه الأساسي حول إنتاج الاسمنت الرمادي، بالإضافة إلى تموقعها

بالقرب من الطريق الوطني رقم 45 كميزة للمصنع في نقل مختلف منتجاته وحافز للزيائن، وقد بدأت الشركة بالإنتاج الفعلي للإسمنت في سبتمبر 2003 بما يقارب 115 عامل، قدر رأسمالها الاجتماعي عند التأسيس ب 7.256.602000 وهي تستحوذ حالياً على ما نسبته 37% من الحصة السوقية للإسمنت بالجزائر، ويتواجد مقرها الرئيسي بحيدرة الجزائر العاصمة. فتعود ملكية الشركة إلى مجموعة "أوراسكوم المصرية، وكان يطلق عنها اسم "المؤسسة الجزائرية للإسمنت" ابتداء 03 مارس 2003 إلى غاية سنة 2009، كأول مؤسسة مملوكة بالكامل للقطاع الخاص في الجزائر. وبعد سنة 2009 أصبحت مملوكة لمجموعة لافارج الفرنسية للإسمنت.

2- مبررات اختيارها:

تعدّ مؤسسة هولسيم حمام الضلعة إحدى أهم وحدات إنتاج الإسمنت التابعة لمجمع "لافارج هولسيم الجزائر" تأسست هذه الوحدة في إطار الاستراتيجية الوطنية لتعزيز البنية التحتية، وهي تلعب دوراً محورياً في تمويل المشاريع الكبرى في القطاعين العمومي والخاص بمنتجات إسمنتية عالية الجودة.

تتمتع المؤسسة بطاقة إنتاجية كبيرة، ما يجعلها فاعلاً أساسياً في السوق الوطنية. كما أنها تسعى، في السنوات الأخيرة، إلى تطوير أنشطتها بما يتماشى مع التزامات المجمع الأم "هولسيم" نحو التنمية المستدامة وتقليل الأثر البيئي عبر اعتماد تقنيات إنتاج نظيفة، وتحسين إدارة الموارد، وتقليص انبعاثات ثاني أكسيد الكربون وقد تم اختيار هذه المؤسسة كدراسة حالة لعدة اعتبارات منهجية وعملية، نذكر من بينها:

الطابع الصناعي الكبير للمؤسسة، ما يجعلها في قلب التحديات البيئية والاقتصادية المعاصرة.

-توفر بيانات ومؤشرات بيئية وتسويقية مرتبطة بمنتجاتها وسياساتها الإنتاجية، ما يسمح بتحليل معمق لسلوك المستهلك الصناعي.

-تبني المؤسسة لمبادرات بيئية ملموسة مثل اعتماد بدائل للوقود التقليدي، تحسين استهلاك الطاقة، إنتاج إسمنت منخفض الكربون... ما يجعلها نموذجاً حياً لفهم العلاقة بين العرض المستدام والطلب الواعي.

-إمكانية التواصل مع الفاعلين داخل المؤسسة مثل مسؤولي التسويق أو الجودة أو البيئة للحصول على معطيات نوعية تثري الجانب التطبيقي للبحث.

بناءً على ما سبق تمثل مؤسسة هولسيم بحمام الضلعة بيئة بحث مثالية لدراسة تفاعل المستهلك الصناعي مع العرض المستدام، واستكشاف مدى تأثير الوعي البيئي على قرارات الشراء في السوق الصناعية

الجدول 3: الهيكل التنظيمي لشركة الإسمنت لافارج حمام الضلعة

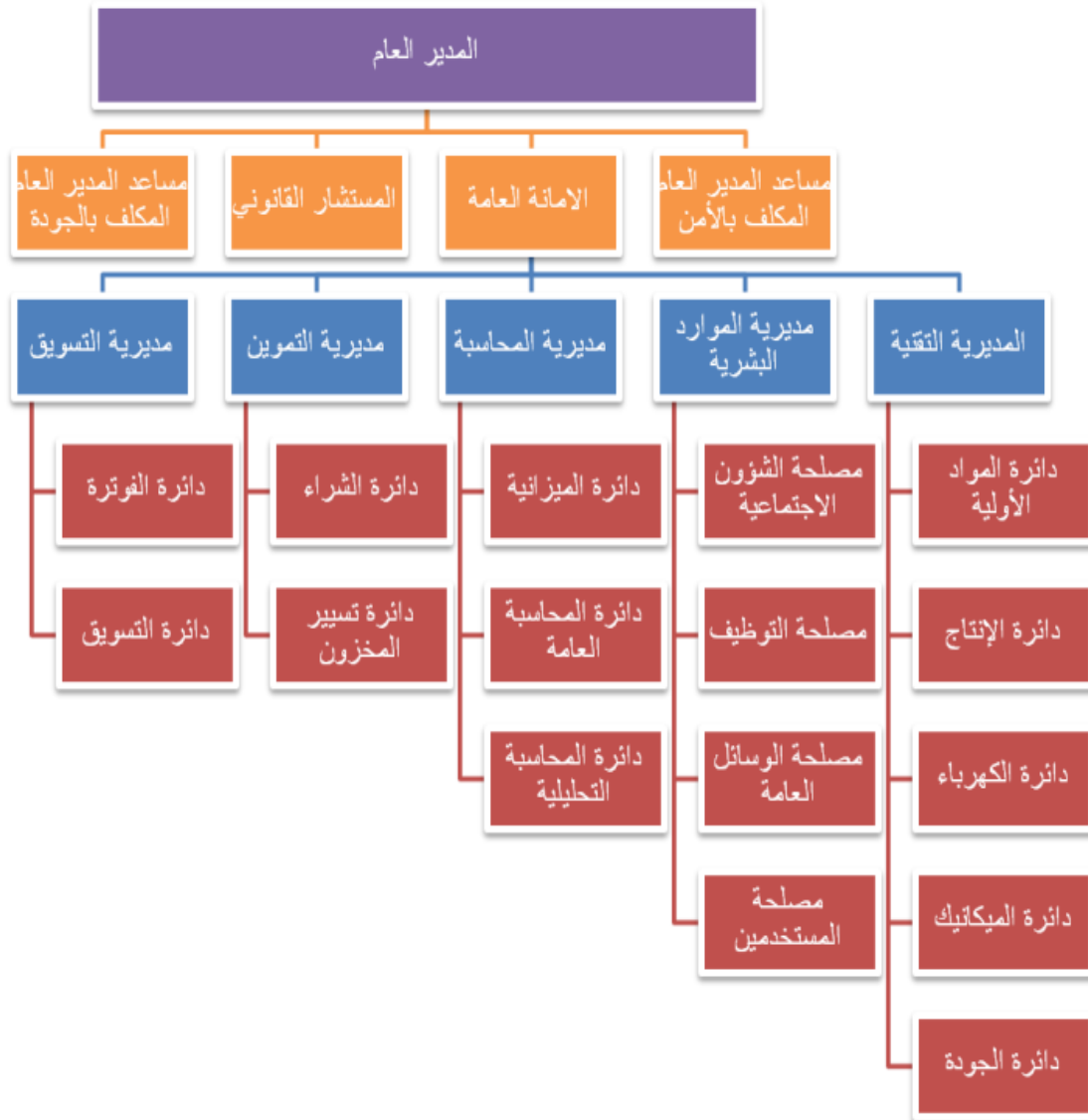
المهام	التقسيم الوظيفي	
الإشراف على الإدارة العامة للشركة	المدير العام	DG
<p>-تحليل النسب المالية</p> <p>-مراقبة الأعمال المحاسبية</p> <p>-تقييم الأثار والتكاليف المالية</p> <p>-تقييم الاحتياجات والعثور على أفضل شروط التمويل</p> <p>-المشاركة في الموازنة</p>	مديرية المحاسبة والمالية	DFC
<p>-مكلف بالأعمال الإدارية الخاصة بالمستخدمين والعمال</p> <p>وتتبع مباشرة المدير العام</p> <p>-إدارة العلاقات الاجتماعية والمهنية</p> <p>-تطوير وتحسين نظم المعلومات والاتصالات</p>	مديرية الموارد البشرية	DRH

<p>-ضمان تنفيذ برامج التدريب</p> <p>-ادارة المهن والمهارات المهنية</p>		
<p>-المشاركة مع الفرع في تطوير البرامج وتنفيذها</p> <p>-التأكد بالتعاون مع أعضاء الخلية، من تنسيق الاجراءات والتحقق منها.</p> <p>- ضمان ادارة الوثائق لنظام ادارة الجودة</p> <p>-المشاركة في نشر الاجراءات والمعلومات للموظفين للمشاركة في عملية تدقيق الجودة الداخلية</p> <p>-تأكد من كتابة وثائق الجودة وتحقق منها</p> <p>-المشاركة في تحديث جداول الجودة</p>	<p>مديرية ضمان الجودة</p>	<p>DQ</p>
<p>-تهتم بالجوانب التقنية لنظام المعلومات في المؤسسة كما تهدف هذه المصلحة الى تنمية البرامج المعلوماتية وتأهيل مستعملي الاعلام</p> <p>الالي في المؤسسة.</p>	<p>المديرية التقنية</p>	<p>DT</p>

<p>-تطبيق استراتيجية الأعمال ولوازم</p> <p>-ادارة هياكل البيع والامداد وجميع الموظفين اللذين لديهم اتصال مباشر أو غير مباشر مع العملاء</p> <p>ضمان الحفاظ على مهارات ومؤهلات موظفي قسم المبيعات</p> <p>-الاستماع الى السوق واستراتيجية الموظفين</p> <p>تقييم التعامل مع شكوى العملاء وأي قضايا تتعلق بالعمليات أو نظام الجودة</p>	<p>مديرية التسويق والتموين</p>	<p>DCA</p>
---	--------------------------------	------------

المصدر: مؤسسة هولسيم (بطاقة فنية)

الشكل 14 الهيكل التنظيمي لشركة الاسمنت لافارج هولسيم حمام الضلعة



المصدر: مديرية الموارد البشرية لمؤسسة انتاج الاسمنت (LA FARGE) بحمام الضلعة ولاية المسيلة

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

من المتفق عليه أنه لكل بحث علمي إطاره المنهجي، الذي يتم إتباعه لحصر مختلف جوانب البحث وأبعاده في مراحل تسهل عملية الدراسة وتقصي الواقع، ويعتبر هذا الإطار بمثابة مدخل لعرض النتائج والتحليلات اللازمة للإجابة على مختلف أسئلة البحث

أولاً-منهج الدراسة

-انطلقت الدراسة الميدانية وفق المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعد أكثر المناهج ملاءمة لدراسة العلاقة بين الظواهر الاجتماعية والسلوكية، حيث يسمح هذا المنهج بوصف خصائص ظاهرة الوعي البيئي لدى المشتري الصناعي وتحليل أثرها على سلوكه وقراراته الشرائية.

1-أدوات الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لما يوفره من سهولة في التوزيع والقدرة على الوصول إلى عدد كبير من الأفراد خلال فترة زمنية قصيرة، إضافة إلى قابليته للمعالجة الإحصائية الدقيقة.

تم إعداد الاستبيان بناءً على الدراسات السابقة مع بعض التعديلات التي تتناسب مع طبيعة البيئة الصناعية الجزائرية وبالأخص شركة هولسيم. وقد راعى تصميم الاستبيان البساطة والوضوح، وتم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

- قسم البيانات الشخصية.
- قسم محاور الدراسة.
- قسم الأسئلة المفتوحة لإثراء الإجابات.

أ-البيانات الشخصية

تضمن القسم الأول من الاستبيان جمع بيانات حول الخصائص الديموغرافية والوظيفية للعينة المستهدفة، بغية دراسة مدى تأثير هذه الخصائص على مستوى الوعي البيئي والسلوك الشرائي الصناعي.

البيانات الشخصية شملت:

-الجنس

-الفئة العمرية

-المستوى التعليمي

-سنوات الخبرة المهنية

-القسم الوظيفي

ب-محاور الاستبيان

اعتمدت الدراسة على خمس محاور أساسية لقياس متغيرات البحث، وهي كالتالي:

-المحور الأول: الوعي البيئي

يشمل هذا المحور مجموعة من العبارات التي تهدف إلى قياس درجة وعي المشتري الصناعي بالمخاطر البيئية والالتزامات البيئية المفروضة على الشركات.

-المحور الثاني: اتجاهات المشتري نحو المنتجات المستدامة

يركز هذا المحور على فهم التوجهات الفكرية والعاطفية للمشتري الصناعي تجاه المنتجات التي تحترم البيئة، ومدى تأثير هذه التوجهات على سلوكه.

-المحور الثالث: سلوك المشتري الصناعي

يتناول هذا المحور ممارسات المشتري الصناعي الفعلية أثناء عملية الشراء، مثل تفضيل الموردين البيئيين أو مقاطعة المنتجات المضرّة بالبيئة.

-المحور الرابع: خصائص المنتج المستدام

يسعى هذا المحور إلى قياس أهمية الصفات المتعلقة بالاستدامة (الجودة، السعر، الشهادات البيئية) في نظرة المشتري للمنتج.

-المحور الخامس: قرارات شراء المنتج المستدام

يحاول هذا المحور تقييم مدى مراعاة الاعتبارات البيئية أثناء اتخاذ القرارات الشرائية.

2-مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي تدرس من قبل الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشياء الذين يكونون مشكلة الدراسة، كما يصطلح عليه أيضا اسم المجتمع الإحصائي، أي أن المفردات التي تسمى بالمجتمع والتي سيتم دراستها وجمع المعلومات والبيانات لها تكون مختلفة من حالة لأخرى أو من دراسة لأخرى (البياتي، 2008، الصفحات 17-18)، التحديد الواضح لمجتمع الدراسة والذي يقصد به جميع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جدا لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع خاصة وأن بعض المشكلات المدروسة تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراية كل عنصر أو حالة فيها، كذلك قد يترتب على دراسة كل عنصر أو حالة تكاليف باهظة يتعذر معها تنفيذ الدراسة، وفي بعض الأحيان يصعب الوصول إلى كل عنصر من عناصر الدراسة لسبب أو لآخر، كذلك قد تكون دراسة جميع عناصر المجتمع غير مجدية خصوصا إذا ما كانت هذه العناصر متجانسة نسبيا. وبناء على مشكلة الدراسة تم استهداف

جميع الإطارات والعاملين بشركة هولسيم بحمام الضلعة، ممن لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالعملية الشرائية والتوريدية. ويُعد اختيار هذا المجتمع مناسباً للدراسة باعتباره يعيش تجربة فعلية مع المنتجات الصناعية،

3- عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. (العساف و محمود، 2011، صفحة 224)

تفرض طبيعة الدراسة انتهاج أسلوب العينات غير الاحتمالية، والعينة الأنسب للاستخدام في هذه الحالة متمثلة في العينة العشوائية، وتقتضي المعاينة وفق هذا الأسلوب اختيار مفردات العينة على أساس سهولة ووصول الباحث إليها وجمع البيانات منها، وقد بلغ حجم عينة الدراسة 30.

4- توزيع الاستبيان

تم توزيع 30 استبياناً لضمان الحصول على العدد الكافي من الإجابات لتحليل النتائج، وقد تم استرجاع 30 استبياناً قابلاً للتحليل بنسبة استرجاع قدرت 100%

6- أساليب المعالجة الإحصائية

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة وذلك باستخدام برنامج (حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية) أو كما أصبح يسمى مؤخرا (الحلول الإحصائية للخدمات والمنتجات) والذي يرمز له اختصارا (SPSS) حيث تم استخدام الإصدار السادس والعشرين (vol 26)، وذلك من

اجل تحقيق أهداف الدراسة، اختبار فرضياتها، وتحليل البيانات التي تم تجميعها وتوضيح العلاقة ما بين متغيرات الدراسة، ويعتبر برنامج (SPSS) من أهم البرامج في تنفيذ التحليلات الإحصائية اللازمة لمجالات البحث العلمي بكفاءة عالية، تستخدم الأساليب الإحصائية من الخروج بالنتائج والقرارات، ولا بد أن يمر بعدة خطوات، أولى هذه الخطوات تحديد المشكلة المراد دراستها والتي تعتبر الركيزة الأولى من أجل استخدام الأساليب الإحصائية، لتأتي الخطوة الثانية وهي تحديد أداة جمع البيانات، ثم الخطوة الثالثة وهي تحديد العينة التي يتم جمع البيانات منها وطرق جمعها، ثم الخطوة الرابعة تتمثل في ترميز البيانات وإدخالها، ومن ثم إجراء التحليلات الإحصائية حسب الأهداف المنشودة من الدراسة. (النعمي و العوده، 2007، صفحة 16)

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

تطرق هذا المبحث إلى تحليل الاستبيان الذي يركز على تأثير الوعي البيئي على سلوك المشتري الصناعي وقرارات شراء المنتجات المستدامة، باعتباره أحد العوامل الأساسية التي توجه القرارات الشرائية نحو ممارسات أكثر مسؤولية بيئية. ويُعد هذا الوعي أداة استراتيجية تساهم في تعزيز الأداء التشغيلي وتحقيق ميزة تنافسية من خلال اعتماد معايير الاستدامة في أنشطة الشراء الصناعي. وفي هذا السياق، تُبرز نتائج الدراسة أهمية أن تعتمد وحدات وفروع مؤسسة الإسمنت هولسيم بحمام الضلعة على ترسيخ هذا التوجه البيئي، وتدعيمه بأدوات تحليلية مثل لوحات القيادة البيئية، التي تمكن من تتبع وقياس مؤشرات الأداء البيئي ضمن سلسلة التوريد. كما يتضمن هذا المبحث تحليل ثبات فقرات الاستبيان، واختبار التوزيع الطبيعي لفقراته ومحاوره، بالإضافة إلى دراسة الخصائص المتعلقة بالفئة الوظيفية للعينة المستجوبة من إدارات المؤسسة، والتي تمثل الجهة الأكثر تأهيلاً لتقديم تقييم دقيق حول مدى تأثير الوعي البيئي على سلوكيات الشراء الصناعي، بدرجة لا يمكن أن توفرها فئات وظيفية أخرى.

المطلب الأول: تحليل ثبات وصدق فقرات الاستبيان

نحاول من خلال هذا المطلب التأكد من ثبات الإجابة، رغم تكرارها على الأفراد المستجوبة أكثر من مرة، وقد قمنا بقياس درجة ثبات وصدق الفقرات لكل متغير داخل محاور الاستبيان تم إثباتها الاستعانة باختبار ألفا كرونباخ، نوضح نتائج هذا الاختبار في الجدول التالي:

الجدول رقم 4: صدق وثبات الاستبيان (اختبار ألفا كرونباخ)

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
المتغير الأول-المحور الأول	03	%88.26	%93.94
المتغير الثاني-المحور الثاني	03	%84.81	%92.09
المتغير الثالث-المحور الثالث	03	%87.19	%93.37
المتغير الرابع-المحور الرابع	03	%84.40	%91.86
المتغير الخامس-المحور الخامس	03	%89.13	%94.40
إجمالي فقرات الاستبيان	15	%82.00	%90.55

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يُظهر الجدول أن معاملات الثبات لجميع محاور الاستبيان مرتفعة، حيث تراوحت بين 84.40% و89.13%، وهي كلها تفوق النسبة المقبولة (70%)، ما يدل على أن فقرات الاستبيان ثابتة ومتسقة داخلياً.

كما أن معاملات الصدق وهي الجذر التربيعي (لألفا كرونباخ) جاءت أيضاً مرتفعة، حيث تراوحت بين 91.86% و94.40%، ما يؤكد أن الفقرات تقيس فعلاً ما وُضعت لأجله.

أما إجمالي معاملات الاستبيان فقد بلغ معامل الثبات 82.00%، ومعامل الصدق 90.55%، وهي نسب تؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثقة والصلاحية، مما يجعله مناسباً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة المستجوبة

في هذا المطلب نتطرق إلى تحليل نتائج المسح الميداني للعينة التي اعتمدنا على إجابتها للاستبيان المقدم، حيث أظهر المسح النتائج التالية:

1- متغير الجنس:

الجدول التالي يبين توزيع العينة المستجوبة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم 5: توزيع الأعوان المستجوبة حسب الجنس

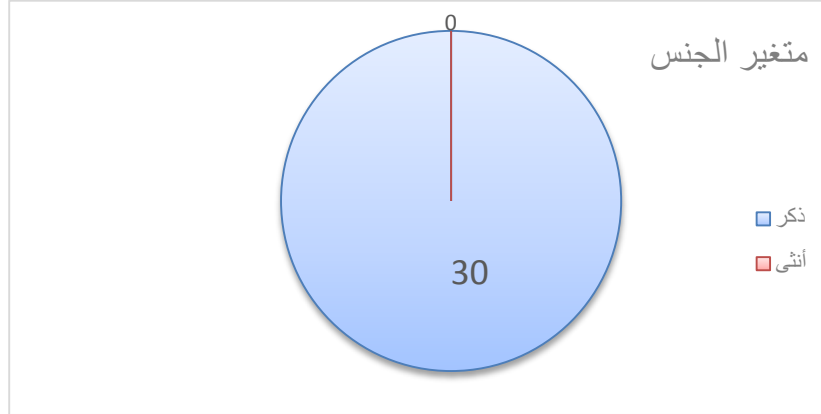
النسبة المئوية %	العدد	الجنس
100 %	30	ذكر
00 %	00	أنثى
100 %	30	المجموع

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يوضح الجدول أن جميع أفراد العينة المستجوبة من الذكور، بنسبة 100%، في حين لم تُسجل أي مشاركة من الإناث ضمن العينة.

وبدل ذلك على أن الدراسة اعتمدت على عينة ذكورية بالكامل، ما قد يكون مرتبطاً بطبيعة القطاع أو المؤسسة محل الدراسة، والتي قد يغلب عليها الطابع الذكوري في التوظيف أو النشاط. كما يُشير ذلك إلى غياب التمثيل النسوي في العينة، وهو ما ينبغي أخذه بعين الاعتبار عند تعميم النتائج أو تفسيرها في ضوء الفروق بين الجنسين.

الشكل رقم 15: توزيع الأعوان المستجوبة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم (05).

2- متغير السن:

يوضح الجدول رقم (06) الأعوان المستجوبة حسب السن:

الجدول رقم 6: توزيع الأعوان المستجوبة حسب السن

النسبة المئوية %	العدد	السن
20.00	06	أقل من 30
13.33	04	من 30 إلى 40
66.67	20	أكبر من 40
100	30	المجموع

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

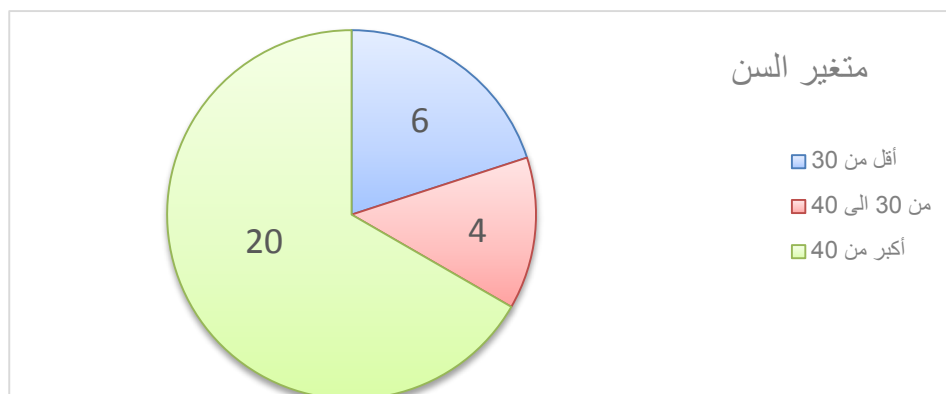
يبين الجدول أن الفئة الأكبر من الأعوان المستجوبين هي من فئة أكثر من 40 سنة، حيث تمثل 66.67% من إجمالي العينة، مما يدل على أن معظم المشاركين يتمتعون بخبرة طويلة وتجربة مهنية ممتدة داخل المؤسسة.

أما الفئة التي تتراوح أعمارها بين 30 و40 سنة فتمثل نسبة 13.33% فقط،

في حين أن فئة أقل من 30 سنة تمثل 20% ، ما يعكس محدودية مشاركة الفئات العمرية الشابة ضمن العينة.

ويمكن القول إن العينة يغلب عليها الطابع العمري المتقدم، ما قد يؤثر على طبيعة الإجابات ووجهات النظر، خصوصاً فيما يتعلق بمواضيع تتطلب خبرة عملية أو إدراكاً تراكمياً لسلوك المؤسسة وسوقها.

الشكل رقم 16 توزيع الأعوان المستجوبة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم(06).

3- متغير المؤهل العلمي:

يوضح الجدول رقم(34) توضيح وتحليل المؤهل العلمي للفئة محل الدراسة:

الجدول رقم7: توزيع الأعوان المستجوبة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية%	العدد	المستوى العلمي
26.67	08	تقني
40.00	12	ليسانس
26.67	08	ماستر
06.67	02	دكتوراة
100	30	المجموع

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

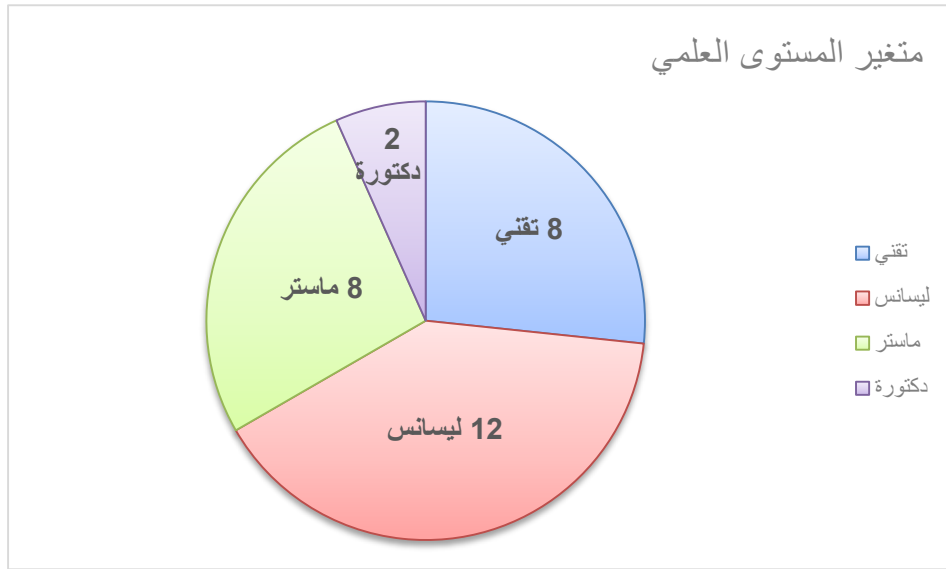
يُظهر الجدول أن أغلب الأعوان المستجوبين يحملون شهادة ليسانس بنسبة 40% ، مما يشير إلى أن هذه الفئة تمثل الجزء الأكبر من العينة من حيث المستوى التعليمي.

ويأتي بعد ذلك كل من الحاصلين على شهادة تقني وشهادة ماستر بنسبة متساوية تبلغ 26.67% لكل منهما، مما يعكس توازنًا نسبيًا بين المستويات المتوسطة والعليا ضمن العينة.

أما فئة الحاصلين على درجة الدكتوراه، فتشكل النسبة الأدنى بين المستويات التعليمية، حيث بلغت 6.67% فقط، مما يدل على قلة عدد المختصين من ذوي المؤهلات العليا جدًا في العينة.

هذا التوزيع يُظهر تنوعًا مناسبًا في المؤهلات العلمية، ما يدعم شمولية النتائج وعمق التحليل خاصة فيما يتعلق بالعوامل المرتبطة بالمستوى التعليمي.

الشكل رقم 17: عرض المستوى العلمي للأعوان المستجوبة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (07).

4- متغير سنوات الأقدمية:

الجدول يوضح أقدمية العينة المستجوبة محل الدراسة:

الجدول رقم 8: توزيع الأعوان المستجوبة حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
من 1 إلى 5	05	16.67
من 5 إلى 10	06	20.00

63.33	19	أكبر من 10
100	30	المجموع

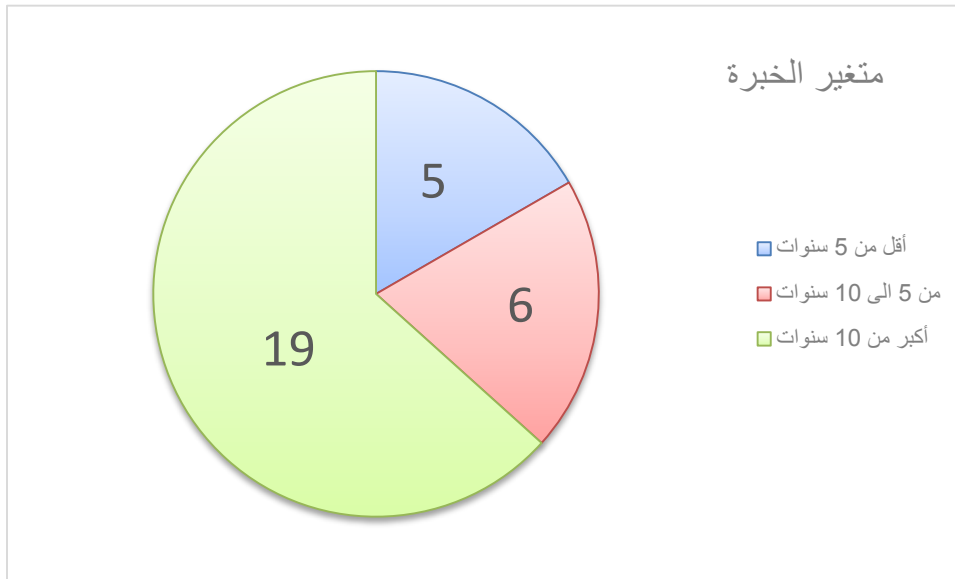
نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

يوضح الجدول أن أغلب الأعوان في العينة يمتلكون خبرة تزيد عن 10 سنوات، حيث تشكل هذه الفئة نسبة كبيرة بلغت 63.33% من الإجمالي، مما يدل على تواجد غالبية من ذوي الخبرة الطويلة في العمل داخل المؤسسة.

أما الفئة التي تمتلك خبرة بين 5 إلى 10 سنوات فتشكل نسبة 20%، بينما تمثل الفئة ذات الخبرة الأقل من 5 سنوات نسبة 16.67% فقط.

يعكس هذا التوزيع تركيز العينة حول العاملين ذوي الخبرة العالية، وهو ما قد يؤثر إيجابياً على جودة البيانات، خاصة فيما يتعلق بفهمهم العميق لممارسات المؤسسة وسلوكها.

الشكل 18 عرض الخبرة للأعوان المستجوبة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (08).

المطلب الثالث: تحليل فقرات محاور الاستبيان

سنقوم بتحليل فقرات الاستبيان من خلال هذا المطلب بداية باستعراض كل محور ثم استعراض كل فقرة من كل محور .

تحليل فقرات المحور الأول:

يمثل المحور الأول المتغير الرئيسي في الدراسة، وهو الوعي البيئي لدى المشتري الصناعي على، حيث يُعد المتغير المستقل الذي يؤثر على سلوك المشتري داخل المؤسسة الصناعية. في هذا السياق، تقوم المؤسسة بدور رئيسي في تعزيز هذا الوعي وتوجيه قرارات الشراء بما يتماشى مع المبادئ البيئية.

يتناول المحور الأول ثلاث فقرات رئيسية، تم تصميمها لقياس مدى وعي الأعوان العاملين في المؤسسة بالقضايا البيئية المرتبطة بعملياتها الصناعية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 9: استعراض فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	العبرة
01	هل المؤسسة الصناعية ملزمة بحماية البيئة.
02	هل لديك معرفة كافية بالتأثيرات البيئية للمنتجات الصناعية.
03	هل تتابع الأخبار والمستجدات المتعلقة بالبيئة والصناعة.

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالبة.

الجدول التالي يوضح نتائج الإجابات عن فقرات المحور الأول:

الجدول رقم 10 : استعراض الإجابات عن فقرات المحور الأول

النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
4.44	04	غير موافق إطلاقاً
2.22	02	غير موافق
6.67	06	محايد
45.56	41	موافق
41.11	37	موافق تماماً
100	90	المجموع

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

يُبين الجدول رقم (10) توزع إجابات المبحوثين حول فقرات المحور الأول المتعلق بالوعي البيئي. وقد أظهرت النتائج أن نسبة عالية من أفراد العينة توافق على محتوى هذا المحور، حيث بلغت نسبة "موافق" و"موافق تمامًا" معًا 86.67%، وهو ما يعكس وجود إدراك واضح لدى المستجوبين بأهمية البعد البيئي في النشاط الصناعي.

في المقابل، لم تتجاوز نسبة المبحوثين الذين عبّروا عن عدم موافقتهم "غير موافق إطلاقًا" و"غير موافق" 6.66% وهي نسبة ضئيلة، بينما بلغت نسبة المحايدين 6.66%، ما يشير إلى درجة محدودة من التردد أو عدم الوضوح لدى بعض الأفراد.

الاستنتاج:

تعكس هذه النتائج وجود مستوى عالٍ من الوعي البيئي لدى المبحوثين، مما يعزز الفرضية القائلة بأن للوعي البيئي دورًا محوريًا في توجيه سلوك المشتري الصناعي نحو اتخاذ قرارات شراء مستدامة. كما تدعم أهمية تبني المؤسسات الصناعية لممارسات مسؤولة بيئيًا في إطار استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية.

الجدول رقم 11 : تحليل نتائج الإجابة عن فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال الإجابة	قيمة اختبار Student	مستوى الدلالة	الملاحظة	الرتبة
01	4.43	0.935	أوافق بشدة	8.39	0.00	العبارة محققة	1
02	3.87	1.008	أوافق	4.71	0.00	العبارة محققة	13
03	4.20	0.925	أوافق بشدة	7.11	0.00	العبارة محققة	4
المتغير الأول	4.16	0.861	أوافق	7.42	0.00	تحققت الفرضية الإحصائية بدلالة قوية، مما يشير إلى وعي بيئي واضح لدى المشتري الصناعي، وانعكاس هذا الوعي في دعم تبني خيارات الشراء المستدامة داخل المؤسسة	

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

نستج من خلال الجدول السابق نتائج اختبار إجابات المحور الأول من الاستبيان:

- **الفقرة الأولى:** القيمة الاحتمالية لاختبار (Student) تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، كما بلغ الانحراف المعياري 0.935، مما يدل على وجود توافق قوي حول العبارة المرتبطة بتأثير الوعي البيئي على سلوك المشتري الصناعي. ونظرًا لقوة هذه الدلالة، تم ترتيب هذه العبارة في المرتبة الأولى من حيث القوة والدلالة الإحصائية.
- **الفقرة الثانية:** القيمة الاحتمالية لاختبار (Student) تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، وبلغ الانحراف المعياري 1.008، ما يدل على موافقة جيدة حول مضمون العبارة، رغم تباين نسبي في آراء المشاركين. وتم ترتيب هذه العبارة في المرتبة الثانية من حيث الدلالة الإحصائية.
- **الفقرة الثالثة:** القيمة الاحتمالية لاختبار (Student) تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، وبلغ الانحراف المعياري 0.925، وهو دليل على موافقة قوية وثابتة بين أفراد العينة حول مضمون العبارة، وتم ترتيبها في المرتبة الثالثة.

تحليل فقرات المحور الثاني:

يمثل المحور الثاني أحد المتغيرات التابعة في هذه الدراسة، وهو سلوك المشتري الصناعي تجاه المنتجات ذات البعد البيئي، حيث يركّز هذا المحور على قياس مدى تفاعل المشتري الصناعي مع المعايير البيئية أثناء اتخاذ قرارات الشراء. ويُعد هذا السلوك نتاجًا للوعي البيئي الذي يتم ترسيخه داخل المؤسسة الصناعية، ما يعكس مدى التزام العاملين بالاختيارات المستدامة والمسؤولة بيئيًا.

في هذا الإطار، يحتوي المحور الثاني على ثلاث فقرات رئيسية، صُممت لقياس توجهات العاملين نحو المنتجات البيئية، ومدى إيمانهم بجودتها ومسؤوليتها المجتمعية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 12: استعراض فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	العبارة
04	أفضل المنتجات التي تراعي المعايير البيئية.
05	هل تأمن بأن المنتجات المستدامة أكثر أمانًا وجودة.
06	هل تعتبر أن المنتجات البيئية تعبر عن مسؤولية اجتماعية.

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالبة.

الجدول التالي تستعرض نتائج الإجابات عن المحور الثاني:

الجدول رقم 13: استعراض الإجابات عن فقرات المحور الثاني

المحور 2		
النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
0.00	0	غير موافق إطلاقاً
2.22	02	غير موافق
17.78	16	محايد
44.44	40	موافق
35.56	32	موافق تماماً
100	90	المجموع

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

يمثل الجدول رقم (13) توزيع إجابات المشاركين حول فقرات المحور الثاني، الذي يتعلق بالموافق تجاه المنتجات المستدامة والمعايير البيئية. توضح النتائج أن نسبة كبيرة من المستجوبين أبدت قبولاً إيجابياً لهذا المحور، حيث بلغ مجموع "موافق" و"موافق تماماً" معاً 80% تقريباً، ما يعكس تأييداً قوياً لفكرة تفضيل المنتجات التي تراعي المعايير البيئية.

على الجانب الآخر، كانت نسبة عدم الموافقة ضئيلة جداً، حيث لم يسجل أي مستجيب خيار "غير موافق إطلاقاً"، وكانت نسبة "غير موافق" فقط 02.22% مما يشير إلى قلة المعارضة لفكرة المنتجات المستدامة.

أما نسبة المحايدون فبلغت 17.78% وهو ما يعكس وجود بعض التردد أو عدم الحسم في المواقف لدى شريحة من المشاركين.

الاستنتاج:

تشير هذه النتائج إلى وعي عام مرتفع بأهمية المنتجات البيئية وتفضيلها، كما تعكس إمكانية تعزيز هذا الوعي لتحويل المحايدون إلى مؤيدين نشطين، مما يعزز من تأثير الوعي البيئي على قرارات الشراء في المجال الصناعي.

الجدول رقم 14 : تحليل نتائج الإجابة عن فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال الإجابة	قيمة اختبار Student	مستوى الدلالة	الملاحظة	الرتبة
4	4.07	0.740	أوافق	7.90	0.00	العبارة محققة	7
5	3.97	0.850	أوافق	6.23	0.00	العبارة محققة	11
6	4.37	0.718	أوافق بشدة	10.42	0.00	العبارة محققة	2
المتغير الثاني	4.13	0.675	أوافق	9.18	0.00	حققت الفرضية الإحصائية بدلالة قوية، ما يدل على وعي مرتفع لدى المشتري الصناعي بأهمية الاعتبارات البيئية، ووجود اتفاق واسع حول دمج هذه الاعتبارات في سلوك الشراء المؤسسي.	

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتعلق المحور الثاني بقياس توجهات المشتري الصناعي نحو المنتجات البيئية، مثل

تفضيل المنتجات التي تراعي المعايير البيئية، والإيمان بجودة المنتجات المستدامة، والافتتاح بمسؤولية الشركات المنتجة لها.

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

- **الفقرة رقم 4:** بلغ متوسطها 4.07 مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.740) ، ما يدل على توافق جيد بين آراء المشاركين بخصوص تفضيل المنتجات التي تراعي المعايير البيئية. جاءت هذه العبارة في المرتبة السابعة، وتُعتبر أيضاً محققة إحصائياً (Student = 7.905) ، (p = 0.00).
- **الفقرة رقم 5:** حصلت على أقل متوسط في هذا المحور 3.97 ما يشير إلى وجود موافقة أقل نسبياً حول الاعتقاد بأن المنتجات المستدامة أكثر أماناً وجودة.
- الانحراف المعياري بلغ 0.850، مما يدل على تفاوت نسبي في الآراء، وقد جاءت في المرتبة الحادية عشرة. لكنها تبقى محققة إحصائياً (Student = 6.23) ، (p = 0.00).
- **الفقرة رقم 6:** حصلت على أعلى متوسط حسابي 4.37، أي أن غالبية المشاركين وافقوا بشدة على مضمونها، مما يعكس قناعة قوية بأن المنتجات البيئية تعبر عن مسؤولية اجتماعية.

وقد جاءت في المرتبة الثانية على مستوى جميع العبارات في الدراسة، بدلالة إحصائية قوية جدًا
(Student = 10.42)، (p = 0.00).

تحليل فقرات المحور الثالث:

يمثل المحور الثالث جانبًا تطبيقيًا من سلوك المشتري الصناعي، ويتمثل في الممارسات البيئية الفعلية عند اتخاذ قرارات الشراء. يركز هذا المحور على السلوك العملي للمشتري داخل المؤسسة، والذي يعكس مدى التزامه بالمعايير البيئية من خلال أفعاله واختياراته الشرائية.

يتناول المحور الثالث ثلاث فقرات أساسية، تهدف إلى قياس مدى تحقق المشتري من خصائص المنتجات البيئية، ورفضه للمنتجات الضارة، وتفضيله للموردين الملتزمين بالمعايير البيئية. هذه الفقرات تساعد في فهم البعد العملي للوعي البيئي وتحوله إلى قرارات شراء مسؤولة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 15: استعراض فقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	العبرة
07	هل تحقق من خصائص المنتج البيئية قبل اتخاذ قرار الشراء.
08	هل ترفض شراء المنتجات التي تضر بالبيئة.
09	هل تفضل اختار الموردين الذين يلتزمون بالمعايير البيئية.

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالبة.

الجدول رقم 16: استعراض الإجابات عن المحور الثالث

المحور 3		
النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
5.56	5	غير موافق إطلاقًا
7.78	7	غير موافق
25.56	23	محايد
33.33	30	موافق
27.78	25	موافق تمامًا
100	90	المجموع

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتعلق المحور الثالث بالممارسات البيئية الفعلية للمشتري الصناعي، والتي تشمل التحقق من خصائص المنتجات البيئية، رفض المنتجات الضارة، وتفضيل الموردين الملتزمين بيئيًا.

تشير نتائج الجدول رقم (52) إلى أن:

• نسبة كبيرة من المشاركين أبدت موافقة على الممارسات البيئية، حيث صوت:

○ بـ 33.33% "موافق"

○ و 27.78% "موافق تمامًا"

مما يعني أن أكثر من 61% من المجيبين لديهم سلوك إيجابي نحو الالتزام بالمعايير البيئية عند اتخاذ قرارات الشراء.

• في المقابل، كانت نسبة المعترضين غير موافق وغير موافق إطلاقًا منخفضة جدًا، حيث بلغت

مجموعها 13.34% فقط، ما يعكس ضعف الاعتراض على الممارسات البيئية داخل المؤسسة.

• أما الفئة المحايدة، فقد شكّلت 25.56%، ما يشير إلى وجود نسبة من العاملين لم تتبلور مواقفهم بشكل واضح تجاه الممارسات البيئية، وقد تحتاج إلى مزيد من التوعية أو التدريب.

الجدول رقم 17 تحليل نتائج الإجابة عن فقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال الإجابة	قيمة اختبار Student	مستوى الدلالة	الملاحظة	الرتبة
07	3.67	0.994	أوافق	3.67	0.001	العبارة محققة	14
08	3.53	1.196	أوافق	2.44	0.02	العبارة محققة	15
09	3.90	1.185	أوافق	4.16	0.00	العبارة محققة	12
المتغير الثالث	3.70	1.007	أوافق	3.80	0.001	<ul style="list-style-type: none"> تحققت الفرضية الإحصائية بدلالة قوية، مما يعكس إدراكًا متوسطًا إلى مرتفع لدى المشتري الصناعي بأهمية البعد البيئي في خيارات الشراء، رغم وجود تباين نسبي في مستوى الوعي بين أفراد العينة. 	

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يُظهر التحليل الإحصائي لفقرات المحور الثالث ما يلي:

- **الفقرة رقم 09:** حصلت على أعلى متوسط حسابي 3.90 ضمن هذا المحور، ما يشير إلى وجود موافقة قوية من المشاركين على تفضيل الموردين الملتزمين بالمعايير البيئية. كما بلغت قيمة اختبار 4.16 (Student) ، مع دلالة معنوية 0.00، ما يعني أن هذه العبارة محققة إحصائياً بقوة. وقد تم ترتيبها في المرتبة الثانية عشرة على مستوى العبارات الكلية في الدراسة.
- **الفقرة رقم 07:** حصلت على متوسط 3.67، ما يدل على وجود موافقة معتدلة إلى جيدة حول التحقق من خصائص المنتجات البيئية قبل الشراء. الانحراف المعياري بلغ 0.994، وهو مقبول. أما قيمة اختبار (Student) فكانت 3.67 مع دلالة 0.001، ما يدل على دلالة إحصائية قوية، لكنها جاءت في المرتبة الرابعة عشرة من حيث القوة.
- **الفقرة رقم 08:** حصلت على أقل متوسط 3.53 ما يشير إلى أن هناك موافقة أضعف نسبياً بخصوص رفض شراء المنتجات الضارة بالبيئة. الانحراف المعياري كان الأعلى (1.196) ، ما يدل على وجود تباين كبير في الآراء بين المشاركين. رغم ذلك، فإن قيمة اختبار (Student) بلغت 2.44 والدلالة 0.02، أي أن العبارة محققة إحصائياً لكنها ضعيفة نسبياً، وتم ترتيبها في المرتبة الخامسة عشرة.

تحليل عام للمتغير الثالث:

المتوسط الحسابي العام للمحور الثالث بلغ 3.70، أي أن المشاركين يوافقون بشكل عام على مضمون هذا المحور.

الانحراف المعياري العام = 1.007، ما يشير إلى تباين متوسط في الآراء.

قيمة اختبار (Student) كانت 3.80، والدلالة 0.001، ما يعني أن المحور الثالث ككل محقق إحصائياً، ويعكس وجود ممارسات بيئية حقيقية داخل المجمع، رغم الحاجة إلى مزيد من التوعية في بعض الجوانب.

تحليل فقرات المحور الرابع

يمثل المحور الرابع أحد المحاور المهمة في هذه الدراسة، ويتعلق بـ مدى تأثير الخصائص البيئية للمنتجات على قرارات الشراء داخل المؤسسات الصناعية. يهدف هذا المحور إلى قياس إدراك المشتري الصناعي لأهمية جودة المنتج البيئية، وكفاءة المنتجات المستدامة من حيث الأداء والسعر، إضافة إلى قابلية إعادة التدوير كعنصر مؤثر في اتخاذ القرار.

يتضمن هذا المحور ثلاث فقرات رئيسية، تعكس عوامل بيئية محددة تؤثر في السلوك الشرائي:

الجدول رقم 18: استعراض فقرات المحور الرابع

رقم الفقرة	العبرة
10	الجودة البيئية للمنتج تؤثر على الاختيارات الشرائية.
11	المنتجات المستدامة تحقق توازنًا بين الأداء والسعر.
12	سهولة إعادة التدوير عامل مهم عند الشراء.

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالبة.

الجدول رقم 19: استعراض الإجابات عن المحور الرابع

المحور 4		
النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
1.11	1	غير موافق إطلاقاً
3.33	3	غير موافق
15.56	14	محايد
48.89	44	موافق
31.11	28	موافق تماماً
100	90	المجموع

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يركز المحور الرابع على العوامل البيئية المؤثرة في القرار الشرائي، والتي تشمل جودة المنتج البيئية، توازن الأداء والسعر في المنتجات المستدامة، وأهمية سهولة إعادة التدوير.

تشير نتائج الاستبيان إلى أن:

- نسبة كبيرة من المشاركين أبدت موافقة قوية على تأثير العوامل البيئية في قرارات الشراء، حيث بلغت نسبة الموافقين والموافقين تمامًا مجتمعة 80%، حيث:
 - 48.89% من المشاركين أبدوا موافقتهم،
 - و 31.11% وافقوا تمامًا.
- بينما كانت نسبة الذين عبروا عن عدم الموافقة (غير موافق إطلاقاً وغير موافق) منخفضة جداً، حيث بلغت 4.44% فقط، ما يعكس قبولاً واسعاً لفكرة أهمية العوامل البيئية في عملية الشراء.
- أما نسبة المحايدون فقد بلغت 15.56%، وهي نسبة معتدلة تعبر عن وجود بعض الحياد أو التردد لدى شريحة من المشاركين.

الخلاصة:

تدل هذه النتائج على أن غالبية العاملين في المؤسسات الصناعية يعترفون بأهمية العوامل البيئية في توجيه قراراتهم الشرائية، مما يعكس وعياً متنامياً ودعماً للسلوك الشرائي المستدام. وبالرغم من وجود نسبة محايدة قليلة، إلا أن الاتجاه العام إيجابي ويعزز أهمية تطبيق معايير بيئية واضحة في اختيار المنتجات.

هل تود أن أكمل لك التحليل بالإحصائيات التفصيلية إذا زودتني ببيانات المتوسطات والانحرافات؟

الجدول رقم 20: تحليل نتائج الإجابة عن فقرات المحور الرابع

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال الإجابة	قيمة اختبار student	مستوى الدلالة	الملاحظة	الرتبة
10	4.00	0.743	أوافق	7.37	0.00	العبارة محققة	9
11	4.00	0.830	أوافق	6.60	0.00	العبارة محققة	10
12	4.17	0.950	أوافق	6.73	0.00	العبارة محققة	5
المتغير الرابع	4.05	0.732	أوافق	7.83	0.00	تحققت الفرضية الإحصائية بدلالة عالية، ما يشير إلى إدراك جيد من قبل المشتري الصناعي للعوامل المرتبطة بالوعي البيئي وأثرها في توجيه قرارات الشراء داخل المؤسسة.	

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يهدف المحور الرابع إلى قياس تأثير العوامل البيئية المختلفة في قرارات الشراء لدى المشتري الصناعي، مثل الجودة البيئية للمنتج، توازن الأداء والسعر في المنتجات المستدامة، وأهمية سهولة إعادة التدوير.

ويُظهر الجدول نتائج التحليل كالتالي:

- **الفقرة رقم 12:** حققت أعلى متوسط حسابي 4.17 بين فقرات المحور، مع انحراف معياري (0.950)، مما يعكس موافقة قوية نسبياً وتباين معتدل في الآراء حول أهمية سهولة إعادة التدوير عند الشراء. وقد سجلت قيمة اختبار Student (6.73) مع دلالة إحصائية عالية ($p = 0.00$)، وتم ترتيبها في المرتبة الخامسة على مستوى الدراسة.
- **الفقرتان رقم (10) و(11)** حصلتا على متوسطين متساويين (4.00) مع انحراف معياري مقبول (0.743 للفقرة 10 و 0.830 للفقرة 11). هذا يشير إلى موافقة عامة جيدة من المشاركين على أن الجودة البيئية تؤثر في الاختيارات الشرائية، وأن المنتجات المستدامة تحقق توازناً بين الأداء والسعر. جاءت الفقرة 10 في المرتبة التاسعة، والفقرة 11 في المرتبة العاشرة، وكلتاهما محققتان إحصائياً بقوة ($p = 0.00$).

التحليل العام للمتغير الرابع:

بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور 4.05، مما يدل على موافقة واضحة على أهمية العوامل البيئية في قرارات الشراء.

الانحراف المعياري العام 0.732، وهو يدل على تجانس نسبي في الآراء.

قيمة اختبار Student العامة كانت 7.83 مع دلالة معنوية عالية ($p = 0.00$)، مما يؤكد تحقيق المحور إحصائياً.

الخلاصة:

جميع الفقرات الثلاثة محققة إحصائياً وبقوة، مع تأكيد خاص على أهمية سهولة إعادة التدوير كعامل مؤثر في القرار الشرائي.

النتائج تدعم بشكل واضح دور العوامل البيئية كمعايير أساسية يراعيها المشتري الصناعي عند اختيار المنتجات.

يركز المحور الخامس على مدى أولوية الجوانب البيئية في قرارات المشتري الصناعي داخل المؤسسة، بالإضافة إلى تأثير هذه الجوانب على سلوكيات الفريق خلال عمليات الشراء والتوريد. يهدف المحور إلى قياس مستوى الاهتمام البيئي في مراحل اتخاذ القرار، وتشجيع الفرق على تبني ممارسات مستدامة، ومدى تأثير العوامل البيئية في مفاوضات التوريد.

الجدول 21: استعراض فقرات المحور الخامس

رقم الفقرة	العبارة
13	هل تضع الجوانب البيئية ضمن أولوياتك عند اتخاذ قرار الشراء.
14	هل تشجع فريقك على اقتناء المنتجات المستدامة.
15	هل العوامل البيئية تلعب دوراً رئيسياً في مفاوضات التوريد.

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالبة.

الجدول رقم 22: استعراض الإجابات عن المحور الخامس

المحور 5		
النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
2.22	2	غير موافق إطلاقاً
7.78	7	غير موافق
14.44	13	محايد
25.56	23	موافق
50.00	45	موافق تماماً
100	90	المجموع

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

تحليل نتائج المحور الخامس:

يركز المحور الخامس على دمج الجوانب البيئية ضمن أولويات المشتري الصناعي أثناء اتخاذ قرارات الشراء، وتشجيع الفرق على تبني المنتجات المستدامة، ودور العوامل البيئية في مفاوضات التوريد.

تشير نتائج الاستبيان إلى أن:

نصف المشاركين تقريباً (50%) أبدوا موافقتهم التامة على أهمية الجوانب البيئية في سلوكيات الشراء والتفاوض، مع وجود نسبة إضافية معتبرة (25.56%) أبدت موافقة عامة.

وهذا يعكس أن 75.56% من العينة مؤيدون بقوة لأهمية البيئة في قرارات الشراء والتوريد.

بينما كانت نسبة المعارضين (غير موافق إطلاقاً وغير موافق) منخفضة نسبياً، حيث بلغت 10% تقريباً، ما يشير إلى وجود مقاومة بسيطة لفكرة دمج الجوانب البيئية في هذه العمليات.

كما بلغت نسبة المحايدون 14.44%، مما يدل على وجود بعض الحياد أو عدم التأكد بين شريحة من المشاركين.

الخلاصة:

تُظهر هذه النتائج وجود توجه إيجابي وواضح نحو تبني المسؤولية البيئية في الممارسات الشرائية والتفاوضية داخل المؤسسات الصناعية. ويعكس ذلك وعياً متزايداً بأهمية دمج المعايير البيئية في العمليات الإدارية، مما يساهم في تعزيز الاستدامة البيئية وتقليل التأثيرات السلبية.

الجدول رقم 23 : تحليل نتائج الإجابة عن فقرات المحور الخامس

الرتبة	الملاحظة	مستوى الدلالة	قيمة اختبار student	مجال الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم الفقرة
6	العبارة محققة	0.00	5.86	أوافق	1.029	4.10	13
3	العبارة محققة	0.00	6.71	أوافق بشدة	1.006	4.23	14
8	العبارة محققة	0.00	4.86	أوافق	1.202	4.07	15
	تحققت الفرضية الإحصائية بدلالة قوية، ما يدل على وعي إيجابي بدمج الجوانب البيئية في قرارات الشراء	0.00	6.32	أوافق	0.981	4.13	المتغير الخامس

يركز المحور الخامس على مدى دمج الجوانب البيئية ضمن أولويات المشتري الصناعي أثناء اتخاذ قرارات الشراء، وتشجيع الفرق على تبني المنتجات المستدامة، بالإضافة إلى دور العوامل البيئية في مفاوضات التوريد.

نتائج الفقرات:

الفقرة 14 تشجيع الفريق على اقتناء المنتجات المستدامة: (حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.23) مع انحراف معياري (1.006)، مما يدل على موافقة شديدة وتوافق نسبي بين المشاركين حول أهمية تشجيع الفريق على تبني المنتجات المستدامة. سجلت قيمة اختبار Student (6.71) مع مستوى دلالة إحصائية قوي ($p = 0.00$) ، وتم ترتيبها في المرتبة الثالثة.

الفقرة 13: وضع الجوانب البيئية ضمن الأولويات عند اتخاذ قرار الشراء ، متوسطها الحسابي (4.10) مع انحراف معياري (1.029) يعكس موافقة واضحة مع تباين معتدل في الآراء. كانت قيمة اختبار Student لها (5.86) مع دلالة إحصائية قوية ($p = 0.00$) ، واحتلت المرتبة السادسة.

الفقرة 15: دور العوامل البيئية في مفاوضات التوريد، متوسطها الحسابي (4.07) مع انحراف معياري أعلى (1.202)، ما يشير إلى موافقة عامة ولكن مع تباين أكبر في الآراء. قيمة اختبار Student كانت (4.86) مع دلالة إحصائية ($p = 0.00$) ، وتم ترتيبها في المرتبة الثامنة.

التحليل العام:

بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور 4.13، مع انحراف معياري 0.981، مما يدل على وجود موافقة قوية مع تنوع نسبي في الآراء حول دمج الجوانب البيئية في سلوكيات الشراء والتفاوض. قيمة اختبار Student العامة كانت 6.32 مع مستوى دلالة إحصائية عالي ($p = 0.00$) ، ما يؤكد تحقق هذه الفرضيات إحصائياً.

الخلاصة:

جميع فقرات المحور الخامس محققة إحصائياً وبدرجة عالية من الدلالة، ما يدل على أهمية دمج الجوانب البيئية كأولوية في سلوك المشتري الصناعي.

تشجيع الفريق على اقتناء المنتجات المستدامة يعتبر من أهم العوامل التي تؤثر إيجاباً على تبني ممارسات الشراء البيئية.

هناك وعي واضح بدور الجوانب البيئية في عمليات الشراء والتفاوض، مما يعزز من فرص تطبيق معايير بيئية فعالة داخل المؤسسات الصناعية.

الخاتمة

خاتمة :

بعد دراسة وتحليل العلاقة بين الوعي البيئي وسلوك المشتري الصناعي وقرارات شراء المنتج المستدام، يمكن الاستنتاج أن الوعي البيئي لم يعد مجرد توجه أخلاقي أو مسؤولية اجتماعية، بل أصبح من العوامل المؤثرة بشكل مباشر في القرارات الشرائية داخل المؤسسات الصناعية. فالمنظمات أصبحت أكثر إدراكاً لأهمية إدماج الممارسات البيئية المستدامة ضمن سياساتها الشرائية، لما لذلك من دور في تحسين صورتها المؤسسية، وتقليل التكاليف طويلة المدى، والاستجابة لمتطلبات السوق الحديث الذي بات يولي اهتماماً كبيراً بالقضايا البيئية.

ومن هنا تتجلى أهمية تعزيز الوعي البيئي على مستوى الأفراد والمؤسسات، وتشجيع السلوكيات الشرائية المسؤولة، خاصة في القطاع الصناعي، لما له من أثر كبير على البيئة والاقتصاد. فكلما ارتفع مستوى الوعي البيئي لدى المشتري الصناعي، كلما زاد توجهه نحو شراء المنتجات المستدامة، وهو ما يساهم في دعم الاقتصاد الأخضر وتعزيز التنمية المستدامة.

وفي ختام هذه الدراسة، تبين أن للوعي البيئي تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية على سلوك المشتري الصناعي وقراراته الشرائية، ما يؤكد ضرورة دمج مفاهيم الاستدامة في السياسات التسويقية والصناعية.

وفيما يلي نعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها، متبوعة بجملة من التوصيات التي نراها مناسبة لتقوية العلاقة بين الوعي البيئي والسلوك الشرائي الصناعي، كما نقترح آفاقاً مستقبلية للبحث في هذا المجال.

النتائج :

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي البيئي وسلوك المشتري الصناعي تجاه المنتجات المستدامة.
2. يلعب الوعي البيئي دوراً محفزاً في اتخاذ قرارات الشراء الصناعية الموجهة نحو المنتجات الصديقة للبيئة.
3. تؤثر السياسات البيئية الداخلية للمؤسسات على سلوك الشراء الصناعي بشكل إيجابي.
4. يظهر أن توفر المعلومات البيئية حول المنتج يعزز من فرص اختياره من قبل المشتري الصناعي.
5. توجد فجوة في التوعية البيئية لدى بعض القطاعات الصناعية، ما يقلل من فرص تبني ممارسات شرائية مستدامة.

التوصيات:

1. تنظيم حملات توعية داخل المؤسسات الصناعية لتعزيز أهمية الشراء المستدام.
2. إدراج معايير الاستدامة البيئية ضمن السياسات الشرائية للمؤسسات.
3. تشجيع الشفافية من قبل المنتجين من خلال توفير معلومات بيئية واضحة عن المنتجات.
4. تقديم حوافز للمؤسسات التي تعتمد ممارسات شرائية مستدامة.
5. إدماج موضوعات الوعي البيئي في برامج تدريب وتأهيل المشتري الصناعي.
6. التعاون مع الهيئات البيئية لتطوير معايير موحدة للمنتجات المستدامة.
7. دعم الابتكار في المنتجات الصناعية المستدامة من خلال الشراكات بين القطاعين العام والخاص.

آفاق الدراسة:

1. دراسة أثر السياسات الحكومية في دعم قرارات الشراء المستدام في القطاع الصناعي.
2. تحليل دور الابتكار الأخضر في تعزيز سلوك الشراء البيئي.
3. مقارنة مستوى الوعي البيئي لدى المشتري الصناعي في قطاعات مختلفة.
4. استكشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وسلوكها الشرائي البيئي.
5. تقييم أثر حملات التسويق الأخضر على قرارات المشتري الصناعي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- القرآن الكريم

- الكتب

البكري، ثامر. (2012). *استراتيجيات التسويق الأخضر*. إثراء للنشر والتوزيع، عمان.

د. أسماء راضي خنفر، و راضي خنفر د. عايد. (بلا تاريخ). *التربية البيئية والوعي البيئي*. دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

سمير عزيز العبادي، و نظام موسى سويدان. (1999). *التسويق الصناعي*. عمان، الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

طلعت أسعد عبد الحميد. (2013). *التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين)* (المجلد 18). الجيزة، مصر: الجيزة : تنوير للترجمة للنشر والتوزيع.

عواطف عبدالرحمن. (1995). *هموم الصحافة والصحفيين في مصر*. دار الفكر العربي، مصر.

محمد ابراهيم عبيدات. (2008). *مبادئ التسويق (المجلد 5)*. الاردن: دار وائل للنشر.

محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2010). *التسويق الصناعي*. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

أحمد عارف العساف، و حسين الوادي محمود. (2011). *منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإدارية (المجلد 1)*. عمان، الاردن: دار الصفاء، عمان الأردن.

دلال القاضي محمود البياتي. (2008). *منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (المجلد 1)*. عمان، الاردن: دار الحامد، عمان الأردن.

محمد عبد العالي النعيمي، و عبد الرحمن العودة. (2007). *مقدمة في الإحصاء*. عمان، الاردن: دار الوراق.

- المجلات العلمية

آيات الله د. مولحسان، و ياسين أ. شراد. (2017). دور المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية. *مجلة الاقتصاد الصناعي*(13).

- ايمان محمد احمد هاشم. (2015). الابداع التكنولوجي وتصميم وتصنيع المنتج المستدام. *المجلة الدولية للتصميم*، 5(4).
- بسمة مناخ، و جبار بوكثير. (2018). أثر تطبيق الإدارة البيئية وفق المواصفة الدولية ISO 14000 على الأداء البشري في المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة اسمنت تبسة. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*.
- بوزيان د. عليان، الشيخ بوسماحة، و أحمد أ. شامي. (2014). دور الوعي في صناعة المواطنة البيئية العالمية في الشريعة الإسلامية والمواثيق الدولية. *مجلة البحوث العلمية في التشريعات الإسلامية والمواثيق الدولية*.
- خلود عيسى جواحي، و د. أسماء عبد العزيز المسلم. (2024). التفكير التصميمي كأحد الحلول الفعالة في تصميم المنتجات المستدامة. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسان والاجتماع* (101).
- د عيسى علي. (2021). المسؤولية البيئية والاجتماعية في اداره المؤسسة الاقتصادية. *مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية* (2).
- راضي زهور أ.م.د. جباري، و جاسم محمد محمد. (2020). توظيف أبعاد التنمية المستدامة في إعادة تدوير النفايات لتنمية الوعي البيئي. *مجلة فنون والأدب وعلوم الإنسان والاجتماع* (58).
- رمضان صوراية. (2020). أثر التربية البيئية في نشر الوعي البيئي في المجتمع. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*.
- زين الدين د. بروش، و طارق أ. راشي. (2017). الإدارة البيئية وفقا للايزو 14000 كآلية لتفعيل ممارسة البعد البيئي الأخضر في وظائف المؤسسة دراسة حالة شركة somiphos. *مجلة وحدة البحث في تنمية وإجارة الموارد البشرية* (1).
- سعيد زيزاح علي بوخلخال. (2016). دور الإعلام الجديد في زيادة الوعي البيئي: الفيسبوك نموذجا (تحليل محتوى رؤى شباب مدينة الأغواط). *مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، جامعة الأغواط*.
- سفيان ساسي. (2013). المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية: حالة الجزائر. *مجلة علمية محكمة تصدر عن مركز جيل البحث* (2).

سليمانى مليكة. (2024). التوجهات الحديثة للإدارة البيئية نحو تحقيق الجودة البيئية وأداء بيئي مستدام. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (1).

سماح عبد الرحيم، إسماعيل أحمد عواد، و نها فخري عبد السلام ابراهيم. (نوفمبر، 2020). أثر أساليب تصميم الأثاث المستدام على تحقيق دورة الاستخدام القصوى للأثاث. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 5(24).

عائشة سعدي. (2021). الوعي البيئي والتنمية المستدامة. المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية (1).

عبد الهادي مختار، و ياسين بن الحاج جلول. (2022). واقع تطبيق نظم الإدارة البيئية الأيزو 14000 في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل مقاومة التغيير. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية (2).

عز الدين فكري تهامي. (2011). الإطار العملي لنظم محاسبة الإدارة البيئية. المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة (8).

عز الدين نزعي، زينب حمدان، و عبد الرحمان عامر. (2019). العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية بالمؤسسة الاقتصادية الصناعية الجزائرية. مجلة إدارة الأعمال والمنظمات الاستراتيجية، 40.

عصام الحناوي. (2008). قضايا البيئة من 100 سؤال وجواب (المجلد 2). المنشورات التقنية، بيروت، لبنان.

علان أنيسة. (2024). دور المدرسة الجزائرية في تنمية الوعي البيئي لدى التلاميذ: قراءة سوسيولوجية تحليلية في أنثروبولوجيا التربية. مجلة أنثروبولوجيا، 10(1).

عماد صالح فاروق، و وفاء العمري بنت سعيد. (2023). الخدمة الاجتماعية الخضراء ودورها في تنمية الوعي البيئي وضمان الاستدامة البيئية. المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة أسوان (2).

فاطمة الزهراء العكازي، و عاشور مزريق. (2019). مساهمة تطبيق نظم الإدارة البيئية إيزو 1,000 في تحسين الأداء التنافسي للمنظمات الصناعية دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف. مجلة البشائر الاقتصادية (2).

محمد الأمين أحمد الماحي. (2022). أثر التكنولوجيا الخضراء على الوعي البيئي دراسة ميدانية على العاملين بمعهد الاداره العامه فرع منطقة عسير. (1).

محمد فلاق. (2013). المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية: شركتي سوناطراك الجزائرية وأرامكو السعودية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر (12).

مرزاقه قراس. (2024). مدخل إلى السياسات البيئية كتوجه عالمي نحو حماية البيئة. مجلة السياسة العالمية، (1)8.

ندى بوجاجة. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة: موقع الفيسبوك نموذجا. العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات (46).

نوار بورزق. (2022). الوعي البيئي رؤية السوسولوجية. مجلة دفاتر المخبر (1).

وردة أ. خلاف، و إلهام أ. خرشي. (2021). دور الإعلام الإلكتروني في نشر الوعي البيئي وتحقيق التنمية المستدامة: موقع فيسبوك نموذجا. مجلة الدراسات القانونية المقارنة (1).

وهيبة د. دالع. (2020). دور الاعلام البيئي في نشر الثقافة البيئية حاله المجتمعات العربية. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية (2).

- الرسائل الجامعية :

بوحبيبه الهام. (2012). دور التكنولوجيات وطرق الإنتاج المستدام في تحقيق التنمية الصناعية. جامعة فرحات عباس سطيف.

حسني حميميد آل زويد. (2008). دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي. جامعة سانت كلمنتس.

حمودي حاج صحراوي، و عثمان بود حوش. (2017). قياس اثر الالتزام البيئي للمؤسسة على ادائها الاقتصادي في ظل تداعيات التنمية المستدامة دراسة حالة مؤسسة الاسمنت عين الكبيرة. (17).

سوزان يوسف، و محمى بغدادى. (2013). التحديات المعاصرة الداعية للنهوض بالوعي البيئي: دراسة شخصية. كلية التربية - جامعة بورسعيد (14).

شرف الدين زديرة، داود قليل، و عمار حداد. (2021). تبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية لدعم نظام الإدارة البيئية في منظمات الأعمال: نماذج شركات متميزة اجتماعيا. *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية(1)*.

صوفيا جعفر. (2018). مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تحت عنوان *واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الجزائرية - دراسة ميدانية لمجموعة مؤسسات صناعية*. سطيف: جامعة فرحات عباس.

فاطمة الزهراء نزعي. (2016). *تطبيق متطلبات نظام الإدارة البيئية ISO 14000 في المؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة المؤسسات الجزائرية*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل اقتصادي.

- *المواقع الالكترونية*

- *المؤتمرات والندوات العلمية*

بن الشيخ، مريم. (2018). *دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات*. جامعة سطيف 1.

زكريا مطلق الدوري، و أبوبكر أحمد سالم. (2012). *المسؤولية الاجتماعية والبيئية ،مدخل لتحقيق التنمية المستدامة. الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤوليات الإجتماعية*.

منية غربية، و سفيان ساسي. (2012). *المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والمسؤولية البيئية بين التشريع والتطبيق. الملتقى الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية*.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
/	الإهداء
أ-ز	المقدمة
الفصل الأول: الوعي البيئي بين المفهوم والتطبيق	
01	المبحث الأول: الوعي البيئي والعوامل المؤثرة فيه
01	المطلب الأول: مفهوم الوعي البيئي
06	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على الوعي البيئي
13	المطلب الثالث: مفاهيم مرتبطة بالوعي البيئي
32	المبحث الثاني: المشتري الصناعي
32	المطلب الأول: مفهوم المشتري الصناعي
33	المطلب الثاني: خصائص المشتري الصناعي
35	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار المشتري الصناعي
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي	
43	المبحث الأول: تقديم مؤسسة لافارج هولسيم والإطار المنهجي في الدراسة
44	المطلب الأول : نشأة وتعريف
49	المطلب الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
54	المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة
54	المطلب الأول: تحليل ثبات وصدق فقرات الاستبيان

فهرس المحتويات

55	المطلب الثاني: تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة المستجوبة
60	المطلب الثالث: تحليل فقرات محاور الاستبيان
75	خاتمة
77	قائمة المراجع
82	فهرس المحتويات
84	قائمة الجداول
86	قائمة الأشكال
87	الملاحق
110	الخلاصة

الرقم	العنوان	الصفحة
01	معايير خلق منتوجات أكثر استدامة	27
02	أوجه الاختلاف بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي	32
03	الهيكل التنظيمي لشركة الاسمنت لافارج حمام الضلعة	46
04	صدق وثبات الاستبيان (اختبار الفاكرونباخ)	54
05	توزيع الأعباء المسحوبة حسب الجنس	55
06	توزيع الأعباء المسحوبة حسب السن	56
07	توزيع الأعباء المسحوبة حسب المؤهل	57
08	توزيع الأعباء المسحوبة حسب عدد سنوات الخبرة	58
09	استعراض فقرات المحور الأول	60
10	استعراض الإجابات عن فقرات المحور الأول	60
11	تحليل نتائج الإجابة عن فقرات المحور الأول	61
12	استعراض فقرات المحور الثاني	62
13	استعراض الإجابات عن فقرات المحور الثاني	63
14	تحليل نتائج الإجابة عن فقرات المحور الثاني	64
15	استعراض فقرات المحور الثالث	65
16	استعراض الإجابات عن فقرات المحور الثالث	65
17	تحليل نتائج الإجابة عن فقرات المحور الثالث	66

68	استعراض فقرات المحور الرابع	18
68	استعراض الإجابات عن فقرات المحور الرابع	19
69	تحليل نتائج الإجابة عن فقرات المحور الرابع	20
71	استعراض فقرات المحور الخامس	21
71	استعراض الإجابات عن فقرات المحور	22
72	تحليل نتائج الإجابة عن فقرات المحور الخامس	23

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أهمية الوعي البيئي	3
02	العوامل المؤثرة على الوعي البيئي	5
03	محاور التنمية المستدامة	12
04	تحول السلوك الاستهلاكي نحو الاستدامة البيئية	15
05	تصنيف عائلة المواصفات القياسية الدولية ايزو 14000	21
06	سلسلة المواصفات القياسية ايزو 14000	22
07	دواعي وفوائد تطبيق ايزو 14000 في المؤسسات الاقتصادية	24
08	مفهوم الاستدامة	25
09	توجهات المؤسسة الاستراتيجية لإنتاج المنتج المستدام	29
10	دورة استخدام المنتج	31
11	نموذج السلوك الشرائي للخدمات	41
12	اتخاذ القرار جزء من سلوك شراء المشتري الصناعي	42
13	موقع شركة لافارج بالمسيلة	44
14	الهيكل التنظيمي لشركة الاسمنت لافارج	49
15	توزيع الأعوان المستجوبة حسب متغير الجنس	56
16	توزيع الأعوان المستجوبة حسب متغير السن	57
17	عرض المستوى العلمي للأعوان المستجوبة	58
18	عرض الخبرة للأعوان المستجوبة	59

الملاحق

الملحق الأول : مطوية لشركة هولسيم تحوي

بعض المنتجات وأرقام وأرباح الشركة

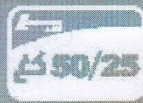
الملحق الثاني : الاستبيان

الملحق الثالث : مخرجات SPSS

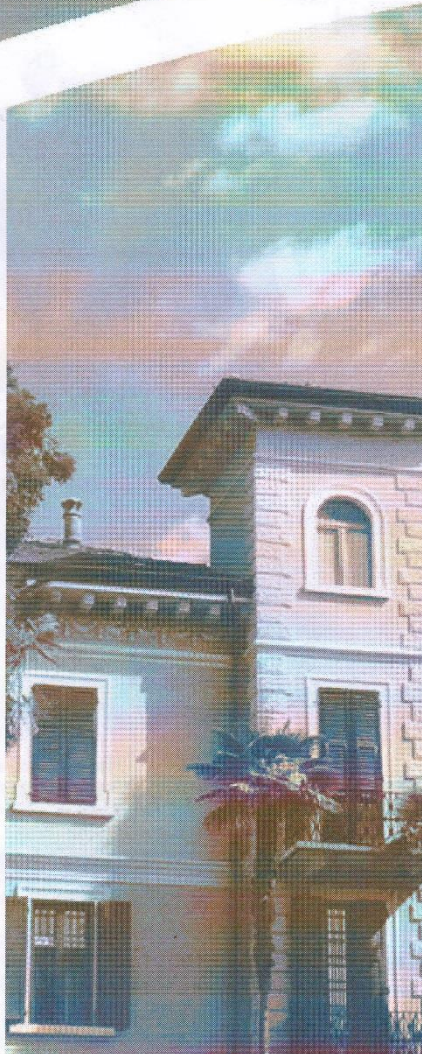


شامل إكوبلانات

إسمنت معتمد الخدمات للخرسانة المسلحة



التعبئة



إسمنت بورتلاندي مركب بالحجر الجيري و البوزلان

NA 17092 CEM II/C-M (P-L) 32.5 R

شامل إكوبلانات

إسمنت رمادي لصلع الخرسانة العادية أو البناء، موجه لتشييد منازلكم

شامل إكوبلانات

إسمنت معتمد، مطابق للمعايير الجزائرية (NA17092) و الأوروبية (EN 197-5)

مزايا المنتج

- إسمنت «الكل في واحد» لبناء منازلكم، فيمكن استخدامه لإنجاز كافة مراحل التشييد
- ملائم جداً لأعمال البناء (التسوية والتمليس)
- وقت تماسك محروس للإستعمال المريح
- مكونات مثالية لتشكيل خليط الملاط المستخدم في التشطيب



التطبيقات الموصى بها

كافة
أشغال
البناء



تشبيد
المساكن
الفردية

التركيبة المستحسنة



*قد يختلف التكوين حسب جودة المواد

الخصائص التقنية

المعيار	الخصائص الفيزيائية	المعيار	التحاليل الكيميائية
27 ± 0,2	الرقوم القياسي (%)	11 ± 0,1	القلع بعد الحرق (%) (NA5042)
4800 - 5500	النعومة وفقاً لطريقة بلين (NA231)	2,4 ± 0,5	محتوى الكبريتات (%) (S03)
1 000 <	الانكماش بعد 28 يوماً (ميكرومتر/متر)	أحد أقصى 5%	محتوى أكسيد المغنسيوم (%) MgO
10 <	اللتصق (ميكرومتر)	< 0,1	محتوى الكلوريد (%) (NA5042)
البيالة المعدية للكوك (وهذا ليونج)		زمن التماسك في 20* (NA 230)	
60 - 70	(%) C3S	170 ± 20	زمن الشك الابتدائي (دقيقة)
8 ± 2	(%) C3A	250 ± 50	زمن الشك التوالّي (دقيقة)
المقاومة للضغط		المقاومة للضغط	
32,5 s	28 أيام (مرفأ/مساكن)	10 s	2 أيام (مرفأ/مساكن)



نصائح السلامة

احموا بشرتكم
ارتدوا المعادن المناسبة لطبيعة عملكم (خوذات، أحذية نظارات واقية، قفازات
واقية اليد، الخدعة وأكياس السلامة)

انقل و تفريغ السلع
ارتدوا الأكاس في وضعية إثناء الركنين مع الحفاظ على الطور مستقيماً

عضو في
HOLCIM

لإفارج الجزائر
مكتب رقم 02، الطابق 14، برج جوانها، الطور البحري، المحمدية، الجزائر
هاتف: +213 21 98 54 54 فاكس: +213 23 92 42 94
www.lafargealgeria.com
reclamation.client@lafarge.com

LAFARGE
لإفارج

24/12/2024 13:47

استمرار تحقيق نتائج قياسية في الربع الثالث



استمرار تحقيق نتائج قياسية في الربع الثالث > البيانات الإعلامية > وسائل > بيت

أكتوبر 25 2024 SIX إعلان خاص وفقاً للمادة 53 من قواعد الإدراج في بورصة

- أرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاكات قياسية في الربع الثالث بلغت 1,674 مليون فرنك سويسري بهامش 23.5% (+170 نقطة أساس)
- بلغ صافي المبيعات في تسعة أشهر 19,933 مليون فرنك سويسري، بزيادة قدرها +1.2% بالعملة المحلية
- استمرار تنفيذ عمليات الدمج والاستحواذ مع 6 عمليات استحواذ في الربع الثالث
- مع زيادة بنسبة +23% في مواد الهدم والبناء المعاد تدويرها ECOCycle® التوسع السريع ل
- على المسار الصحيح لتحقيق التوجهات للعام بأكمله 2024

ميلجان جوتوفيتش، الرئيس التنفيذي: "أود أن أشكر جميع أفراد عائلة هولسيم على تحقيق ربحية قياسية في ECOPlanet و ECOPact الربع الثالث. وفي جميع أسواقنا، طورت فرقنا حلول البناء المستدامة لدينا من لتلبية احتياجات عملائنا الأكثر طموحًا، Elevate،

تؤكد نتائج الربع الثالث لدينا على ملف الأرباح القوي لشركة هولسيم، مع محركات النمو واسعة النطاق التي حققت أرباحًا قبل الفوائد والضرائب والاستهلاكات المتكررة وهامشًا قياسيًا. واستمر تنفيذ عم



بعض سجلنا الحاصل في حتى قيمه معنومه في جميع صروف السوق واندورات الاقتصاديه، فإن نموذج أعمالنا المرن يضعنا في وضع يسمح لنا بتقديم عام آخر من النتائج القياسية، وتنفيذ أولوياتنا الاستراتيجية

نظرة عامة على الأداء للربع الثالث

المجموعة Q3	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي المبيعات (مليون فرنك سويسري)	7,120	7,340	-3.0	+0.5
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب (بالفرنك السويسري)	1,674	1600	+4.6	+9.1
(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	23.5	21.8		

نظرة عامة على الأداء 9M

المجموعة 9م	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي المبيعات (مليون فرنك سويسري)	19,933	20,407	-2.3	+1.2
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب (بالفرنك السويسري)	3,884	3,643	+6.6	+11.1
(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	19.5	17.9		

تحقيق ربحية قياسية

بلغت مبيعات الشركة الصافية 19,933 مليون فرنك سويسري في الأشهر التسعة الأولى من العام، بارتفاع بنسبة +1.2% على أساس العملة المحلية مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي. كما نمت الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة خلال الأشهر التسعة الأولى من العام بشكل غير متناسب مقارنة بالمبيعات الصافية إلى مستوى قياسي بلغ 3,884 مليون فرنك سويسري، مع ارتفاع بنسبة +11.1% بالعملة المحلية مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي. واستمر هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة لشركة هولسيم في الارتفاع في الربع الثالث إلى مستوى قياسي بلغ 23.5%، ليصل إلى 19.5% خلال الأشهر التسعة الأولى من العام. ونتيجة لذلك، تسير هولسيم على الطريق الصحيح لتحقيق هامش رائد



استمرار هي، السوق، الاستراتيجية

وفي إطار الاستثمار في النمو المربح، أبرمت هولسيم ستة عمليات استحواذ ذات قيمة مضافة خلال الربع، ليصل مجموعها إلى 17 عملية منذ بداية العام حتى الآن.

وهي OX Engineered Products وفي الولايات المتحدة، وقعت هولسيم اتفاقية للاستحواذ على شركة شركة رائدة في الولايات المتحدة في مجال توفير أنظمة العزل المتقدمة التي تكمل مجموعة حلول غلاف المباني التي تقدمها الشركة. ويواصل هذا الاستحواذ توسيع أعمال حلول ومنتجات هولسيم في أكثر قطاعات البناء جاذبية، من أعمال التسقيف والعزل إلى أعمال الإصلاح والتجديد. وتخضع هذه الصفقة، التي تتسم بالتآزر وتزيد من أرباح السهم الواحد منذ العام الأول، للشروط المعتادة والموافقة التنظيمية في الولايات المتحدة، ومن المتوقع أن تُغلق في الربع الرابع من هذا العام.

وفي أمريكا اللاتينية، أتمت هولسيم ثلاث عمليات استحواذ لدخول السوق البيروفية وتعزيز مكانتها السوقية في غواتيمالا. وتوفر هذه المعاملات منصة لمزيد من التوسع في المنطقة ذات النمو المرتفع. وفي أوروبا، عززت هولسيم وجودها من خلال الاستحواذ على أعمال الخرسانة الجاهزة في صربيا وأعمال المواد الخام في فرنسا.

الريادة في الاستدامة

ارتفع الطلب من جانب العملاء على حلول البناء المستدامة التي تقدمها هولسيم في الأشهر التسعة الأولى. و25% من قطاعاتها على ECOPlanet و ECOPact وبلغت مبيعات هولسيم الصافية من منتجي التوالي، مقارنة بـ 19% في كل حالة في الفترة المقابلة من العام الماضي. وسارعت هولسيم إلى توسيع بزيادة قدرها 23% في حجم مواد الهدم المعاد تدويرها في البناء في ECOCycle® نطاق تقنياتها الحصرية الأشهر التسعة الأولى مقارنة بالفترة المقابلة من العام الماضي.

حصلت شركة هولسيم على منحة جديدة من صندوق الابتكار التابع للاتحاد الأوروبي لتطوير تكنولوجيا احتجاز الكربون وتخزينه في مارتريس تولوسان بفرنسا. وبذلك يرتفع إجمالي عدد منح صندوق الابتكار التابع للاتحاد الأوروبي التي حصلت عليها هولسيم لمشاريع احتجاز الكربون واستخدامه وتخزينه إلى سبع منح. Sublime واستثمرت هولسيم في شركات ناشئة مبتكرة لتوسيع نطاق تقنيات البناء النظيف، من شركة الناشئة في مجال التعدين Paebbl التي تعمل بعملية كهروكيميائية خاصة بها، إلى شركة Systems، للطباعة ثلاثية الأبعاد Trees المتقدم، وصولاً إلى 14

إعادة النقد إلى المساهمين

أعلنت هولسيم عن برنامج إعادة شراء أسهم بقيمة تصل إلى مليار فرنك سويسري في 18 مارس 2024، ومن المقرر أن يكتمل البرنامج بحلول نهاية العام. وبحلول 30 سبتمبر 2024، تم إعادة شراء 9.4 مليون سهم بقيمة 748 مليون فرنك سويسري، وهو ما يمثل 1.7% من إجمالي الأسهم القائمة. وتظل هولسيم ملتزمة بتصنيف أئتماني قوي بدرجة استثمارية



أداء القطاع

أمريكا الشمالية

بلغت أمريكا الشمالية مستوى جديدًا من الربحية في الأشهر التسعة الأولى، مع زيادة هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب بمقدار 260 نقطة أساس إلى 24.3%. إن أساسيات السوق قوية، حيث نجحت هولسيم في تأمين أكثر من 150 مشروعًا للبنية الأساسية. وستواصل أمريكا الشمالية قيادة توسع الهامش طوال العام.

أمريكا الشمالية الربع الثالث	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي المبيعات للعملاء الخارجيين (بالفرنك السويسري)	1,884	2,027	-7.1	-4.6
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب (بالفرنك السويسري)	617	595	+3.7	+6.4
(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	31.8	28.6		

أمريكا الشمالية 9 مليون	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي المبيعات للعملاء الخارجيين (بالفرنك السويسري)	4,797	5,071	-5.4	-2.8
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب (بالفرنك السويسري)	1,193	1,123	+6.3	+9.1
(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	24.3	21.7		

أمريكا اللاتينية



24/12/2024 13:47

استمرار تحقيق نتائج قياسية في الربع الثالث



(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المنحصره 17.9 19.9

M نتائج المجموعة حسب خط الإنتاج 9	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي مبيعات الأسمنت (مليون فرنك سويسري)	9,921	10,392	-4.5	+0.2
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك للأسمنت (مليون فرنك سويسري)	2,671	2,509	+6.4	+11.7
هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك (%) والاستهلاك المتكرر للأسمنت	26.9	24.1		

صافي مبيعات المواد الخام (مليون فرنك سويسري)	3,256	3,347	-2.7	-0.8
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب والاستهلاكات للمجمعات (بالفرنك السويسري)	514	493	+4.3	+6.8
هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة (%) للمجمعات	15.8	14.7		

صافي مبيعات الخرسانة الجاهزة (مليون فرنك سويسري)	4,210	4,509	-6.6	-4.4
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب والإهلاك (CHFm) والاستهلاك للخرسانة الجاهزة	180	190	-4.9	-2.1
هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك (%) والاستهلاك المتكرر للخرسانة الجاهزة	4.3	4.2		

صافي مبيعات الحلول والمنتجات (بالفرنك السويسري)	4,537	4,250	+6.8	+9.0
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب والاستهلاكات (CHFm) للحلول والمنتجات	518	451	+14.9	+18.0



أداء القطاع

أمريكا الشمالية

بلغت أمريكا الشمالية مستوى جديدًا من الربحية في الأشهر التسعة الأولى، مع زيادة هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب بمقدار 260 نقطة أساس إلى 24.3%. إن أساسيات السوق قوية، حيث نجحت هولسيم في تأمين أكثر من 150 مشروعًا للبنية الأساسية. وستواصل أمريكا الشمالية قيادة توسع الهامش طوال العام.

أمريكا الشمالية الربع الثالث	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي المبيعات للعملاء الخارجيين (بالفرنك السويسري)	1,884	2,027	-7.1	-4.6
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب (بالفرنك السويسري)	617	595	+3.7	+6.4
(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	31.8	28.6		

أمريكا الشمالية 9 مليون	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي المبيعات للعملاء الخارجيين (بالفرنك السويسري)	4,797	5,071	-5.4	-2.8
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب (بالفرنك السويسري)	1,193	1,123	+6.3	+9.1
(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	24.3	21.7		

أمريكا اللاتينية



اتجاهات الترحيل القريب في جميع أنحاء المنطقة على دفع البنية التحتية والاستثمارات التجارية.

أمريكا اللاتينية الربع الثالث	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي المبيعات للعملاء الخارجيين (بالفرنك السويسري)	702	713	-1.5	+6.2
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب (بالفرنك السويسري)	258	251	+2.7	+8.9
(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	36.5	34.9		

أمريكا اللاتينية 9 مليون	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي المبيعات للعملاء الخارجيين (بالفرنك السويسري)	2,149	2,116	+1.6	+2.6
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب (بالفرنك السويسري)	776	739	+5.1	+6.4
(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	35.9	34.6		

أوروبا

وفي أوروبا، تواصل الاستدامة دفع النمو المربح. فقد ارتفعت الأرباح قبل الفوائد والضرائب بنسبة 12.6% في الأشهر التسعة الأولى من العام بالعملة المحلية، مع توسع هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب بشكل كبير بنحو 220 نقطة أساس إلى 18.3%. وفي الربع الثالث، شهدنا استحواذين على منتجات مجمعة وجاهزة. ومن المتوقع أن يستمر الزخم القوي في الأرباح.

أوروبا الربع الثالث	2024	2023	±%	±% نمو LC
---------------------	------	------	----	-----------

24/12/2024 13:47

استمرار تحقيق نتائج قياسية في الربع الثالث



الأرباح المحرره قبل الفوائد والضرائب ربعت (السويسري)	436	401	+8.7	+9.0
(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	22.3	20.7		

أوروبا 9م	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي المبيعات للعملاء الخارجيين (بالفرنك السويسري)	5,467	5,552	-1.5	-0.4
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب (بالفرنك السويسري)	1,042	934	+11.6	+12.6
(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	18.3	16.1		

آسيا والشرق الأوسط وأفريقيا

أدت ديناميكيات السوق الجيدة في أستراليا وشمال إفريقيا إلى توسع هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة إلى 23.1% في الأشهر التسعة الأولى. وارتفعت الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة بالعملة المحلية بنسبة مئوية مكونة من رقمين في الربع الثالث وخلال الأشهر التسعة الأولى. ومن المتوقع أن يستمر الزخم القوي للأرباح.

آسيا والشرق الأوسط وأفريقيا الربع الثالث	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي المبيعات للعملاء الخارجيين (بالفرنك السويسري)	906	968	-6.4	+5.6
الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	217	218	-0.3	+14.9
(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	22.5	21.2		



24/12/2024 13:47

استمرار تحقيق نتائج قياسية في الربع الثالث



	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي المبيعات للعملاء الخارجيين (بالفرنك السويسري)	2,678	3,014	-11.1	+2.0
الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	661	678	-2.5	+12.3
(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	23.1	21.1		

الحلول والمنتجات

سجلت حلول ومنتجات أقوى نمو في صافي المبيعات على مدى تسعة أشهر بين القطاعات، بفضل أنظمة التسقيف. وارتفعت الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك المتكررة بنسبة 17.2% على أساس وهي شركة OX Engineered Products العملة المحلية. ووقعت هولسيم اتفاقية للاستحواذ على شركة رائدة في الولايات المتحدة في مجال توفير أنظمة العزل المتقدمة. والتوقعات للعام بأكمله إيجابية.

الحلول والمنتجات الربع الثالث	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي المبيعات للعملاء الخارجيين (بالفرنك السويسري)	1,652	1,642	+0.6	+2.2
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب (بالفرنك السويسري)	263	247	+6.3	+8.3
(%) هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	15.8	15.0		

الحلول والمنتجات 9 مليون	2024	2023	±%	±% نمو LC
صافي المبيعات للعملاء الخارجيين (بالفرنك السويسري)	4,519	4,232	+6.8	+9.1
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب (بالفرنك السويسري)	550	481	+14.3	+17.2



التسوية مع حسابات المجموعة

التوفيق بين مقاييس الربح والخسارة

مليون فرنك سويسري	9M 2024 غير مدققة
الأرباح قبل الفوائد والضرائب المتكررة	3,884
الاستهلاك والإطفاء	1,202
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك بعد الإيجارات	5,085
استهلاك أصول حق الانتفاع	286
الأرباح المتكررة قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك	5,371

معلومات إضافية

تعريفات الأداء البديلة

يمكن العثور على Holcim. يتم استخدام بعض مقاييس الأداء البديلة في هذا الإصدار للمساعدة في وصف أداء . على مجموعة كاملة من تعريفات الأداء البديلة هذه على موقعنا الإلكتروني

عرض المحلل

www.holcim.com يتوفر عرض المحللين لتحديث التداول للربع الثالث من عام 2024 على

المؤتمر الصحفي (البث على الويب): 09:00 صباحًا بتوقيت وسط أوروبا الصيفي

مؤتمر المحللين (البث على الويب): 10:00 صباحًا بتوقيت وسط أوروبا الصيفي

للمشاركة في مؤتمر المحللين الرجاء التسجيل هنا .

وثائق

بيان صحفي - اللغة الإنجليزية

بيان صحفي - ألماني

عرض المحلل



24/12/2024 13:47

استمرار تحقيق نتائج قياسية في الربع الثالث



تحديث التداول للربع الثالث من عام 2024: البث المباشر للمحلين

الاتصال بقسم العلاقات الإعلامية

الهاتف: +91 87 858 58 (0)

البريد الإلكتروني: media@holcim.com

الاتصال بعلاقات المستثمرين

الهاتف: +91 87 858 58 (0)

البريد الإلكتروني: investor.relations@holcim.com





نبذة عن هولسيم

تعد هولسيم شركة رائدة عالميًا في حلول البناء المبتكرة والمستدامة بمبيعات صافية بلغت 27.0 مليار فرنك سويسري في عام 2023. يعمل موظفونا البالغ عددهم 63448 موظفًا وفقًا لهدفنا المتمثل في بناء التقدم للناس والكوكب في جميع أنحاء مناطقنا لتحسين مستويات المعيشة للجميع. نتعاون مع عملائنا لتقديم أوسع نطاق من الحلول المتقدمة، من مواد وصولاً إلى أنظمة التسقيف والعزل، ECOCycle®، إلى تقنيتنا الدائرية، ECOPlanet و ECOPact البناء المستدامة Elevate المتقدمة من.

LinkedIn أو من خلال متابعتنا على ، www.holcim.com لمعرفة المزيد عن هولسيم، تفضل بزيارة

هنا وتابع رحلتنا إلى مستقبل خالي من الانبعاثات Holcim's Building Progress اشترك في النشرة الإخبارية لشركة الكربونية.

إخلاء مسؤولية هام - بيانات تطلعية

تحتوي هذه الوثيقة على بيانات تطلعية. ولا تشكل مثل هذه البيانات التطلعية توقعات بشأن النتائج أو أي مؤشر أداء آخر، بل هي اتجاهات أو أهداف، حسب مقتضى الحال، بما في ذلك فيما يتعلق بالخطط والمبادرات والأحداث والمنتجات والحلول والخدمات وتطويرها وإمكاناتها. وعلى الرغم من اعتقاد هولسيم أن التوقعات المنعكسة في مثل هذه البيانات التطلعية تستند إلى افتراضات معقولة في وقت نشر هذه الوثيقة، إلا أنه يُحذر المستثمرين من أن هذه البيانات لا تشكل ضمانات للأداء المستقبلي. وقد تختلف النتائج الفعلية بشكل مادي عن البيانات التطلعية نتيجة لعدد من المخاطر وعدم اليقين، والتي يصعب التنبؤ بالعديد منها وهي عمومًا خارج سيطرة هولسيم، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر وعدم (www.holcim.com) المخاطر الموضحة في التقرير السنوي لشركة هولسيم المتاح على موقعها الإلكتروني اليقين المتعلق بظروف السوق وتنفيذ خططنا. وعليه، فإننا نحذرك من الاعتماد على البيانات التطلعية. ولا تتعهد هولسيم بتقديم تحديثات لهذه البيانات التطلعية.

المزيد من أخبار هولسيم

ديسمبر 20 2024

هولسيم تتخلص من أعمالها في كينيا

ديسمبر 16 2024

هولسيم تستكمل برنامج إعادة شراء أسهمها

ديسمبر 11 2024

24/12/2024 13:47

استمرار تحقيق نتائج قياسية في الربع الثالث



ديسمبر 06 2024

من المتوقع أن يتم فصل أعمال هولسيم في أمريكا الشمالية في النصف الأول من عام 2025

ديسمبر 01 2024

هولسيم توقع اتفاقية لبيع أعمالها في نيجيريا

جميع البيانات الإعلامية

بناء التقدم للناس والكوكب

تعد هولسيم شركة رائدة عالميًا في حلول البناء المبتكرة والمستدامة بمبيعات صافية بلغت 27.0 مليار فرنك سويسري في عام 2023. يعمل موظفونا البالغ عددهم 63000 موظف وفقًا لهدفنا المتمثل في بناء التقدم للناس والكوكب في جميع أنحاء مناطقنا لتحسين مستويات المعيشة للجميع. نتعاون مع عملائنا إلى ECOPlanet و ECOPact لتقديم أوسع نطاق من الحلول المتقدمة، من مواد البناء المستدامة Elevate وصولاً إلى أنظمة التسقيف والعزل المتقدمة من ECOCycle®، تقنيتنا الدائرية.

اتصل بنا



24/12/2024 13:47

استمرار تحقيق نتائج قياسية في الربع الثالث



سياسة ملفات تعريف الارتباط | إشعار الخصوصية | الإشارات القانونية | المصطلحات | خريطة الموقع



الملحق الثاني : الاستبيان

استبيان موجه لإطارات وموظفي شركة هولسيم للإسمنت بحمام الضلعة

عنوان البحث: تأثير الوعي البيئي على سلوك المشتري الصناعي وقرارات شراء المنتج المستدام

ملاحظة: تستخدم المعلومات لأغراض بحثية علمية فقط وتُحاط بالسرية التامة.

التعليمات نرجو قراءة كل عبارة بعناية، ثم وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى اتفاقك معها

شكر وتقدير لكل موظفي وإطارات الشركة على تعاونهم معنا وعلى كل التسهيلات المقدمة

أولاً: البيانات الشخصية

المتغير	الاختيار
الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
السن	<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/> بين 30 و 40 سنة <input type="checkbox"/> أكثر من 40 سنة
المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> تقني <input type="checkbox"/> ليسانس <input type="checkbox"/> ماستر <input type="checkbox"/> دكتوراه
سنوات الخبرة	<input type="checkbox"/> أقل من 5 سنوات <input type="checkbox"/> بين 5 و 10 سنوات <input type="checkbox"/> أكثر من 10 سنوات

ثانياً: محاور الاستبيان

المحور الأول: الوعي البيئي

العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1. هل المؤسسة الصناعية ملزمة بحماية البيئة.					

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبرة
					2. هل لديك معرفة كافية بالتأثيرات البيئية للمنتجات الصناعية.
					3. هل تتابع الأخبار والمستجدات المتعلقة بالبيئة والصناعة.

المحور الثاني: اتجاهات المشتري الصناعي نحو المنتجات المستدامة

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبرة
					1. أفضل المنتجات التي تزاعي المعايير البيئية.
					2. هل تأمن بأن المنتجات المستدامة أكثر أمانًا وجودة.
					3. هل تعتبر أن المنتجات البيئية تعبر عن مسؤولية اجتماعية.

المحور الثالث: سلوك المشتري الصناعي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبرة
					. هل تحقق من خصائص المنتج البيئية قبل اتخاذ قرار الشراء.
					. هل ترفض شراء المنتجات التي تضر بالبيئة.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبرة
					هل تفضل اختار الموردين الذين يلتزمون بالمعايير البيئية.

المحور الرابع: خصائص المنتج المستدام

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبرة
					الجودة البيئية للمنتج تؤثر على الاختيارات الشرائية.
					المنتجات المستدامة تحقق توازنًا بين الأداء والسعر.
					سهولة إعادة التدوير عامل مهم عند الشراء.

المحور الخامس: قرارات شراء المنتج المستدام

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبرة
					هل تضع الجوانب البيئية ضمن أولوياتك عند اتخاذ قرار الشراء.
					هل تشجع فريقك على اقتناء المنتجات المستدامة.
					هل العوامل البيئية تلعب دورًا رئيسيًا في مفاوضات التوريد.

الملحق الثالث : مخرجات SPS

المحور 2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.848	3

المحور 1

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.883	3

المحور 4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.844	3

المحور 3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.872	3

المحور 5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.891	3

الجنس				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	ذكر	30	100.0	100.0

السن				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	30 من أقل	6	20.0	20.0
	40 الى 30 من	4	13.3	33.3
	40 من أكبر	20	66.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

المستوى_التعليمي				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	تقني	8	26.7	26.7
	ليسانس	12	40.0	66.7
	ماستر	8	26.7	93.3
	دكتورة	2	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

سنوات_الخبرة				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	5	16.7	16.7
	من 5 الى 10 سنوات	6	20.0	36.7
	أكبر من 10 سنوات	19	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
1س	30	4.43	.935	.171
2س	30	3.87	1.008	.184
3س	30	4.20	.925	.169
4س	30	4.07	.740	.135
5س	30	3.97	.850	.155
6س	30	4.37	.718	.131
7س	30	3.67	.994	.182
8س	30	3.53	1.196	.218
9س	30	3.90	1.185	.216
10س	30	4.00	.743	.136
11س	30	4.00	.830	.152
12س	30	4.17	.950	.173
13س	30	4.10	1.029	.188
14س	30	4.23	1.006	.184
15س	30	4.07	1.202	.219

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test = 3 Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
					س1	8.394
س2	4.709	29	.000	.867	.49	1.24
س3	7.107	29	.000	1.200	.85	1.55
س4	7.899	29	.000	1.067	.79	1.34
س5	6.227	29	.000	.967	.65	1.28
س6	10.420	29	.000	1.367	1.10	1.63
س7	3.673	29	.001	.667	.30	1.04
س8	2.443	29	.021	.533	.09	.98
س9	4.161	29	.000	.900	.46	1.34
س10	7.374	29	.000	1.000	.72	1.28
س11	6.595	29	.000	1.000	.69	1.31
س12	6.727	29	.000	1.167	.81	1.52
س13	5.856	29	.000	1.100	.72	1.48
س14	6.713	29	.000	1.233	.86	1.61
س15	4.862	29	.000	1.067	.62	1.52

الخلاصة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير الوعي البيئي على سلوك المشتري الصناعي وقراراته المتعلقة باقتناء المنتجات المستدامة، وذلك في ظل التغيرات البيئية المتسارعة وتزايد الضغوط على المؤسسات الصناعية لاعتماد ممارسات مسؤولة بيئيًا. انطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن الوعي البيئي المتنامي لدى المشتريين الصناعيين يسهم في توجيه قرارات الشراء نحو المنتجات ذات الأثر البيئي المنخفض.

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، واستُخدمت استبانة موجهة لعينة من مسؤولي الشراء في مؤسسات صناعية، حيث جُمعت البيانات وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية لاختبار الفرضيات. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي البيئي للمشتري الصناعي وتفضيله للمنتجات المستدامة، كما بيّنت أن العوامل البيئية باتت تؤدي دورًا متزايد الأهمية في معايير اتخاذ القرار الشرائي، إلى جانب الاعتبارات التقليدية كالسعر والجودة.

توصلت الدراسة إلى أن دمج البعد البيئي في استراتيجية التسويق الصناعي يُعد عاملاً تنافسيًا، مما يستدعي من المؤسسات المُصنّعة تعزيز الشفافية البيئية لمنتجاتها وتوفير المعلومات البيئية الدقيقة للمشتريين الصناعيين. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف جهود التوعية والتكوين البيئي داخل المؤسسات الصناعية، إلى جانب تطوير سياسات شراء تأخذ في الحسبان الاعتبارات البيئية كمعيار أساسي.

Abstract

Abstract this study aims to analyze the environmental awareness that influences the behavior of industrial buyers and their decisions regarding the purchase of sustainable products. It is happening under accelerating environmental changes and increasing pressure on industrial organizations to adopt environmentally responsible practices. The research is based on the hypothesis that growing environmental awareness among industrial buyers contributes to directing purchasing decisions toward low-impact, sustainable products. The study employed a descriptive-analytical approach and used a structured questionnaire distributed to a sample of purchasing managers in industrial companies. We used statistical tools to analyze the collected data and test the hypotheses. The results revealed a statistically significant positive relationship between the level of environmental awareness of industrial buyers and their preference for sustainable products. Environmental factors were found to play an increasingly important role in purchase decision criteria, alongside traditional considerations such as price and quality. The study concludes that integrating environmental dimensions into industrial marketing strategies represents a competitive advantage. Therefore, manufacturing firms are encouraged to enhance the environmental transparency of their products and provide accurate environmental information to industrial buyers. The study recommends intensifying environmental education and training within industrial organizations and developing procurement policies that prioritize environmental considerations as a core criterion.