جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية:العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم :علوم التسيير

الرقم التسلسلي :.....

رقم التسجيل : DG/09/12

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير

تخصص : علوم التسيير

العنـــوان

دور آليات السوق البيئية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر.
نموذج مقترح لتكامل آليات السوق البيئية.

إعداد الطالب

نصير عريوة

تاريخ المناقشة :2017/04/06

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة :

أ.د/يحي سعيدي (أستاذ التعليم العالي)	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا.
أ.د/عبد الله خبابه (أستاذ التعليم العالي)	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا.
د/ فرحات عباس (أستاذ محاضر أ)	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	ممتحنا.
د/عقبة عبد اللاوي (أستاذ محاضر أ)	جامعة الوادي	ممتحنا.
د/أحسين عثماني (أستاذ محاضر أ)	جامعة أم البواقي	ممتحنا.
د/ مراد آيت محمد (أستاذ محاضر أ)	جامعة الجزائر3	ممتحنا.

السنة الجامعية:2017/2016.

بسم الله الرحمن الرحيم
سلمان عبد
١٤٢٠

الإهـــداء

إلى أبي وأمي

أطال الله في عمرهما

إلى زوجتي

حفظها الله

إلى أبنائي ترتيل ووجيه

بارك الله فيهما وجملهم بالعلم والأدب وحسن الخلق

إلى كل العائلة

رعاها الله

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه"

الآية 15 سورة الأحقاف

فالحمد والشكر والفضل أولا وأخيرا لله العلي العظيم الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع؛

بعد كمال الحمد و الشكر للمولى العلي القدير، يسرني أن أتقدم بأسمى عبارات الثناء والعرفان لكل من مد لنا يد المساعدة في إنجاز هذا البحث و إتمامه سواء من قريب أو بعيد و نخص بالذكر:

الأستاذ المشرف **الأستاذ الدكتور خبابة عبد الله** لقبوله تأطير هذا البحث، ولكل الجهد والعناء الذي بذله من خلال إسداء توصياته ونصائحه السديدة، وحرصه على إثراء هذا العمل ببصمته وخبرته العلمية الواضحة؛

إلى سعادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا البحث للمساهمة في إثرائه وتقييمه.

ملخص الدراسة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور المؤسسة الاقتصادية، كآلية أساسية من آليات السوق البيئي، في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، من خلال عرض مختلف مسؤولياتها، التي يمكن أن تلتزم بها لأجل حماية البيئة من مشكلة التلوث، وهذا انطلاقا من أخذ وجهة نظر الإطارات المسيرة، في عينة من المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، من أجل الوصول إلى نموذج مبسط يتفق عليه كل الأطراف، ويجسد الملامح الأساسية لمجموعة القيم الأخلاقية لحماية البيئة، التي يجب أن تسود في هذه المؤسسات.

وتوصلت هذه الدراسة، إلى أن موضوع حماية البيئة يحتاج من المؤسسات الاقتصادية، العمل بشكل متكامل مع كل الأطراف ذات المصلحة، اعتمادا على مدخل أخلاقيات حماية البيئة، الذي يساهم بشكل فعلي في بناء نموذج مبسط للمؤسسة الأخلاقية، التي لا تسعى إلى تحقيق الربح فقط، وإنما إلى نشر الوعي البيئي، والأخلاقي في مجال حماية البيئة، لصالح الجيل الحالي والأجيال المستقبلية.

الكلمات الدالـة: السوق البيئي، التنمية المستدامة، القيم الأخلاقية، المؤسسة الأخلاقية.

Summary:

This study, aims at illustrating the role of the economic institution, as a basic mechanism of the environment market, to achieve sustainable development in Algeria, through the display of its different responsibilities, which may be committed to, in order to protect the environment from the problem of pollution, And this from the point of view of from work managers in sample of economic enterprise, Under study, so as to reach a simplified model agreed upon all members, and embodies fundamental features a number of moral values to protect the environment, which should prevail these enterprises.

This study that the question of protection of the environment, needs from economic enterprise a complete work with all interested members, relying on a preface of environment protection values, which contributed a lot to build a simplified model, of the ethical enterprise which doesn't only aim at gaining profit but to spread environmental, and ethical awareness in the field of environment protection, for the benefit of the current generation and the coming ones.

Key Words : **environnemental market, sustainable développement, moral values, ethical entreprise.**

Résumé:

Cette étude vise à éclaircir le rôle de l'entreprise économique comme outil principal parmi les outils du marché environnemental pour parachever le développement durable en Algérie par le biais d'un détour de ses prérogatives différentes aux quelles elles tien pour protéger cet environnement du problème de pollution et ce suite à la prise. connaissance de point de vue des cadres managériaux de spécimen appartenant à des entreprises économiques objet de cette étude a fin d'aboutir à un modèle simplifié approuvé par toutes les partis et qui dénote les caractéristiques principales de l'ensemble qui doivent régner au sein de ces entreprises .

Cette étude a boutis au fait que le thème de protection de l'environnement implique des entreprises économique un travail complémentaire de toutes les parties ayant intérêt, se basant sur le terme de déontologie de protection de l'environnement qui coopère effectivement dans l'élaboration d'un modèle simplifier de l'entreprise morale qui ne vise pas seulement le gain mais aussi la vulgarisation de la prise de conscience de la protection environnementale concernant cette génération et des génération futures.

Mots Clés:

Marché Environnemental, Développement Durable, Valeur Morale, Entreprise Ethique.

الفهـارس

فهرس المحتويـات

الموضـوع	الصفحة
كلمة الشكـر	
الإهـداء	
ملخص الدراسـة	
فهرس المحتويـات	I-VII
فهرس الجداول والأشكال	VIII-XII
مقدمة عامـة	أ–ث
الفصل الأول: الإطار النظري للتنمية المستدامـة	
تمهيـد الفصل الأول	02
المبحث الأول : التطور التاريخي لمفهوم التنمية المستدامة	03
المطلب الأول: مراحل تطور الفكر التنموي	03
أولا: مرحلة التنمية الاقتصادية	03
ثانيا: مرحلة التنمية المستدامة	07
ثالثا: مرحلة التنمية الإنسانية المستدامة	08
المطلب الثاني: الظروف الدولية التي ساهمت في ظهور فكرة التنمية المستدامـة	10
أولا:مؤتمر ستوكهولم 1972	10
ثانيا: مؤتمر برونتلاند 1987	11
ثالثا: مؤتمر ريو ديجانيرو 1992	12
رابع:مؤتمر جوهنسبورغ 2002	13
خامسا:ملخص أهم المؤتمرات في إطار التنمية المستدامة	14
المبحث الثاني: مفهوم التنمية المستدامة وحقوقهـا	17

المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامـة	**17**
أولا: تعريفات لبعض المنظمات الدولية	**17**
ثانيا: تعريفات مختلفة	**18**
ثالثا: التعريف الشامل	**19**
المطلب الثاني: حقوق التنمية المستدامـة	**21**
أولا: حق الاستدامة	**22**
ثانيا: حق المنفعة	**23**
ثالثا: حق الملكية	**24**
رابعا: حق الحماية	**25**
خامسا:حق الأجيال القادمة	**26**
المبحث الثالث: إستراتجية وأبعاد التنمية المستدامـة	**27**
المطلب الأول: عناصر إستراتجية التنمية المستدامـة	**27**
أولا: ثبات عدد السكان	**27**
ثانيا: تكنولوجيا التنمية المستدامة	**28**
ثالثا:الإدارة المتكاملة للنظم البيئية	**29**
رابعا:تغيير الاتجاهات الفكرية نحو حماية البيئة	**30**
خامسا:بناء المؤسسات وتحسين الأسواق	**30**
المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامـة	**31**
أولا: البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة	**32**
ثانيا: البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة	**33**
ثالثا:البعد البيئي للتنمية المستدامة	**34**
رابعا:البعد السياسي للتنمية المستدامة	**34**

خامسا:البعد الأخلاقي للتنمية المستدامة	**36**
خلاصة الفصل الأول	**40**
الفصل الثاني " الإطار النظري للتسويق البيئـي"	
تمهيـد الفصل الثانـي	**42**
المبحث الأول: مفاهيم أساسية في التسويـق	**43**
المطلب الأول:تطور المفهوم التسويقـي	**43**
أولا: مرحلة المفهوم الإنتاجي	**43**
ثانيا: مرحلة المفهوم البيعي	**43**
ثالثا: مرحلة التسويق الحديث	**44**
رابعا:مرحلة المفهوم الاجتماعي والأخلاقي للتسويق	**44**
المطلب الثاني: **تعريف التسويق وأهميتـه**	**45**
أولا: تعريف التسويق	**45**
ثانيا: أهمية التسويق	**48**
المطلب الثالث: **خطوات إدارة التسويق الفعـال**	**50**
أولا:بحوث التسويق	**50**
ثانيا:السوق المستهدف	**51**
ثالثا:المزيج التسويقي	**52**
المطلب الرابع: الأسـواق	**53**
أولا: تعريـف السـوق	**53**
ثانيا:تجـزئة الأسواق	**55**
ثالثا: أنـواع الأسواق	**56**

رابعا: علاقة المؤسسة بالسوق	**57**
خامسا: إدارة الطلب في الأسواق	**59**
المبحث الثاني: مدخل للتسويق البيئـي	**61**
المطلب الأول: **ماهية التسويق البيئـي**	**61**
أولا: تعريف التسويق البيئي	**61**
ثانيا: نشأة وتطور مفهوم التسويق البيئي	**63**
ثالثا: أهمية التسويق البيئي	**64**
المطلب الثاني:أبعاد التسويق البيئـي	**65**
أولا: الحد من النفايات	**66**
ثانيا: تكنولوجيا الإنتاج الأنظف	**66**
ثالثا: آلية الأسعار ولتكاليف	**67**
رابعا:الميزة التنافسية المستدامة	**67**
المبحث الثالث: **نموذج السوق البيئـي**	**68**
المطلب الأول: حركة النماذج الاقتصاديـة	**68**
المطلب الثاني:آلية عمل السوق التقليـدي	**69**
المطلب الثالث:آلية عمل السوق البيئـي	**71**
أولا:دور المنتج في تحقيق الاستدامة	**73**
ثانيا:دور المستهلك في تحقيق الاستدامة	**75**
ثالثا:دور الدولة في تحقيق الاستدامة	**78**
رابعا:دور المجتمع المدني في تحقيق الاستدامة	**79**
خامسا:آليات السوق البيئية	**80**
خلاصــة الفصل الثاني	**84**

الفصل الثالث " النموذج الأخلاقي لآليات السوق البيئي المستـدام "	
تمهيـد الفصل الثالـث	**86**
المبحث الأول: المسؤولية الاقتصادية للتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصاديـة	**87**
المطلب الأول: ضرورة التغيير في الثقافة الاقتصادية الحاليـة	**87**
المطلب الثاني: نموذج الحوكمة الرشيدة كآلية لتحقيق القيم الاقتصادية المستدامـة	**88**
أولا: أهمية وركائز الحوكمة في المؤسسة الاقتصادية	**89**
ثانيا: دور الحوكمة في تحقيق التنمية المستدامة	**92**
المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصاديـة	**93**
المطلب الأول:مفهوم المسؤولية الاجتماعيـة	**93**
المطلب الثاني: خصائص وعناصر المسؤولية الاجتماعيـة	**93**
أولا: خصائص المسؤولية الاجتماعية	**94**
ثانيا:عناصر المسؤولية الاجتماعية	**94**
ثالثا:علاقة المسؤولية الاجتماعية بالتنمية المستدامة	**95**
المبحث الثالث: المسؤولية البيئية للتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصاديـة	**95**
المطلب الأول:منظومة الإدارة البيئيـة	**97**
أولا: نظم الإدارة البيئية الايزو14000	**98**
ثانيا: الإدارة المتكاملة لإعادة تدوير النفايات	**99**
المطلب الثاني: منظومة الضرائب البيئيـة	**101**
المبحث الرابع: المسؤولية الأخلاقية للتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصاديـة	**101**
المطلب الأول: إعادة هندسة ثقافة المؤسسة وفق مبادئ التنمية المستدامـة	**104**
أولا: نموذج القيم المتبادلة في المؤسسة	**105**
ثانيا:نموذج التحول إلى الثقافة المستدامة	**107**

المطلب الثاني: ثقافة أخلاقيات حماية البيئـة	**107**
أولا: نموذج التحول إلى أخلاقيات الأعمال	**107**
ثانيا: نموذج ثقافة أخلاقيات حماية البيئة	**110**
خلاصة الفصل الثالث	**119**
الفصل الرابع " دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصاديـة(ولاية المسيلة)	
تمهيد الفصل الرابـع	**121**
المبحث الأول: منهجية الدراسة التطبيقيـة	**122**
المطلب الأول: مرحلة جمع البيانات وبناء الاستمـارة	**122**
أولا: المصادر الثانويـة	**122**
ثانيا: المصادر الأساسيـة	**122**
المطلب الثاني: مرحلة التحكيم واختبار ثبات وصدق الاستبيـان	**127**
أولا: مرحلة التحكيـم	**127**
ثانيا: مرحلة اختبار ثبات وصدق الاستبيـان	**127**
المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيـات	**128**
المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بعينة الدراسة	**128**
المطلب الثاني:تحليل نتائج المؤشرات المتعلقة بمحور المسؤولية الاقتصاديـة	**130**
المطلب الثالث:تحليل نتائج المؤشرات المتعلقة بمحور المسؤولية الاجتماعيـة	**131**
المطلب الرابع:تحليل نتائج المؤشرات المتعلقة بمحور المسؤولية البيئيـة	**132**
المطلب الخامس:تحليل نتائج المؤشرات المتعلقة بمحور المسؤولية الأخلاقيـة	**133**
المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة وبناء النموذج المقتـرح	**134**
المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولـى	**134**
المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانيـة	**136**

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة	138
المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة	141
المطلب الخامس: نموذج المؤسسة الأخلاقية	144
خلاصة الفصل الرابع	148
الخاتمة	150
قائمة المراجع	156
الملاحق	173

فـهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
	الفصـــل الأول	
(1-1)	عناصر أجندة القرن الـ21	13
(2-1)	مؤتمرات منظمة الأمم المتحد للتغيرات المناخية	14
(3-1)	دمج أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة	21
(4-1)	العناصر الأساسيةلأبعاد التنمية المستدامة	39
	الفصـــل الثاني	
(1-2)	طرق إنشاء الطلب في الأسواق	59
(2-2)	تصنيف الموارد الطبيعية	82
	الفصـــل الثالث	
(1-3)	خصائص المسؤولية الاجتماعية	95
(2-3)	عناصر القيم المتبادلة للأطراف ذات المصلحة	106
	الفصـــل الرابع	
(1-4)	عينة مجتمع الدراسة	123
(2-4)	عدد الاستبيانات الموزعة والمستلمة والصالحة للتحليل	124
(3-4)	المؤشرات الأساسية للاستبانة	125
(4-4)	توزيع عينة الدراسة وفق المتغيرات الأساسية	128
(5-4)	تحليل فقرات محور معايير المسؤولية الاقتصادية	130
(6-4)	تحليل فقرات محور معايير المسؤولية الاجتماعية	131
(7-4)	تحليل فقرات محور معايير المسؤولية البيئية	132
(8-4)	تحليل فقرات محور معايير المسؤولية الأخلاقية	133
(9-4)	قيمة معامل الارتباط لمحور المسؤولية الاقتصادية	134
(10-4)	قيمة معامل الارتباط لمحور المسؤولية الاجتماعية	136
(11-4)	قيمة معامل الارتباط لمحور المسؤولية البيئية	138
(12-4)	قيمة معامل الارتباط لمحور المسؤولية الأخلاقية	141

فهـرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
	الفصـــل الأول	
(1-1)	النموذج التنموي الياباني المتكامل المعتمد على الذات	05
(2-1)	نموذج الإرادة والإمكان	06
(3-1)	نموذج حقوق التنمية المستدامة	22
(4-1)	نموذج أبعاد التنمية المستدامة	32
	الفصـــل الثاني	
(1-2)	عوائد التسويق الحديث	44
(2-2)	العناصر الأساسية للنشاط التسويقي	46
(3-2)	النظام التسويقي	47
(4-2)	الممارسات الرابحة للتسويق	49
(5-2)	خطوات التسويق الفعال	50
(6-2)	نموذج التسويق الحديث	53
(7-2)	أنواع الأسواق	56
(8-2)	تكامل المؤسسة مع الأسواق	57
(9-2)	آليات السوق الأساسية	58
(10-2)	أبعاد التسويق البيئي	66
(11-2)	حركة النماذج الاقتصادية	69
(12-2)	نموذج حوكمة السوق البيئي	72
	الفصـــل الثالث	
(1-3)	الركائز الأساسية للحوكمة	91
(2-3)	القيم الاقتصادية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية	92
(3-3)	نموذج القيم المشتركة	106
(4-3)	نموذج التحول إلى أخلاقيات الأعمال	110
(5-3)	شبكة القيم المشتركة المستدامة	113
	الفصـــل الرابع	
(1-4)	نموذج الدراسة التطبيقية	126
(2-4)	نموذج المؤسسة الأخلاقية	145

فـهرس الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
الملحق رقم01	استمارة الاستبيان	**173**
الملحق رقم02	مستخرج من برنامج spss	**180**
الملحق رقم03	لجنة تحكيم الاستمارة	**185**

فهرس المصطلحات المستعملـة

الاختصار	الدلالة
ONU	**Organization of the united nations**
FAO	**Food and agriculture organization**
WB	**World Bank**
OCED	**Organizatio for economic coopertion and development**
ITO	**International trade Organizatio**
WWF	**World wited fund**
TIO	**Organizatio trqnspqrency International**
ISO	**International Organizatio for standardiwation**
UNEP	**the united nations environment programme**
ISESCO	**Islamic eductional scientific and cultural organization**
UNESCO	**the united nations eductional scientific cultural organization**

مقدمة عامة

تمهيد:

يتزايد الاهتمام في الوقت الحاضر بحماية البيئة على نحو ملفت للانتباه، حيث أصبح نموذج التنمية الحالي غير مستدام، نتيجة ظهور العديد من الأزمات والمشكلات البيئية المعقدة، خاصة مشكلة تلوث البيئية ومواردها المستنزفة الناتجة عن الأنشطة الملوثة للمؤسسات الاقتصادية، هذا الأمر جعل المهتمين بشؤون البيئة، يجتمعون في عدة مناسبات دولية من أجل الوصول إلى نموذج تنموي بديل، يعمل على إقامة التوازن بين الأهداف الاقتصادية من جهة والأهداف البيئية والاجتماعية من جهة أخرى، وهذا ما اصطلح عليه في المجال التنموي بنموذج التنمية المستدامة.

كما لا يخفى الآن على أحد أن العديد من المؤسسات الاقتصادية، لا تهتم بتكاليف تدهور البيئة عندما تقوم بتلويثها، وتعتبرها تكاليف خارجية يتحملها كل أفراد المجتمع، هذه النظرة المجانية لموارد البيئة، كرست المزيد من الأنانية وأثرت سلبا على سمعتها ومكانتها في الأسواق، ولذلك من الأفضل الانتقال من مبدأ البيئة والمجتمع الذي يدفع، إلى مبدأ المؤسسة الاقتصادية التي تدفع تكاليف آثارها السلبية على البيئة.

وبالمقابل تقوم بعض المؤسسات الاقتصادية، شعورا منها بخطورة تدهور البيئة على الجيل الحالي والأجيال المستقبلية بعدة جهود لتدارك الوضع، ولعل مدخل التسويق البيئي والأسواق البيئية من أهم المقاربات التي تساعدها في زيادة تنافسيتها في الأسواق المحلية والدولية، وقد لا يتحقق ذلك إلا من خلال تضافر جهود كل الأطراف الأساسية ذات العلاقة بحماية البيئة، باعتبارها آليات أساسية تساهم في نجاح هذه الأسواق التي تستجيب لمبادئ التنمية المستدامة.

ولكي ننقل المؤسسات الاقتصادية من مستوى التعامل مع الأسواق التقليدية، إلى الأسواق البيئية، يجب من البداية الموائمة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة، ثم يتم التركيز بعد ذلك على إحداث تغييرات في منظومة القيم الأخلاقية لنموذج التنمية المستدامة، وعلى هذه الأخيرة مرة أخرى إعادة التفكير في بناء علاقاتها مع المجتمع بصفة جذرية؛ لأن المعايير البيئية والاجتماعية والأخلاقية أصبحت اليوم هي العوامل الحاسمة في تفوقها و نجاحها، ومن لا يدرك أهمية مختلف مسؤولياته في عالم الأعمال، خاصة المسؤولية الأخلاقية؛ فإنه حتما سوف يتعرض في المستقبل إلى خطر فقدان الأسواق.

كما أن الحديث عن نجاح المؤسسات الاقتصادية في مجال حماية البيئة، مرتبط بتفعيل الآليات الأساسية المتعلقة بتسويق المنتجات الصديقة للبيئة، ضمن أسواق خاصة ومستهدفة بدقة، تجعل من المستهلك والمؤسسة الاقتصادية والدولة، والمجتمع المدني، أطرافا فاعلة في بناء نظام تسويقي حديث يؤسس لبناء أسواق للبيئة، تكون بمثابة الحافز القوي لحمايتها من التلوث، وحينئذ يجب على كل طرف

تحمل مسؤولياته اتجاه الأضرار الناجمة عن كل الممارسات الخاطئة المتعلقة بحماية البيئة،إيمانا من الجميع؛ بأن البيئة التي نعيش فيها هي الإرث الحقيقي لكل الأجيال.

أولا:تحديد إشكالية الدراسة

إن إعادة هندسة الآليات المتعلقة بالأسواق البيئية، ونجاحها يتطلب معرفة مدى التزام وتحمل كل الأطراف ـ المؤسسة الاقتصادية، المستهلك، الحكومة، المجتمع المدني ـ لمسؤولياتهم الاقتصادية والاجتماعية، والبيئية والأخلاقية، اتجاه البيئة ومواردها المختلفة، خاصة المؤسسة الاقتصادية التي تمارس مزيدا من الضغط عليها، وباعتبارها المسؤول الرئيسي عن التلوث الصناعي، تطلب البحث عن نموذج مبسط وواضح يساعدها في حماية البيئة من التلوث، حيث يستند إلى فكرة محورية، مرتبطة بشكل مباشر بالمسؤوليات الفعلية لها في إطار الالتزام بمعايير التنمية المستدامة. وبناءا على ما تقدم تُعتبر المؤسسة الاقتصادية المستدامة من أهم الآليات الأساسية في نجاح وبناء الأسواق البيئية لكونها العنصر المحرك والمكمل لباقي الآليات السابقة، ولذلك يجب عليها أن تلتزم بمبادئ أخلاقيات الأعمال؛ وأن تتحمل كل مسؤولياتها اتجاه حماية البيئة المرتبطة بكل أبعاد التنمية المستدامة، خاصة البعد الأخلاقي لها.

ومما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة المؤسسة الاقتصادية، كآلية أساسية في السوق البيئية؛ في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر؟

ومن خلال هذه الإشكالية، يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

ـ كيف يمكن للمسؤولية الاقتصادية للمؤسسة الاقتصادية؛ أن تساهم في تحقيق التنمية المستدامة في بعدها الاقتصادي؟

ـ كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية؛ أن تساهم في تحقيق التنمية المستدامة في بعدها الاجتماعي؟

ـ كيف يمكن للمسؤولية البيئية للمؤسسة الاقتصادية؛ أن تساهم في تحقيق التنمية المستدامة في بعدها البيئي؟

ـ كيف يمكن للمسؤولية الأخلاقية للمؤسسة الاقتصادية؛ أن تساهم في تحقيق التنمية المستدامة في بعدها الأخلاقي؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على هذا السؤال الرئيسي، نحاول اختبار الفرضية الرئيسية التالية: **يمكن للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، وهذا بالاعتماد على النموذج الأخلاقي لآليات السوق البيئي المستدام في مجال حماية البيئة.**

وتتفرع عنها جملة من الفرضيات هي:

الفرضية الأولى: يساهم الوعي بالمسؤولية الاقتصادية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بتحقيق التنمية المستدامة في بعدها الاقتصادي.

الفرضية الثانية: يساهم الوعي بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بتحقيق التنمية المستدامة في بعدها الاجتماعي.

الفرضية الثالثة: يساهم الوعي بالمسؤولية البيئية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، في تحقيق التنمية المستدامة في بعدها البيئي.

الفرضية الرابعة: يساهم الوعي بالمسؤولية الأخلاقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بتحقيق التنمية المستدامة في بعدها الأخلاقي.

ثالثا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يتعلق بتوضيح الآليات الأساسية في حماية البيئة، وهذا بالاعتماد على نموذج مبسط للمسؤوليات المشتركة لحماية البيئة، والتي تجبر مختلف المؤسسات الاقتصادية الالتزام بها لأجل تحقيق مبادئ التنمية المستدامة، ولعل الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في حماية البيئة من أهم ما ترتكز عليه هذه الدراسة، باعتبار أن موضوع أخلاقيات الأعمال وحماية البيئة من أهم ما يمكن أن تسترشد به المؤسسة الاقتصادية المعاصرة في رسم استراتيجية فعالة في حماية المؤسسة الاقتصادية والبيئة والمجتمع من كل التهديدات المحتملة.

رابعا: أهداف الدراسة

يحاول هذا البحث، تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- ✓ توضيح أهمية الأسواق البيئية، في حماية البيئة، وعلاقتها بالتنمية المستدامة؛
- ✓ التعرف على أهم الآليات الأساسية التي تشكل الأسواق البيئية؛
- ✓ تحليل أبعاد التنمية المستدامة؛

- ✓ تحليل أهم المسؤوليات المشتركة في المؤسسة الاقتصادية، وأهميتها في بناء النموذج الأخلاقي لحماية البيئة، اعتمادا على مبادئ وأبعاد التنمية المستدامة.

خامسا: منهجية وأدوات الدراسة

إن طبيعة الدراسة تتطلب اعتماد عدة مناهج أهمها:

1- المنهج الوصفي التحليلي: وهذا بغرض فهم المتغيرات الأساسية للبحث، اعتمادا على جمع المعلومات والبيانات، التي تساعد على تحديد مشكلة البحث وتحليلها؛ للوصول إلى نتائج واضحة تتعلق بفرضياته الأساسية.

2- منهج دراسة الحالة: المعتمد على أسلوب الاستقصاء؛ من خلال الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية مع إطارات المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة؛ وإطارات بعض الإدارات، والمديريات المتعلقة بالبيئة(مديرية البيئة لولاية المسيلة، مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية المسيلة...) وبناءا على ما سبق تم إعداد استبيان، ومعالجته باستخدام الطرق الإحصائية المناسبة؛ اعتمادا على جمع وتفريغ البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

3- أدوات الدراسة: اعتمد الباحث على العديد من الأدوات منها:

- ✓ المراجع والكتب بالعربية والانجليزية والفرنسية؛
- ✓ المجلات العلمية المحكمة؛
- ✓ الأطروحات العلمية؛
- ✓ الملتقيات الوطنية والمؤتمرات الدولية؛
- ✓ المواقع الرسمية للهيئات والمنظمات الدولية على شبكة الإنترنت؛
- ✓ القواميس اللغوية، والموسوعات العلمية المتخصصة.

سادسا: حدود الدراسة

- الحدود الزمانية والمكانية: يبدأ الإطار الزماني للبحث، منذ بداية الاهتمام بموضوع التنمية المستدامة في العالم سنة 1972، في أولى المؤتمرات المتعلقة بحماية البيئة والتنمية، أما الجانب التطبيقي من هذا البحث، فيتعلق بدراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، التي يمكن أن تشكل تهديدا على البيئة، في ولاية المسيلة بين سنتي 2013،2014 .

ـ الحدود الموضوعية: تبحث الدراسة، في مدى مساهمة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كآلية أساسية في السوق البيئي، من خلال البحث في إمكانية الالتزام بمسؤولياتها اتجاه حماية البيئة؛ لأجل تحقيق التنمية المستدامة.

سابعا: الدراسات السابقـة

أـ الدراسات العربيـة:

1ـ دراسـة (محمد حمو، 2014).
عنوان الدراسة:
Marketing et développement durable; incitation. Intelligent au changement durable (Analyse transversale de l'entreprise industrielle algérienne).

طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه علوم، مقدمة إلى قسم كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، جامعة وهران.

ساهمت هذه الدراسة، في توضيح مشكلة حماية البيئة، على مستوى المؤسسات الصناعية الجزائرية، وركزت على مدخل التسويق، باعتباره أحد المداخل الأساسية، في تحقيق التنمية المستدامة، ويعتبر تبني مبادئها من مسؤولية جميع الأطراف الفاعلين، خاصة المؤسسات الاقتصادية الصناعية، التي تعتبر المحرك الأساسي للتنمية في الجزائر، إضافة إلى الدور المحوري للحكومة، من خلال اتخاذ القرارات السياسية، التي تجبر المؤسسات الصناعية على إعادة النظر في استراتيجياتها، اتجاه عملية التنمية.

كما بينت هذه الدراسة، سبل دمج مفاهيم التنمية المستدامة، في الممارسات المختلفة للمؤسسات الصناعية الجزائرية، من خلال التركيز على مختلف أنواع التسويق(التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي، التسويق البيئي، التسويق الأخلاقي).
وأجريت هذه الدراسة على عينة بـ:**34** مؤسسة صناعية جزائرية؛ لأجل الإجابة على جملة من الأسئلة المتعلقة بمدى تبني هذه الأخيرة، لمبادئ التنمية المستدامة، من خلال المدخل التسويقي.

وخلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

1. إن حماية البيئة ليست من الاهتمام الأساسي لمعظم المؤسسات الصناعية الجزائرية، حيث يبقى التفكير الاقتصادي الموجه نحو تحقيق الأرباح، هو الأمر الجوهري، أي هيمنة السلوك الاقتصادي على السلوك البيئي.
2. يبقى الالتزام القانوني بحماية البيئة، هو الحل الأمثل بالنسبة لمعظم المؤسسات الصناعية الجزائرية.

2- دراسة (مباركي ناصر، 2013).

عنوان الدراسة :.(le développement durable en Algérie(un état des lieux

طبيعة الدراسة: مقالة منشورة في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، العدد13، جامعة وهران.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الحالة الراهنة لاستراتيجية التنمية المستدامة في الجزائر، من خلال التعامل مع كيفية حماية البيئة، ومقارنتها مع الدول المغاربية، بالتركيز على نظم الإدارة البيئية، كما بينت الدراسة التحديات الرئيسية للتنمية المستدامة في القطاع الصناعي الجزائري ومحاولة تقييمه، وتحليل الوضع الحالي للنسيج الصناعي الجزائري؛ لأجل توجيه الاستثمارات في وسائل مكافحة التلوث، والمحافظة على البيئة، وتوفير كل الوسائل للمؤسسات الصناعية؛ لأجل حماية البيئة من التلوث.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تحتاج المؤسسات الصناعية لدمج التنمية المستدامة في استراتيجيتها، إلى نظام إنتاج فعال وغير ملوث.
2. يقوم نظام الإدارة البيئية، بدور مهم في تحسين تنافسية المؤسسات الصناعية وزيادة إبداعها.
3. - تحتاج استراتيجية التنمية المستدامة، إلى تشخيص المشاكل البيئية، في المحيط الصناعي الجزائري، ومقارنتها مع الدول الأخرى؛ لكي تستطيع الاستفادة من تجاربها.
4. ولنجاح استراتيجية التنمية المستدامة وحماية البيئة، يجب بعث حوار ونقاش جدي يشترك فيه كل الأطراف ذات المصلحة،(الحكومة، الجماعات المحلية، المؤسسات المستهلكين، جمعيات حماية البيئة).

3- دراسة (العايب عبد الرحمان، 2011).

عنوان الدراسة: وظيفة التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية(دراسة حالة قطاع الإسمنت)، جامعة سطيف1.

طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه علوم، مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كيفية إدماج أبعاد التنمية المستدامة، في إدارة المؤسسات الاقتصادية، مع التركيز على المؤسسات الصناعية لإنتاج الإسمنت، حيث تناولت النقاط التالية:

- ✓ ـ تحليل مفهوم التنمية المستدامة، وعلاقتها بالمؤسسة الاقتصادية؛
- ✓ ـ سبل دمج أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية؛
- ✓ ـ أدوات تطبيق التنمية المستدامة، ومعرفة واقعها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تقوم المؤسسات الصناعية بدمج أبعاد التنمية المستدامة، من خلال محورين أساسين هما:

- الاهتمام بالأثر البيئي لنشاطاتها، انطلاقا من تطبيق قوانين حماية البيئة، والاستثمار في المعدات التي تساعد في الحد من التلوث.
- سعي المؤسسات الصناعية، لأجل إرضاء الزبائن، من خلال جودة ونوعية المنتجات والاهتمام بجانب التغليف حسب متطلبات السوق.

2. غياب الاستراتيجية المتعلقة بالتنمية المستدامة والمسؤولية المجتمعية، نظرا للتركيز على الأهداف الاقتصادية، بدل الأهداف الاجتماعية.
3. غياب الحوار الجاد مع كل الأطراف ذات المصلحة، حيث لا يتم التنسيق معها لأجل الإفصاح عن الأداء الاجتماعي والبيئي.

4ـ دراسة (سناء عبد الكريم، 2009).

<u>عنوان الدراسة</u>:المسؤولية الأخلاقية لأصحاب المشاريع الريادية الصغيرة (جامعة ماليزيا).

<u>طبيعة الدراسة:</u> مقالة منشورة في الملتقى الدولي، بعنوان الحوكمة وأخلاقيات الأعمال في المؤسسات، أيام18و19 نوفمبر، قسم العلوم التجارية، ، جامعة عنابة.

يعتبر موضوع الأخلاق من المواضيع الهامة لدى المؤسسات الاقتصادية، وهي تساعد على اقتناص الفرص في السوق، ويرتبط موضوع أخلاقيات الأعمال بشكل مباشر بالقيادة الناجحة التي تعمل استنادا لهذا المدخل في مواجهة المنافسين، ولتحقيق التفوق والبقاء في الأسواق.

ويهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم الأخلاق والمسؤولية الأخلاقية للمؤسسات الاقتصادية الرائدة، والكشف عن أهم العوائق التي تواجه القيادة أثناء اتخاذ القرارات، وهذا في إطار المسؤولية الأخلاقية لكل الأطراف ذات العلاقة، وتطرقت إلى عدة أفكار أهمها:

- ✓ يجب التركيز على حاجات الزبائن، أثناء اتخاذ القرارات التسويقية وحمايتهم من خلال تقديم سلع آمنة ذات جودة عالية، وتأمين حق الحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات المناسبة.

- ✓ بالنسبة للمالكين يجب العمل على إرضائهم، من خلال دعمهم المالي؛ لأجل حماية البيئة.
- ✓ يجب حماية البيئة من خلال تبني مفاهيم الإنتاج الأنظف، والاهتمام بتطبيق معايير حماية البيئة، ونشر ثقافة التنمية المستدامة.
- ✓ أما بالنسبة للمجتمع، فإنه يرى من الواجب على المؤسسات الاقتصادية تحمل مسؤوليتها الاجتماعية، بكل قناعة ووضوح.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. يواجه قادة المؤسسات مشكلات كبيرة، ترتبط بقضية الأخلاق، وكيفية دمجها بالقرارات المتعلقة بمشكلات حماية البيئة.
2. ضرورة وضع استراتيجية للمسؤولية الأخلاقية، تستند إلى عنصر الوعي الأخلاقي والمؤسساتي.

5- دراسة (عبد الرضا فرج بدراوي، 2008).

عنوان الدراسة:تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية.

طبيعة الدراسة: دراسة استطلاعية منشورة في مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد المجلد 30، العدد،89، جامعة البصرة بالعراق.

في ظل غياب الوعي والاهتمام من طرف المؤسسة الاقتصادية، وكل الأطراف ذات العلاقة بحماية البيئة ومشكلاتها المعقدة، جاءت هذه الدراسة لتبين بعض الآليات التي تساعد المؤسسة الاقتصادية وباقي الأطراف على حماية البيئة من التلوث، وهذا اعتمادا على مدخل التسويق البيئي، وقد لا تنجح في المحافظة على البيئة؛ إلا من خلال العمل المتكامل وتضافر كل الجهود بصفة مستمرة، ولذلك أكدت هذه الدراسة على أهمية الوعي البيئي للمؤسسات الاقتصادية، وكذا سبل تحفيزها، لتبني المفاهيم والآليات المتعلقة بالتسويق البيئي.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تقوم معظم المؤسسات الاقتصادية بتبني فلسفة التسويق البيئي، تأكيدا على مبدأ حماية البيئة، وهذا كنتيجة رد فعل إيجابي نظرا للضغط المستمر، من طرف أصحاب المصالح، خاصة المجتمع المدني.

2. يساهم التسويق البيئي في نجاح معظم المؤسسات الاقتصادية، في حماية البيئة من التلوث.
3. إن نقص الوعي البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية؛ هو الذي ساهم في التدهور المستمر للبيئة، ولذلك على الحكومة كجهاز رقابي، والمستهلك، والمجتمع المدني، مسؤولية كبيرة في تعزيز هذا الوعي.

6- دراسة (عبد الله بن جمعان الغامدي، 2007).

عنوان الدراسة: التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة.

طبيعة الدراسة: مقالة منشورة في مجلة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، نقلا عن الموقع **www.iefedia .com بتاريخ:24.03.2013**

يشمل إسهام هذه الدراسة في توظيف كل من المنهج الوصفي والتحليل النقدي، في دراسة وتحليل أدبيات واتجاهات التنمية المستدامة؛ من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التعريف بالتنمية المستدامة، والأزمات البيئية.
- ✓ عرض الجهود الدولية لتبني مفاهيم التنمية المستدامة.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. مساهمة الحركات البيئية في الضغط على الحكومات، من خلال التركيز على استعمال الحلول التقنية للمشاكل البيئية.
2. ارتباط معظم المشكلات البيئية، بأزمة القيم السائدة، خاصة قيم الحداثة؛ وأن المفتاح الأساسي للتحول الاجتماعي والبيئي متعلق بإحداث تغيير جذري، في منظومة القيم السائدة، ولذلك يجب العمل عل إيجاد نموذج يربط بين الإيكولوجيا والمجتمع، ويكون ذو تأثير على تعديل السلوك باتجاه حماية البيئة ومواردها المختلفة.
3. تبين هذه الدراسة بأن العالم بحاجة ماسة إلى التنمية المستدامة المتوازنة، التي ترتكز على مبدأ الوقاية بدل العلاج، وأن مفهوم الاستدامة ليس قضية بيئية فقط، وإنما هي أيضا اهتمام اجتماعي واقتصادي.

4. يجب إعادة صياغة مختلف الأنشطة الاقتصادية الحالية، اعتمادا على الابتكارات الحديثة، والتي تكون مقبولة ثقافيا وممكنة اقتصاديا، وملائمة بيئيا، وقابلة للتطبيق سياسيا، وعادلة اجتماعيا وكل هذا مرتبط بعدة ممارسات، تعزز الاستدامة البيئية، وهي:

- ✓ الاستهلاك غير مفرط للموارد المتجددة وغير متجددة؛
- ✓ الاعتماد على الطاقات المتجددة وسياسات إعادة التدوير؛
- ✓ سن التشريعات البيئية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

❖ والنتيجة العامة للدراسة تشير إلى أن التحول نحو الاستدامة المنشودة، لا يبدو ممكنا دون إحداث تغيير رئيسي وجذري في النموذج المعرفي السائد، بعيدا عن قيم الحداثة والاستغلال.

7ـ دراسة (فؤاد محمد حسين الحمدي، 2003).

عنوان الدراسة: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك.(دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية)

طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال، مقدمة إلى كلية الإدارة ولاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى التزام المؤسسات الصناعية للمنتجات الغذائية في اليمن بمسؤولياتها الاجتماعية والبيئية، ولتحقيق هذا الهدف، تم توزيع 140 استمارة استبيان، على عينة من مديري المؤسسات، و600 استمارة على عينة من المستهلكين.

وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1. إن درجة التزام المؤسسات الصناعية اتجاه المسؤولية الاجتماعية كانت مقبولة، نظرا لاهتمام هذه الأخيرة بعناصر المسؤولية الاجتماعية.
2. لم تولي المؤسسات الصناعية القدر الكافي المتعلق بحق سماع الرأي لمختلف الأطراف، وهذا نتيجة عدم اهتمامها ببحوث السوق، التي تعتبر الوسيلة المساعدة، في الحصول على التغذية العكسية، التي تساهم في توليد الأفكار المرتبطة بابتكار منتجات جديدة أو تطويرها.
3. أما بالنسبة لحق الحصول على المعلومات فقد بينت النتائج؛ أن المستهلكين يعتبرون؛ أن المعلومات المقدمة غير كافية.

8- دراسة (ثامر البكري، 1996).

عنوان الدراسة: المسؤولية الاجتماعية من منظور تسويقي.

طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

تهدف هذه الدراسة، إلى توضيح الإطار الذي يساعد المؤسسات الاقتصادية، على تطبيق المسؤولية الاجتماعية من منظور تسويقي، ولذلك خصص الباحث استمارة استبيان معدة خصيصا لهذا الغرض، وتم توزيعها على **64** مدير من مختلف المؤسسات العراقية.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- تقبل معظم المؤسسات الاقتصادية، بمؤسسات المجتمع المدني كمراقب على أنشطتها الإنتاجية والتسويقية.

2- تساهم الدولة بشكل كبير في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، من خلال منظومة التشريعات البيئية.

3- تأخذ بعين الاعتبار المؤسسات الاقتصادية، أخلاقيات التسويق، شعورا منها بأهميته، في نجاحها وتحقيق أهدافها.

ب - الدراسات الأجنبية:

9 - دراسة(Mari vernier, 2005).

عنوان الدراسة: التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسة الاقتصادية الفرنسية.

طبيعة الدراسة: مقالة منشورة على مستوى الجمعية العالمية للإدارة الاستراتيجية، في الأيام الإعلامية المتعلقة بالتنمية المستدامة بفرنسا.

ركزت هذه الدراسة، على مفهوم التسويق وعلاقته بالتنمية المستدامة، باعتباره الرابط الأساسي بين المؤسسة الاقتصادية والسوق، ولذلك يجب معرفة مختلف القيم المشكلة للسوق، من خلال توعية المستهلك نحو مفهوم التنمية المستدامة، من خلال تغيير برامج التسويق وتوجيهها نحو حماية البيئة، كما ساهمت هذه الدراسة في توضيح دور الأطراف ذات المصلحة في الضغط على المؤسسة الاقتصادية لتحمل مسؤولياتها اتجاه حماية البيئة من التلوث، وقد لا يتحقق ذلك؛ إلا من خلال ربط

التسويق بالأهداف الاقتصادية والاجتماعية، والبيئية المتعلقة بالتنمية المستدامة، كما بينت أن هناك صعوبة كبيرة في التحول نحو التسويق الأخلاقي لصعوبة تسويق المنتجات بطرق أخلاقية؛ ولأنها غير مربحة اقتصاديا ومرتفعة الأسعار.

وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1. لا يمكن توجه المؤسسات الاقتصادية، نحو التسويق البيئي؛ إلا إذا كان هناك تبني حقيقي لمفهوم التنمية المستدامة بكل أبعادها، وهذا استنادا إلى رغبات الزبائن، ودراستها وتقييمها بما يتناسب مع قدراتهم وثقافاتهم الاستهلاكية.
2. يعتبر نظام المعلومات من المداخل المهمة في نجاح التسويق البيئي؛ لأنه يساعد على بناء العلاقات مع كل الأطراف ذات المصلحة.

10- دراسة(Albert loupe، 2004).

<u>عنوان الدراسة:</u> مساهمة التسويق في تحقيق التنمية المستدامة.

<u>طبيعة الدراسة:</u> مقالة منشورة في المجلة الفرنسية للتسويق، القطب الجامعي اليوناردو ديفنشي ،العدد 06 بجامعة فرنسا.

تهدف هذه الدراسة إلى بناء مقاربة نموذجية بين وظيفة التسويق والتنمية، وبينت بالتفصيل كيفية بناء العلاقة بين المفهومين، وهذا من خلال:

1. تحليل سلوك المؤسسات الاقتصادية اتجاه تبني مفهوم التنمية المستدامة، ودمجه مع برنامج التسويق، وهذا بالتركيز على عدة مراحل أساسية ترتبط بدراسة حساسية الأسواق في إطار مبادئ وأبعاد التنمية المستدامة، ويكون ذلك من خلال تثمين جانب العرض المتعلق بالمؤسسة الاقتصادية وأدائها المستدام، وهذا ما يؤسس لمفهوم التسويق البيئي.
2. يحتاج التسويق كوظيفة حديثة، إلى التركيز على الجانب الاجتماعي والبيئي، من خلال المقاربة الأخلاقية، التي تؤثر بشكل واضح في مفاهيم وطرق التسويق المختلفة.
3. تحتاج المؤسسة الاقتصادية إلى بناء نموذج متكامل للتسويق، يحقق التنمية المستدامة، والى التركيز على الجوانب الثقافية للمجتمع كما يلي:
   - ✓ ـ تغييرات في نموذج القيم؛
   - ✓ ـ تطوير أنماط الحياة؛
   - ✓ ـ التركيز على الأسواق والقيود المتعلقة بها؛

- ✓ ـ اعتبار الزبون كشريك فاعل في العملية التسويقية، من خلال تبنيه للمنتجات البيئية.

4ـ تحتاج المؤسسة الاقتصادية لبناء نظام تسويقي بيئي، إلى عدة آليات هي:

- ✓ ـ دعم الثقافة التنظيمية المستدامة لدى قيادة ومسيري المؤسسات الاقتصادية بواسطة برامج معرفية، تتعلق بالمشكلات الاجتماعية، والبيئية؛
- ✓ تشجيع الحوار بين كل الأطراف الفاعلة، داخل وخارج المؤسسة الاقتصادية؛
- ✓ التركيز على تكوين الإطارات، في كل المجالات خاصة البيئة، وربطها بالأسواق المستهدفة.

11- دراسة (Michel Bernard et jaques m. boisvert,1992).

عنوان الدراسة: le marketing vert

طبيعة الدراسة: مقالة منشورة على مستوى مجلة المديرية العليا للدراسات التجارية، العدد92، مارس،1992، بكندا.

تهدف هذه الدراسة، إلى توضيح الأهمية، التي تقوم بها الوظيفة التسويقية، لحماية البيئة، وهذا من خلال:

- ✓ دور الحكومة اعتمادا على منظومة وآلية التشريع في مجال حماية البيئة؛
- ✓ دور الجماعات الضاغطة على المؤسسات الاقتصادية، لتعديل سلوكياتها اتجاه حماية البيئة، خاصة التكوين في مجال حماية البيئة.

كما ركزت هذه الدراسة على مقاربتين أساسيتين لحماية البيئة، استنادا إلى وظيفة التسويق البيئي وهما:

- **المقاربة الطوعية:** المعتمدة على آليات السوق الاقتصادية(العرض والطلب)، المتعلقة بالمؤسسة الاقتصادية، والمستهلك، فكل منهما يقوم بحماية البيئة طوعيا دون أي إجبار من منطلق المخاطر التي تحدق بالإنسانية.
- **المقاربة التحفيزية:** من خلال التركيز على الآليات التشريعية في مجال حماية البيئة

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. تتطلب حماية البيئة عدة تغييرات جذرية في المنظومة الإنتاجية ككل.
2. يساهم وعي المستهلك بضرورة حماية البيئة اعتمادا على شراء منتجات صديقة للبيئة، في الحد من المشكلات البيئية القائمة.

3. يساهم تأثير المستهلك والمجموعات الضاغطة، في توجيه سلوك المؤسسة الاقتصادية، نحو تبني مفاهيم التسويق البيئي، وتحديد أسواق للمنتجات البيئية.

ثامنا: موقع الدراسة الحالية مقارنة مع الدراسات السابقة

الدراسات السابقة	التشابه	الاختلاف
(محمد حمو، 2014)	- ركزت هذه الدراسة على مدخل التسويق في معالجة مشكلة حماية البيئة، لتحقيق التنمية المستدامة. - بينت دور المسؤولية المشتركة في حماية البيئة. - بينت دور المؤسسة الاقتصادية في حماية البيئة من التلوث. - ركزت على الدور المحوري للحكومة في الرقابة عن طريق القوانين، والتشريعات البيئية. - ركزت على المسؤولية الاقتصادية المتعلقة بتحقيق الأرباح.	- لم تتناول هذه الدراسة المسؤولية الأخلاقية، ودورها في معالجة القضايا البيئية. - لم تركز على الجانب التكاملي، بين كل الأطراف لحل المشكلة البيئية. - لم تشر هذه الدراسة إلى البعد الأخلاقي للتنمية المستدامة.
(مباركي ناصر، 2013)	- ركزت هذه الدراسة على المسؤولية البيئية، من خلال الاعتماد على نظم الإدارة البيئية. - اعتبرت أن المؤسسة هي المسؤول الأول عن حماية البيئة. - ركزت هذه الدراسة على الحوار، والمشاركة الجماعية لكل الأطراف في حل المشاكل المتعلقة بالبيئة.	- لم تركز هذه الدراسة على الجوانب الأخلاقية في حماية البيئة. - لم تشر هذه الدراسة إلى مساهمة الحوكمة المؤسسية في تفعيل دور كل الأطراف ذات المصلحة في حماية البيئة. - لم تتناول البعد الأخلاقي للتنمية المستدامة.
(العايب عبد الرحمان،2011)	- ركزت هذه الدراسة على سبل دمج أبعاد التنمية المستدامة، في إدارة المؤسسات الاقتصادية. - ركزت على المسؤولية البيئية من خلال إدارة البيئة. -ركزت على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، ودورها في تحقيق التنمية المستدامة.	- لم تتناول هذه الدراسة البعد الأخلاقي للتنمية المستدامة. - لم تتناول المسؤولية الأخلاقية في حماية البيئة.
(سناء عبد الكريم، 2009)	- ركزت هذه الدراسة على موضوع أخلاقيات الأعمال؛ اعتمادا على مدخل القيادة الناجحة. - أشارت إلى المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة الاقتصادية بالتركيز على القيادة الاستراتيجية. - ركزت على البعد البيئي خاصة الإنتاج الأنظف. - ركزت على المسؤولية الاجتماعية، لكل الأطراف ذات العلاقة بحماية البيئة.	- لم تركز هذه الدراسة، على دور الحوكمة المؤسسية، في معالجة المشاكل البيئية. - لم تشر إلى البعد الأخلاقي، للتنمية المستدامة. - لم تركز على أخلاقيات حماية البيئة.

(عبد الرضا بدراوي، 2008)	- الاعتماد على التسويق البيئي في حماية البيئة. - ضرورة العمل المتكامل، من خلال تضافر كل الجهود لحماية البيئة. - ركزت هذه الدراسة على الوعي البيئي للمؤسسة. - ركزت على دور أصحاب المصالح في تفعيل مبادئ التنمية المستدامة. - إبراز دور كل من الحكومة كجهاز رقابي، والمستهلك والمجتمع المحلي في حماية البيئة من التلوث.	- لم تركز هذه الدراسة على البعد الأخلاقي للتنمية المستدامة. - لم تركز على المسؤولية الأخلاقية، في حماية البيئة من التلوث. - لم تشر إلى أهمية أخلاقيات حماية البيئة من التلوث في تحقيق التنمية المستدامة في بعدها الأخلاقي.
(عبد الله بن جمعان، 2007)	- بينت هذه الدراسة، الجهود التي بذلت لتحقيق التنمية المستدامة. - إبراز دور المجتمع المدني في حل مشكلة البيئة. - ربطت مشكلة البيئة بنظام القيم السائدة. - ضرورة الاعتماد على نموذج يربط بين البيئة والمجتمع، لتعديل السلوك البيئي. - ركزت على المسؤولية الاقتصادية، لحماية البيئة من التلوث. - ركزت على نموذج المعرفة السائدة، لحماية البيئة من التلوث.	- لم تتناول هذه الدراسة، البعد الأخلاقي للتنمية المستدامة. - لم توضح العناصر الأساسية، لنموذج المعتمد على القيم السائدة. - لم تشر إلى نموذج أخلاقيات حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة.
(Mari vernier,2005)	- ربطت هذه الدراسة التسويق بالتنمية المستدامة، من خلال مدخل السوق. - أشارت إلى القيم المشكلة للسوق. - توضيح دور كل الأطراف، في تحمل مسؤولياتها اتجاه حماية البيئة. - أشارت إلى الجانب الأخلاقي من التسويق. - اعتمدت على نظام المعلومات لنجاح التسويق البيئي.	- لم تتناول هذه الدراسة، البعد الأخلاقي للتنمية المستدامة، وأهميته بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية. - لم تشر إلى نموذج أخلاقيات حماية البيئة، ودوره في تحقيق التنمية المستدامة.
(Albert loup,2004)	- ربطت التسويق بالتنمية المستدامة. - ركزت على أهمية مدخل الأسواق، في تعديل سلوك المؤسسة. - ركزت على الجوانب الاجتماعية والبيئية، والأخلاقية للتسويق. - ركزت على ضرورة بناء نموذج لحماية البيئة يرتبط بالجوانب الثقافية.	- لم تتناول البعد الأخلاقي للتنمية المستدامة. - لم تقدم تحليلا كافيا، يربط بين الأخلاق، وحماية البيئة. - لم تتناول نموذج أخلاقيات حماية البيئة بشكل متكامل.

(فؤاد محمد حسن، 2003)	ـ ركزت هذه الدراسة على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية. ـ ركزت على الجانب المتعلق بالمعلومات، وأهميته في معرفة وتحديد المنتجات البيئية. ـ ركزت على مدخل التسويق البيئي، لأجل حماية البيئة.	ـ لم تركز هذه الدراسة على المسؤولية الأخلاقية، لحماية البيئة. ـ لم تركز على العمل المتكامل لكل الأطراف، لحل المشكلات البيئية. ـ لم تشر إلى نموذج أخلاقيات حماية البيئة.
(ثامر البكري، 1996)	ـ ركزت هذه الدراسة على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية. ـ أشارت الى دور المجتمع المدني، في الضغط على المؤسسات الاقتصادية لأجل المحافظة على البيئة. ـ ركزت على أخلاقيات التسويق في المؤسسة الاقتصادية.	ـ لم تتناول هذه الدراسة، البعد الأخلاقي للتنمية المستدامة. ـ لم تركز على المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة الاقتصادية.
(Michel bernard,1992)	ـ ركزت هذه الدراسة على التسويق البيئي في حماية البيئة. ـ ركزت على دور الحكومة في حماية البيئة، من خلال تفعيل منظومة التشريعات البيئية. ـ ركزت على دور المجتمع المدني في الضغط على المؤسسات الاقتصادية، لأجل تعديل سلوكها، باتجاه المحافظة على البيئة ومواردها من التدهور.	ـ لم تركز هذه الدراسة على الجانب الأخلاقي للتنمية المستدامة. ـ لم تشر الى نموذج أخلاقيات حماية البيئة.

الجديد المنشود من البحث.

ـ سوف نحاول في هذا البحث، إبراز أهمية البعد الأخلاقي للتنمية المستدامة، ودوره في حماية البيئة، ومواردها من الاستنزاف.

ـ سوف نقترح نموذج مبسط يعتمد، على أخلاقيات حماية البيئة، يرتبط بجملة من المسؤوليات المشتركة للمؤسسة الاقتصادية المستدامة، التي تساهم في تكامل آليات السوق البيئي، في إطار مبادئ التنمية المستدامة(نموذج المؤسسة الأخلاقية).

تاسعا:خطة الدراسـة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول أساسية هي:

الفصـل الأول بعنوان: الإطار النظري للتنمية المستدامـة، ومن خلاله تم التطرق إلى التطور التاريخي لمفهوم التنمية المستدامة، وإشكاليات حقوق التنمية المستدامة، كما تم وضع تعريف شامل للتنمية المستدامة، يتناسب مع ما تم معالجته في هذه الدراسة.

الفصـل الثاني بعنوان: الإطار النظري للتسويق البيئـي، تم فيه الإشارة إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق؛ لأن ذلك يساعد على فهم مكونات الأسواق المتعلقة بالمؤسسات الاقتصادية، ويساعد بعد ذلك في تحليل الأفكار المتعلقة بالتسويق البيئي، باعتباره أحد المداخل الرئيسية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مما يساعد على بناء تصور واقعي لنموذج السوق البيئي، تعتبر فيه المؤسسة الاقتصادية كأحد الآليات الأساسية، لتحريكه باتجاه الاستدامة الحقيقية.

الفصـل الثالث بعنوان: النموذج الأخلاقي لآليات السوق البيئي المستـدام، من خلاله تم التطرق إلى المسؤوليات الأساسية التي تتطلبها المؤسسة الاقتصادية، لكي تحقق التنمية المستدامة بكل أبعادها وتشترك فيها مع كل الأطراف، التي تساهم في حماية البيئة من التلوث، من خلال مدخل الأسواق البيئية وتم التركيز على المسؤولية الاقتصادية في المبحث الأول، والمسؤولية الاجتماعية في المبحث الثاني والمسؤولية البيئية في المبحث الثالث، والمسؤولية الأخلاقية في المبحث الرابع.

الفصـل الرابع بعنوان: دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصاديـة (ولاية المسيلة)، وتم من خلاله محاولة أخذ رأي الإطارات المسيرة(المدراء، نواب المدراء، رؤساء المصالح)، في هذه المؤسسات حول مدى تجاوبهم مع مختلف الأفكار الواردة في الاستبيان، ومدى قدرتهم على الالتزام بمسؤولياتهم، اتجاه حماية البيئة من التلوث، ولذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث يتعلق المبحث الأول بمنهجية الدراسة الميدانية، والمبحث الثاني باختبار وتحليل الفرضيات، والمبحث الثالث يتعلق بتحليل النتائج وبناء النموذج المقترح.

الخاتمـة: عرض أهم النتائج المتعلقة بالجانب النظري والتطبيقي وبعض الاقتراحات، التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، في معالجة مشكلة التلوث البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية.

الفصل الأول

الإطار النظري للتنمية المستدامة

تمهيد:

يعتبر مفهوم التنمية المستدامة من المفاهيم الحديثة نسبيا، حيث بدأت بالظهور في منتصف الثمانينيات من القرن العشرين، بهدف تحقيق مستقبل أفضل للبشرية، ولمعالجة المشكلات المتعلقة بتدهور موارد البيئة، وحمايتها من التلوث. ونظرا لتعدد المفاهيم والأفكار حول هذا الموضوع، كان من الضروري تبسيطه، وتسليط الضوء على أهم عناصره، وكذا توضيح سبل الاستفادة من أهم مبادئها، كما تم التطرق إلى البعد الأخلاقي كبعد محوري لها، لارتباطه بالنشاط الإنساني، ولمساهمته في نجاح هذه التنمية بشكل كبير، وتعديل سلوك البشرية باتجاه المحافظة على البيئة، باعتبارها المكان الوحيد لمعيشة الإنسان وبقاءه على قيد الحياة.

تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: التطور التاريخي لمفهوم التنمية المستدامـة؛

المبحث الثاني: مفهوم التنمية المستدامة وحقوقهـا؛

المبحث الثالث: استراتيجية وأبعاد التنمية المستدامـة.

المبحث الأول: التطور التاريخي لمفهوم التنمية المستدامـة

مّر مفهوم التنمية المستدامة بعدة مراحل في مسيرة الحركة التنموية، وارتبطت هذه المراحل في الأساس، بأفكار الباحثين وتصوراتهم الإيديولوجية من جهة، ومصالح الدول المتداخلة من جهة أخرى، مما أثر بشكل كبير على تطور مفهومها خاصة عند الدول النامية.

المطلب الأول: مراحل تطور الفكر التنمـوي

اهتم الاقتصاديون بقضية التنمية بشكل كبير- رغم صعوبة تحقيقها- إلا أنها تبقى تمثل المنهج العملي لتحسين ظروف المجتمع في كل المجالات؛ وتعتبر فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بداية ما يمكن أن نسميه بعصر التنمية في العالم[1]. حيث اقتصر مفهومها في هذه الفترة على النمو الاقتصادي المتمثل في زيادة الدخل القومي الإجمالي، وتراكم رأس المال عن طريق قيام المشروعات الصناعية وتوسع اقتصاد السوق، غير أن هذا المفهوم أصبح يشمل كل التغيرات، المتعلقة بكل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، السياسية والبيئية، مع مراعاة أن الإنسان هو محور أساسي لجهود هذه التنمية.

أولا: مرحلة التنمية الاقتصاديـة

تميزت هذه المرحلة بظهور العديد من النظريات المهمة، والنماذج الرائدة التي يمكن الاستفادة منها، ويمكن الإشارة إلى أهمها كما يلي:

أ: النظريات الاقتصادية: تركز معظم هذه النظريات، على زيادة الدخل القومي عن طريق الاستثمارات وتشغيل رأس المال، وتفترض ثبات العوامل السياسية والاجتماعية، وأن العامل الاقتصادي هو الذي يؤثر في الجوانب الأخرى ومن أشهرها نظرية النمو المتوازن ونظرية النمو غير متوازن، نظرية المراحل الخطية، **ونظرية النماذج للتغيير الهيكلي:** والتي تركز على الآلية التي يتحول بها الاقتصاد من التخلف الهيكلي المرتكز على القطاعات الأولية إلى المزيد من التنوع الصناعي والاقتصاد الخدمي، ومن أهم هذه النماذج نذكر: **"نموذج آرثر لويس"** المتحصل على جائزة نوبل في الاقتصاد، والذي ركز على التغيير الهيكلي للاقتصاد الأولي الذي يقوم على فكرة فائض العمالة وتوزيعها بين القطاعات الرئيسية[2].

ب: النظريات الاجتماعيـة: لقد أدرك العديد من المفكرين الاقتصاديين بأحادية التحليل الاقتصادي المبني على النظرة الاقتصادية المادية، ولذلك ركزوا على العوامل الاجتماعية كمحددات أساسية في

[1]- محمد القاسم القريوني، واقع نظريات التنمية الغربية وإمكانية تطبيقها في الدول النامية، **مجلة الاقتصاد والإدارة**، العدد1،جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 1988، ص81.

[2]- فارس رشيد البياتي، التنمية الاقتصادية سياسيا في الوطن العربي، **أطروحة دكتوراه علوم**،جامعة عمان، 2008، ص85.

التنمية، ومن أهم هذه النظريات: **"نظرية الانتشار الثقافي والنظرية النفسية في التنمية"**[1]، حيث تركز النظرية الأولى: على الانتقال الحضاري من الدول المتقدمة إلى الدول المتخلفة، في ظل وجود عدة عوائق ثقافية كالمعرفة والقيم والتكنولوجيا، والقدرات التنظيمية للدول المتخلفة؛ أما النظرية الثانية: فتتمحور حول دور الفرد وقيمه واتجاهاته في تنمية وتطور المجتمع، وهذا استنادا إلى خصائص الأفراد الايجابية التي تساعد على إحداث التنمية، ويشير **"جون هنكل"** في هذا الصدد إلى معوقات التنمية المرتبطة بالتنشئة الاجتماعية وأساليب التربية، واقترح استخدام التكنولوجيا السلوكية المرتبطة بوسائل العقاب والثواب[2].

وتركز معظم النظريات التنموية الحديثة، على كيفية إحداث تكامل بين التنمية الاقتصادية والتنمية الثقافية والاجتماعية، ومتطلبات الشروط البيئية، ولذلك نجد أن التنمية الاقتصادية تحكمها مبادئ الإيديولوجيا، والتنمية المستدامة تحكمها مبادئ الإيكولوجيا[3]. وعلى هذا الأساس يجب العمل على بناء قاعدة علمية وأخلاقية للربط بين المبادئ الإيديولوجية والأفكار الإيكولوجية.

ج: بعض نماذج التنمية الاقتصاديـة

1. **النموذج المتكامل المعتمد على الذات:** بعد فشل النموذج الإيديولوجي الذي ساهم في فشل القطاع الصناعي وزاد من مديونية الدول، ورفع من معدلات البطالة والتضخم، ونتيجة لهذا قررت بعض الدول الذكية التفكير في البحث عن استراتيجيات بديلة تنطلق من الاعتماد على الذات كأساس لنجاح التنمية الاقتصادية، وهذا من خلال[4]:
   - ✓ سيطرة المجتمع على موارده الذاتية؛
   - ✓ القدرة على اتخاذ القرارات المستقلة؛
   - ✓ عدم الانعزال عن المحيط الخارجي.

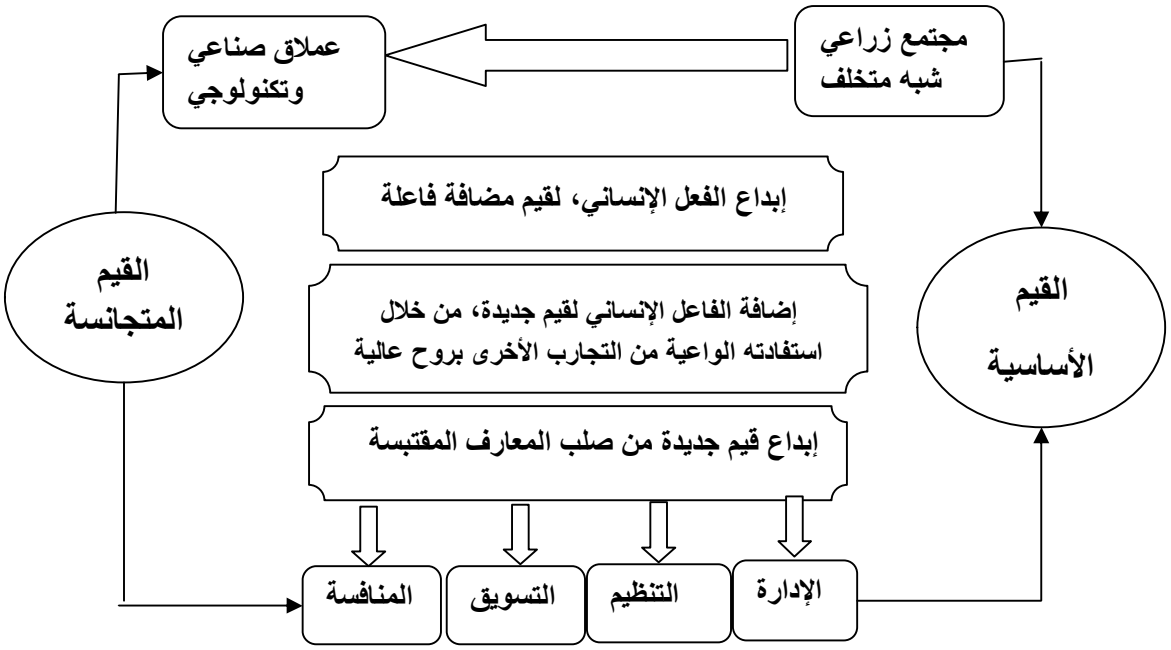
ولكي تتحقق التنمية الاقتصادية المعتمدة على الذات، يجب أن تتوفر جملة من الشروط المتعلقة بكل النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، ويعتبر التكامل الداخلي هو ثمرة الاعتماد على الذات، من خلال التركيز على بناء القدرات وتسخير الطاقات وبناء المؤسسات القوية، التي تمكن كل الأطراف الاقتصادية من القيام بدورها بكل فعالية.

---

[1]- فارس رشيد البياتي، **مرجع سبق ذكره**، ص76.
[2]- المرجع نفسه، ص89.
[3]- كربالي بغداد، حمداني محمد، استراتيجيات والسياسات التنمية المستدامة في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية بالجزائر، **مجلة العلوم الإنسانية**، وهران، العدد45، 2010،ص07.
[4]- ناصر يوسف، **ديناميكية التجربة اليابانية في التنمية المركبة**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص ص86.87.

وتُعتبر التجربة اليابانية دليلا واضحا على نجاح التنمية، لاعتمادها على النموذج المتكامل المرتكز على الذات وفاعلية الإنسان. فلقد تفوقت اليابان في مجال التكنولوجيا، نتيجة التركيز على العنصر البشري والعناية به في جميع مستوياته، مما دفع به إلى الإبداع والابتكار، ورغم قلة الموارد؛ إلا أن الإنسان الياباني يرى أن التنمية فن من فنون الارتقاء بالأشياء إلى مستوى الأفكار ضمن منظومة القيم المتجانسة، أما التخلف فيعبر عن العجز الكبير في ربط الأشياء بالأفكار، وهذا في الحقيقة ما أشار إليه" **مالك بن نبي**" في كتابه،(المسلم في عالم الاقتصاد).

شكل رقم(1،1):النموذج التنموي الياباني المتكامل المعتمد على الذات



المصدر: ناصر يوسف، **ديناميكية التجربة اليابانية في التنمية المركبة**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص367.

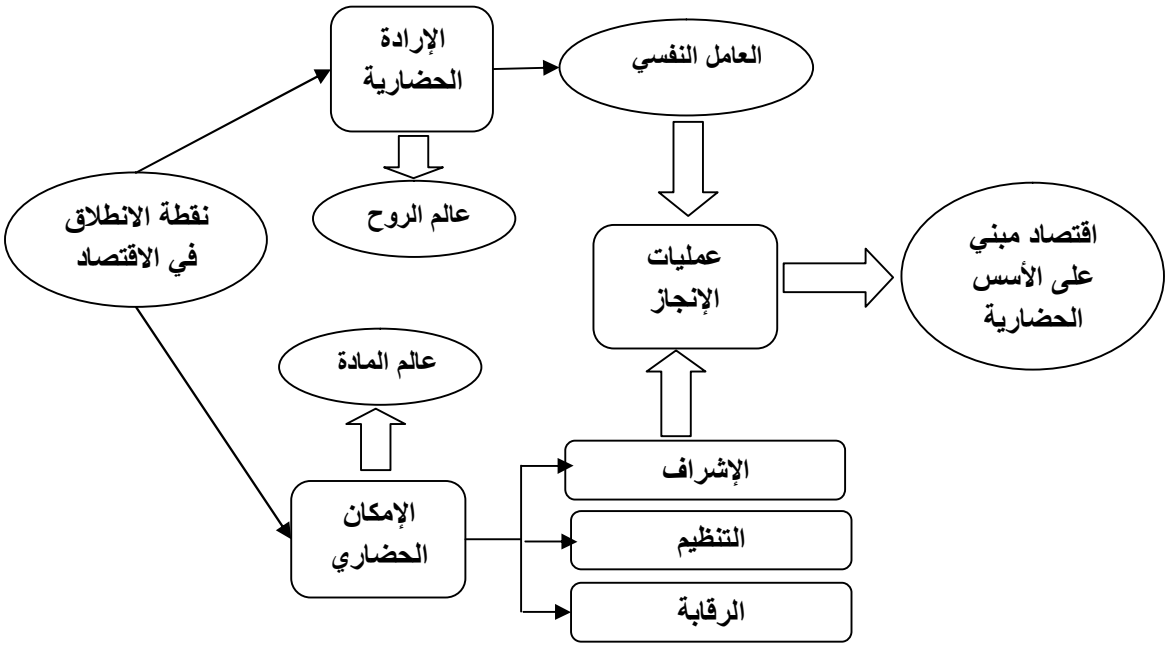
2. **نموذج الإرادة والإمكان الحضاري:** حاول المفكر "مالك بن نبي" قدر الإمكان ربط عالم الاقتصاد بالقيم الحضارية، واعتبر أنه لا يمكن تصور نجاح خطة اقتصادية، ترتكز على الأرقام والإحصائيات والأدوات المادية؛ إن لم يكن إنجازها يرتبط بقيم الإنسان ذاته، المرتبطة بالقيم الاقتصادية على شرط أن تكون **الإرادة** هي الشرارة الأولى المنبثقة من الإرادة الحضارية.[1]

فالمشاكل التي يعيشها العالم اليوم، خاصة التهديدات البيئية، إنما كانت نتيجة التحسين المستمر في المعرفة العلمية على حساب القيم الأخلاقية، وانعكس ذلك على المجال الاقتصادي، وأصبح هناك اقتصاد الوفرة المبني على النظرة المادية التي ساهمت في توريث الأجيال الحالية مشاكل

[1]- مالك بن نبي، **المسلم في عالم الاقتصاد(مشكلات حضارية)**، دار الفكر، سوريا،2012، ص64.

اقتصادية عويصة، وهذا في واقع الأمر ما نبه إليه **"المفكر مالك بن نبي"** في فكرة الإرادة والإمكان، والذي حاول من خلالها إيجاد حل للازمة الراهنة، من خلال التركيز على الأسس الحضارية للاقتصاد ضمن شروطه المعنوية، في صورة الإرادة التي تحرك المجتمع نحو تحديد مهماته الاجتماعية التي يحاول إنجازها، أما الجانب الذي يضمن الشروط المادية في صورة إمكان، فهو يضع تحت تصرف المجتمع الوسائل الضرورية للقيام بمهماته في الوظيفة الحضارية[1]. والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم(2،1): نموذج الإرادة والإمكان



المصدر:مالك بن نبي، **المسلم في عالم الاقتصاد(مشكلات حضارية)**، دار الفكر، سوريا،2012، ص64.

3. **نموذج الإوز الطائر:** لقد حققت دول شرق آسيا خاصة الدول البارزة في عقد الثمانينيات من القرن العشرين، مثل: أندونيسيا، ماليزيا و تايلاندا. إنجازات اقتصادية كبيرة في مجال التنمية الاقتصادية، والتحليل المرتبط بالواقع يشير إلى أن سبب هذا النجاح إنما ارتبط بالاستغلال الذكي للعوامل الداخلية- رغم ندرة مواردها في بداية انطلاقها- حيث كانت تعتمد على سياسة استيراد الموارد وإعادة تصنيعها ثم تصديرها من جديد، وهذا اعتمادا على عنصر العمل الرخيص نسبيا؛ إلا أن هذه الاستراتيجية لم تحقق لها الكثير، فعمدت إلى التركيز على الاستثمار في العنصر البشري، خاصة الموارد البشرية غير المؤهلة وهذا في إطار رؤية تكاملية بين القطاعين العام والخاص في مجال البحوث والتطوير، مما ساعد على رسم استراتيجية بعيدة

[1]- مالك بن نبي، **مرجع سبق ذكره**، ص61.

المدى أثرت في العائد التنموي لها، وهذا خارج نطاق الأسواق؛ لأن عمليات الانطلاق التنموي في مراحله الأولى تعتمد على علاقات الترابط والتشابك بين فروع النشاط الاقتصادي للنمو التي تنشأ عادة بين الوحدات الاقتصادية العامة والخاصة، وما بين القطاعات المختلفة وليس داخل الأسواق فقط[1].

ويعتبر نموذج الإوز الطائر من النماذج الرائدة في التنمية الاقتصادية، حيث يستند هذا الأخير إلى فكرة جوهرية ترتبط بإعادة توطين الأنشطة الصناعية، وهذا ما حدث في اليابان، وباقي الدول المجاورة في بلدان شرق آسيا، ومّر هذا النموذج بثلاث مراحل أساسية هي:

- ✓ **المرحلة الأولى:** يبدأ البلد الآخذ في النمو باستيراد السلع من البلد المتقدم المجاور؛
- ✓ **المرحلة الثانية:** يحاول البلد الآخذ في النمو إنتاج السلعة على أرضه، بتمويل مشترك مع البلد المتقدم ثم يعيد تصديرها إلى البلدان الأكثر تقدما؛
- ✓ **المرحلة الثالثة:** يبدأ البلد الآخذ في النمو بإعادة توطين الأنشطة الصناعية في البلدان الآسيوية المجاورة والأقل تقدما.

حيث تنشأ تبعا لذلك دورة ارتقاء في مجال الصناعة والتكنولوجيا، ويحدث توسع كبير في مجال التبادل التجاري، مما يساهم في إعادة التقسيم الإقليمي للعمل بين هذه الدول في شكل أسراب تشبه أسراب الإوز الطائر.

ثانيا: مرحلة التنمية المستدامـة

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل الفكر التنموي، حيث ظهر هذا المفهوم لأول مرة في بداية السبعينيات من القرن العشرين، من خلال انعقاد **مؤتمر منظمة الأمم المتحدة للتنمية البشرية سنة1972م**، والذي ركز في الأساس على القضايا البيئية، وأكد على ضرورة الربط بين مسار النمو ومتطلبات حماية البيئة الطبيعية؛ ولذلك نجد هذا المفهوم قد جمع بين بعدين أساسيين هما: التنمية كعملية للتغيير والاستدامة كبعد زمني، والسبب الرئيسي لظهور هذا المفهوم هو إدراك أن عملية النمو لا تكفي لوحدها لتحسين أوضاع البشرية بشكل منصف يضمن توزيع متساوي للموارد بين الأجيال الحالية والمستقبلية.

ويعمل حاليا رجال الاقتصاد وعلماء البيئة، على كيفية خصم التكاليف والمنافع المستقبلية، وإحلال رأس المال البشري في مكان الموارد الطبيعية المتناقصة، ونتيجة لذلك ظهرت عدة نظريات

[1]- محمد عبد الفضيل، تجربة بلدان شرق آسيا في التنمية، **الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة في الوطن العربي، البعد الاقتصادي**، الأكاديمية العربية للعلوم، بيروت،2006،ص93.

ساهمت في تحقيق الحاجات الحالية دون التأثير على حاجات الأجيال المستقبلية وتختلف هذه النظريات في كيفية تحقيق التنمية المستدامة كما يلي:

أ: نظرية الاستدامة الضعيفة

تقوم على أساس فكرة إمكانية إحلال مكونات رأس المال المختلفة (البشرية، الاجتماعية..)، في مكان رأس المال الطبيعي[1]، كما تشير هذه النظرية إلى إمكانية إيجاد بدائل للموارد غير المتجددة وتطوير البدائل المتجددة، وإمكانية البحث عن حلول تكنولوجية لمشاكل البيئة. وتعتبر أن الإنسان له القدرة على إيجاد أي حل لأي مشكلة بيئية، ويعتقد أنصارها أن السبب الرئيسي في تدهور البيئة هو الجهل والممارسات السلبية في التعامل مع البيئة، وهناك اتجاهين رئيسيين لهذه النظرية، **الاتجاه الأول:** يتعلق بالتحديث الإيكولوجي، الذي يرفض فكرة أن السوق وآلياته هي السبب في تدهور البيئة، **والاتجاه الثاني:** يتعلق بالعدالة البيئية، حيث يرى أنصار هذا الاتجاه بأن هناك علاقة كبيرة بين الجودة البيئية والمساواة الاجتماعية.

ب: نظرية الاستدامة القوية

تشير هذه النظرية إلى عدم إمكانية إحلال البدائل التكنولوجية محل البيئة الطبيعية، وتفترض أنه كلما كانت مسألة إحلال رأس المال محل الموارد الناضبة سهلا؛ كلما قلت إمكانية قدرة البيئة على استدامة التنمية، وعليه يستحيل إحلال الموارد البشرية في مكان الموارد الطبيعية للاعتبارات التالية[2]:

- ✓ **عدم اليقين:** مرتبط بعدم إمكانية التقييم الحقيقي للنقص في رأس المال الطبيعي؛
- ✓ **عدم الانعكاس:** مرتبط بعدم إمكانية إعادة بناء ما دُمر من الموارد الطبيعية عكس الموارد البشرية، وهذا ما يجعل قياس الاستدامة أمر في غاية الصعوبة؛
- ✓ **الحجم:** مرتبط باختلاف التفسير حول العلاقات القائمة في الأنظمة البيئية.

ثالثا: مرحلة التنمية الإنسانية المستدامة

ربط البرنامج الإنمائي لمنظمة الأمم المتحدة بين مفهوم التنمية الإنسانية وشروط الاستدامة البيئية، من خلال عدة عوامل مؤثرة كالفقر الذي يعتبر أكبر مهدد للبيئة، والصحة ومستوى التعليم، وفي مواجهة مظاهر الخلل البيئي و تجذر الفقر، أضيفت عدة شروط لتحقيق الاستدامة تتعلق بمخزون

[1]- محمد عبد الكريم عبد ربه، وآخرون، **اقتصاديات الموارد والبيئة**، دار المعرفة الجامعية، مصر،2000،ص300.
[2]- محمد صالح تركي القريشي، **علم اقتصاد البيئة**، دار إثراء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009،ص362.

رأس المال عموما، ورأس المال الإنساني خصوصا، ويشمل المعرفة والمهارات وقدرة الناس على الابتكار.

وعليه فرأس المال الإنساني يلعب دورا محفزا في النمو الاقتصادي، مما يدفع بإعادة النظر في نظام الحوافز وإعادة تخصيص الموارد وإقامة التكامل فيما بينها.

وحسب برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، فإن دليل التنمية البشرية في إطار الاستدامة يتكون من ثلاث مكونات، وأربعة مؤشرات هي:

أ. الصحة: ويعبر عنها بمؤشر العمر المتوقع عند الولادة.

ب. التعليم: ويعبر عنه بمؤشر القراءة والكتابة، ومعدل التمدرس للمراحل الثلاث الأولى.

ج. الدخل: ويقاس بالناتج المحلي الإجمالي للفرد، بحيث يتناسب مع القدرة الشرائية للأفراد.

ويتم ترتيب الدول بناءا على هذه المكونات الثلاث والمؤشرات الأربعة، والملاحظ من خلال تقارير هذا البرنامج الإنمائي؛ أن الدول الكبرى تحتل المراتب الأولى على غرار الولايات المتحدة الأمريكية والصين وغيرها، ويعتبر مؤشر متوسط نصيب الفرد من الناتج الإجمالي؛ أهم هذه المؤشرات الذي يقدم صورة واقعية لفهم واقع التنمية في مختلف الدول، خاصة أن هناك ارتباط إحصائي قوي بين مؤشر التعليم والصحة ومستوى الدخل.

وعليه فالتنمية الإنسانية المستدامة جاءت بأفكار تتعلق بكيفية التركيز على الإنسان، أثناء عملية التنمية، وظهر ذلك من خلال تركيز منظمة الأمم المتحدة في مؤتمراتها على التنمية البشرية المستدامة حيث تبنت سنة **1986إعلان حول حقوق التنمية**، واعتبرت أن الإنسان هو المحرك الأساسي للتنمية؛ ولذلك يجب الاهتمام باحتياجاته الأساسية، كالصحة والتعليم وتحسين مستوى المعيشة وغيرها[1]. وتستند التنمية البشرية إلى مفهوم توسيع خيارات الناس واعتبارها أهدافا استراتيجية للتنمية، حيث تجعل من الإنسان هو صانع وفاعل أساسي في عجلة التنمية[2].

[1]- صالح عمر فلاحي، التنمية المستدامة بين تراكم رأس المال في الشمال واتساع الفقر في الجنوب، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة** باتنة، العدد03، 2004،ص06.

[2]- عبد الرحيم محمد عبد الرحيم، التنمية البشرية ومقومات تحقيق التنمية المستدامة في الوطن العربي، **المؤتمر العربي السادس للإدارة البيئية**، مصر، 2007،ص06.

ولذلك أصبحت التنمية الإنسانية من أهم الركائز التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة والرفاهية الاجتماعية، فهي تشمل أغلب مناحي الحياة، وهي تؤثر على الأفراد والمؤسسات على حد سواء. ويمكن توضيح أهم عناصرها كما يلي[1]:

1- التمكين: من خلال الاعتماد على الناس في تحريك التنمية.

2- المساواة: من خلال إعطاء فرصة متساوية للجميع.

3- الإنتاجية: تتعلق بقدرة الناس على القيام بأنشطة منتجة.

4- الاستدامة: ترتبط بعدم إلحاق الضرر بالأجيال القادمة.

المطلب الثاني: الظروف الدولية التي ساهمت في ظهور فكرة التنمية المستدامة

تعود الإشارات الأولى لهذا المفهوم إلى كتابات العديد من العلماء في القرن الثامن عشر، حول مخاطر الإنبعاثات الغازية الناتجة عن التطور الصناعي، والمرتبط بالتحولات الكبيرة في المجتمع البشري، حيث ذكر العالم **"جون باتيست(jean.Baptiste)"**،إلى المخاطر المحدقة بالعالم نتيجة انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون في الجو وتأثيره على ارتفاع درجة حرارة الأرض، مما يؤثر سلبا على التنوع البيولوجي[2]. إلا أن الظهور العملي لهذا المفهوم كان من خلال المؤتمرات الدولية التي كانت تسعى من خلالها معظم الدول إلى المشاركة فيها باستمرار، من أجل دراسة وتحليل المشكلات المتراكمة من جراء الأنشطة الصناعية الملوثة، والتي أثرت سلبا على النظام الطبيعي ككل ويمكن ذكر أهمها كما يلي:

أولا: مؤتمر ستوكهولم 1972

حرص هذا المؤتمر على إيجاد صيغة مناسبة للربط بين التنمية والبيئة، على اعتبار أن حماية البيئة من أهم العوامل التي تساهم في رفاهية المجتمع، وركز على خطورة الإخلال بالنظام البيئي الناجم عن التلوث[3]، كما جاء هذا المؤتمر كامتداد للدراسات التي أجراها**"نادي روما"** حول المحددات الايكولوجية للنمو في نفس السنة؛ وصاغ عدة نماذج عالمية لكيفية معالجة هذا النمو غير المستدام[4]. ومن أهم هذه النماذج:(**نموذج الإنسان عند نقطة التحول**)، شارك في إنجازه حوالي**22** خبير دولي قدموا

[1]- جمال سالمي، التنمية الإنسانية المستدامة (مدخل استراتيجي لاندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة)،**الملتقى الدولي للتنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد الاقتصادية**، جامعة سطيف1، 2008، ص398.

[2] -Daniele bazin et jean.vesvilcot**, versuneéducation au développement durable,**paris,2007,p34.

[3]-Beat burgenmeier**, politiqueéconomiques du développement durable**,belgique,2008,p37.

[4]-Ministére de l'ecologie et du DD,Historique du DD**, sommetmondialsur le DD,**2002**,**paris,p01**.**

من خلاله آراء حول النظام الاقتصادي العالمي الجديد، الذي يراعي عدالة توزيع الدخل على المستوى العالمي[1]. كما أكدت الدول النامية في هذا المؤتمر على أولوية التنمية، نظرا للحالة الاقتصادية المتردية لمعظمها، ولكن ليس على حساب حماية البيئة وهذا من خلال مراعاة التكاليف المختلفة الناجمة عن التدهور البيئي وبالمقابل يتطلب من الدول المتقدمة المساهمة بالقسط الكبير في دفع هذه التكاليف لأنها المتسبب الرئيسي في تلويث البيئة، من خلال الاستمرار في عمليات التصنيع المعتمدة على التكنولوجيا الملوثة[2].

وبالموازاة مع ذلك قامت منظمة الأمم المتحدة بعد هذا المؤتمر، بعدة نشاطات وكلفت العديد من العلماء بإعداد برامج مراقبة مستمرة للبيئة، وفي **31**أكتوبر من سنة 1972، صدرت مذكرة من المكلفين بحماية البيئة في حكومة الدول الأعضاء جاء فيها ما يلي:(يمنع استثمار الموارد الطبيعية التي تضر بالبيئة، وإبعاد خطر التلوث مع المحافظة على البيئة باستعمال التكنولوجيا الحديثة غير ملوثة، كما يجب أن يتحمل الملوث كل النفقات التي تساعد على الحد من التلوث الناجم عن النفايات المختلفة، اعتمادا على إعداد **مشاريع بيئية** باستمرار)[3].

ثانيا: مؤتمر برونتـلاند 1987

قامت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية بنشر **تقرير برونتلاند بعنوان:" مستقبلنا المشترك** "هذه الوثيقة تعتبر الأرضية الحقيقية التي أسست لمفهوم التنمية المستدامة، واعتبرت أن مشكلة البيئة هي من أخطر المشكلات على الصعيد العالمي. ولهذا يجب العمل على تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك غير المستدامة، وركز هذا المؤتمر في الأساس على حماية الأنظمة البيئية[4] والعمل على الموازنة بين حاجات الأجيال الأساسية وبناء استراتيجية جديدة تشمل المتغيرات غير الاقتصادية، كالتعليم والصحة وغيرها.

وتستند استراتيجية التنمية المستدامة حسب هذا التقرير إلى مفهومين أساسيين: الأول يتعلق بالحاجات الأساسية، والثاني يتعلق بالقيود التي يجب وضعها عند التعامل مع البيئة وهي بمثابة حدود تفرضها التكنولوجيا المستخدمة والتنظيم الاجتماعي القائم، وعليه فهذا التقرير ينطلق من الحاجات الإنسانية ليحدد بعدها السياسات البيئية المناسبة لبلوغ مختلف الأهداف المرجوة.أما الطريق الأمثل لتحقيق التنمية المستدامة فيتمحور حول تعديل مسار النمو الاقتصادي، الذي يجب أن يستند إلى ضرورة

[1]- الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، **مرجع سبق ذكره**، ص352.
[2]- أحمد لعمى، إشكالية العلاقة المتناقضة بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة، **مجلة الباحث، جامعة ورقلة**، العدد12،2013،ص92.
[3]- عامر محمود طراف، **إرهاب التلوث والنظام العالمي**، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت،2002،ص106.
[4]-Farid baddache, **ledéveloppement durable tout simplement,** édition,eyrolles,**paris,p09.**

الوعي بحماية البيئة والمحافظة عليها في إطار متكامل، وتوزيع متساوي للثروات والتوجه نحو بناء اقتصاديات البيئة، ومراعاة كل الجوانب التي تنسجم مع فلسفة الاستدامة.

ثالثا: مؤتمر ريو ديجانيرو1992

انعقد هذا المؤتمر بدولة البرازيل تحت وصاية منظمة الأمم المتحدة للبيئة، والذي عرف **"بقمة الأرض"**، حيث توصل إلى خمس اتفاقيات أساسية هي[1]:

- ✓ **أجندة القرن الـ21:** وهي خطة عالمية للتحرك من أجل التنمية المستدامة، حيث ركزت على ضرورة بناء سياسات محلية من خلال ربط النشاط الإنساني بالقضايا البيئية والجدول **رقم(1،1)**الموالي يوضح عناصرها الأساسية؛
- ✓ **إعلان ريو عن البيئة والتنمية**: وتضمن **27** مبدأ يساعد على بناء التكامل بين السياسات البيئية والتنموية؛
- ✓ **المبادئ العالمية حول التنمية المستدامة:** المتعلقة بإدارة الغابات؛
- ✓ **الاتفاقية المتعلقة بالتغيرات المناخية**: التي أقرت بضرورة استقرار معدلات غازات الاحتباس الحراري وجعلها لا تؤثر على المناخ ككل؛
- ✓ **اتفاقية التنوع البيولوجي**: والتي تهدف إلى المحافظة على النظم الإيكولوجية، وتنوع الفصائل الحيوانية.

ولذلك يعتبر هذا المؤتمر من أكبر المؤتمرات الدولية التي عّززت مفهوم التنمية المستدامة من خلال إقامة علاقات اقتصادية دولية أكثر عدالة في إطار المسؤوليات المشتركة[2].

وطبقا **"لإعلان ريو"**فإن خصائص التنمية المستدامة تعتمد على ما يلي[3]:

- ➢ تنمية تعتبر البعد الزمني هو الأساس في التخطيط للمستقبل والتنبؤ بالمتغيرات؛
- ➢ تنمية تراعي تلبية الاحتياجات المستقبلية من الموارد الطبيعية لكوكب الأرض؛
- ➢ تنمية متكاملة تقوم على التنسيق بين سياسات استخدام الموارد، واتجاهات الاستثمار والاختيار التكنولوجي، وتجعلها تعمل بتناغم ضمن المنظومة البيئية بما يحقق التنمية المستدامة المنشودة.

[1]-Hervèdeville,**l'économie et politiques de l'environnement**,l'armattan,paris,2010,p418.

[2]- علا محمد الخواجة، العولمة والتنمية المستدامة، **الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة**، المجلد الأول، الأكاديمية العربية للعلوم، بيروت،2006، ص418.

[3]- عبد العزيز قاسم محارب، **الاقتصاد البيئي**، دار الجامعة الجديدة، مصر،2011،ص62.

جدول رقم(1،1):عناصر أجندة القرن الـ 21

العنصر	القضايا
الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للتنمية.	**الفقر، الإنتاج والاستهلاك، الصحة، التوطن الإنساني، صناعة القرار المتكامل.**
الحفاظ على الموارد الطبيعية وإدارتها.	**الفضاء الخارجي، المحيطات والبحار والغابات والجبال، التنوع البيولوجي الأنظمة الإيكولوجية.**
تعزيز دور الجمعيات المعنية بالبيئة.	**الشباب والنساء، المنظمات غير حكومية، السلطات المحلية، نقابات العمال، الشركات، العمال والفنيين والمزارعين**
وسائل التنفيذ.	**التمويل، نقل التكنولوجيا، الإعلام ونشر الوعي، بناء القدرات والتعليم، إصدار القوانين، إبرام المعاهدات، استخدام الأطر المؤسساتية.**

المصدر:علا محمد الخواجة، العولمة والتنمية المستدامة، **الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة**، المجلد الأول، الأكاديمية العربية للعلوم،2006، ص385.

رابعا: مؤتمر جوهنسبورغ 2002

في هذه السنة انعقد **المؤتمر العالمي للتنمية المستدامة بجنوب إفريقيا**، حيث ركز على عدة محاور أساسية، أهمها: محاربة الفقر وتغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك وإدارة الموارد الطبيعية[1]، كما أكد على ضرورة الالتزام بتحقيق مستقبل أفضل لجميع الناس وبين مختلف الأجيال، وأشارت خطة هذا المؤتمر إلى ضرورة التأكيد على"الحكم الراشد" قطريا وعالميا لتحقيق التنمية المستدامة، وأكد المشاركون التزامهم بالمبادئ الواردة في أجندة القرن21، ونادوا إلى ضرورة إنشاء صندوق دولي للتضامن لأجل محاربة الفقر، كما أكدوا على أن أنماط الإنتاج والاستهلاك الحالية لا تتوافق مع مبادئ التنمية المستدامة، وحذروا من خطورة العولمة وتداعياتها، على نجاح مفهوم الاستدامة العالمية وشددوا على ضرورة وضع الإطار المؤسسي للتنمية المستدامة.

وخلُص هذا التقرير إلى أهمية الالتزام بمبادئ التنمية المستدامة، لإقامة مجتمع إنساني منصف يدرك أهمية كرامة الإنسان وتنمية فكره وثقافته، وأكد أيضا على ضرورة مراعاة الأعراف والتقاليد والعقائد في التنمية الاجتماعية، وبين بالبراهين أن نموذج التنمية السابق لم يحقق الكثير من الخير للبشرية[2]. ونظرا لأهمية الجانب الديني في حياة الناس وتصرفاتهم عرض المؤتمر في مادته السابعة المنظور الإسلامي للتنمية المستدامة، والذي يعرض الإجراءات الإدارية والقانونية لتطبيقها بما في ذلك[3]:

- تحقيق العدالة بين الشعوب؛
- إيجاد نظام عالمي للإجراءات الإدارية والقانونية، تساعد الدول في بناء أنظمتها بما يحقق المشاركة الفعالة لكل قطاعات المجتمع في عمليات التخطيط والبناء نحو التنمية المستدامة؛
- تعزيز دور المؤسسات الدولية لبناء شراكة حقيقية بين الدول؛

[1]-Nations unies**, rapport du sommetmondial pour le DD,**johannsburg,new york,2002,p1-6**.**

[2]- عبد العزيز قاسم محارب، **مرجع سبق ذكره**، ص71.70.

[3]-محمد نور بن ياسين، التنمية المستدامة في الوطن العربي، **سلسلة دراسات مركز الإنتاج الإعلامي نحو مجتمع المعرفة**، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية،العدد11،2007،ص10.

- قيام المجتمع الدولي بردع التصرفات، والسياسات والممارسات المؤثرة على البيئة والإنسان؛
- إعداد النشء الصالح المدرك لمسؤولياته اتجاه البيئة، والمحافظة على "القيم الأخلاقية" والدينية التي تزيد من تماسك المجتمع.

خامسا: ملخص أهم المؤتمرات المعاصرة في إطار التنمية المستدامـة

أخذت مشكلة تلوث البيئة مكانا بارزا في الاهتمامات الدولية بعد ازدياد مصادر التلوث وتنوعها، وبروز الآثار الخطيرة لغازات الاحتباس الحراري على الإنسان والطبيعة والثروة الحيوانية مما دفع بالدول والمنظمات ـ شعورا منها بخطورة الوضع ـ الدعوة إلى الاجتماع بشكل دوري، لأجل مناقشة هذه القضايا المعقدة، بغية الوصول إلى نتائج يمكن تطبيقها في أرض الواقع، والجدول الموالي يبين أهم هذه المؤتمرات.

جدول رقم(2،1):مؤتمرات منظمة الأمم المتحدة للتغيرات المناخية

المؤتمـرات
مؤتمر منظمة الأمم المتحدة للتغيرات المناخية بأندونيسيا(بالي 2007). يهدف هذا المؤتمر إلى التقليل من الانبعاثات الغازية المسببة للاحتباس الحراري، حيث صدر عنه تقرير متشائم بخصوص البيئة والتلوث، وتمحورت المناقشات حول حتمية التضامن الإنساني في مواجهة ارتفاع درجة حرارة الأرض، ومن الملفات المطروحة في هذا المؤتمر ما يلي: ـ الارتفاع المفاجئ في درجة حرارة الأرض. ـ إعداد تقرير علمي للتحرك في مجال مكافحة التلوث. ـ التحذير من ازدياد المخاطر بخصوص التغيرات المناخية، خاصة في قارة آسيا. ويعتبر **مؤتمر بالي** انطلاقة فعلية، لبدأ مفاوضات بخصوص التحضير لمعاهدة جديدة، تحل مكان اتفاق كويوتو الذي سوف ينتهي في سنة2020. حيث تم الاتفاق على ما يلي: ✓ العمل على إعداد معاهدة للحد من انبعاث غازات الاحتباس الحراري. ✓ التخفيض من كميات إصدار ثاني أكسيد الكربون. ✓ اتفق المشاركون على تأسيس صندوق أممي، لتمويل عمليات الحد من التلوث والكوارث المختلفة. ✓ السماح ببيع إصدارات التلوث من الدول النامية إلى الدول المتقدمة. ✓ تعزيز التعاون التكنولوجي للمحافظة على البيئة.
مؤتمر منظمة الأمم المتحدة للتغيرات المناخية بالدانمارك (كوبنهاغن 2009). شارك فيه حوالي 193 دولة، وكان الهدف منه إبرام اتفاق عالمي جديد، لحماية البيئة من التلوث ومن مخاطر

التغيرات المناخية، ومحاربة ظاهرة الاحتباس الحراري، وتضمنت الاتفاقيات المبرمة تخصيص مبلغ مالي قدره 30 مليار دولار في السنوات الثلاث المقبلة لمواجهة التغيرات المناخية للدول الفقيرة. والأمر الذي خيب الأمل هو عدم إلزامية هذه الاتفاقيات المبرمة بين الدول، مما جعل الدول الصناعية الكبرى تواصل في مسيرة تلويثها للبيئة.

مؤتمر منظمة الأمم المتحدة للتغيرات المناخية بقطر (الدوحة 2012).

تضمن هذا المؤتمر الدورة الثامنة عشر لمؤتمر الأطراف، والدورة الثامنة لمؤتمر الأطراف المتعلقة باتفاقية كويوتو، حيث استقبل أكثر من9000 مشارك و194 دولة، من مسئولين في الدول ورؤساء منظمات حكومية وغير حكومية، ومنظمات المجتمع المدني، وركزت على ما يلي:

- ✓ ضمان تنفيذ مختلف الاتفاقيات التي أبرمت في المؤتمرات السابقة؛
- ✓ الخروج بمجموعة من القرارات التي تعدل من بروتوكول كويوتو، من أجل إقرار فترة الإلزام الثانية؛
- ✓ تم النظر في النتائج والخسائر والأضرار المترتبة عن عدم الالتزام بمختلف الاتفاقيات؛
- ✓ كما طرحت معظم الدول في هذا المؤتمر، فكرة إحضار كل الوثائق التفصيلية، التي تدل على التخفيض من انبعاث الغازات الدفيئة.

مؤتمر منظمة الأمم المتحدة للتغيرات المناخية بفرنسا (باريس 2015).

شارك في هذا المؤتمر أكثر من 158 شخصية دولية، و195 وفد رسمي، ومنظمات المجتمع المدني وكثير من الخبراء والعلماء، ويهدف في الأساس إلى الحد من ظاهرة الاحتباس الحراري، وذلك بتخفيض درجتين مئويتين، ويعطى الأسبقية للدول الصناعية، في تحمل مسؤوليتها لمكافحة هذه الظاهرة، ومن المقرر أن يحل الاتفاق محل بروتوكول كويوتو الذي سينتهي العمل به في حدود سنة2020.

مؤتمر منظمة الأمم المتحدة للتغيرات المناخية بالمغرب (مراكش 2016).

يهدف إلى حماية البيئة من التغيرات المناخية، وغازات الاحتباس الحراري، وتعزيز جهود التكيف ودعم أهداف و خطة التنمية المستدامة لعام2030، كما دعا المؤتمر إلى الالتزام السياسي لمواجهة الجهود الرامية إلى تعزيز قدراتها لمواجهة التغيرات المناخية، من خلال ما تم الوصول إليه في مؤتمر باريس، من أجل تعزيز الرفاهية والتنمية المستدامة.

- كما تم وضع تصور منطقي، لبعض الحلول المتعلقة بمكافحة غازات الاحتباس الحراري، من خلال آليات واقعية لمحاربة التغيرات المناخية.
- كما عمل المؤتمر على رفع التحويلات المخصصة للدول النامية ، خاصة الدول الإفريقية.
- أكد المؤتمر على مدى تحقيق أهداف باريس، المتعلقة بالملائمة والشفافية ونقل التكنولوجيا، إضافة الى تعزيز القدرات لتجنب الخسائر والتلوث البيئي.

أهم الانتقادات الموجهة إلى هذه المؤتمرات.

لم تنجح معظم هذه المؤتمرات المتعلقة بالتغيرات المناخية عمليا، والمندرجة تحت رعاية منظمة الأمم

المتحدة لعدة اعتبارات أهمها:

- ✓ تأثير العولمة واقتصاد السوق المبني على المنافسة، الذي يتنافى مع مبدأ المشاركة والتعاون في حل المشكلات المعقدة، مثل: مشكلة التلوث البيئي، ولهذا تظهر صعوبات كبيرة أثناء التطبيق. بسبب هيمنة الدول الصناعية الكبرى على العالم.
- ✓ سهولة الانسحاب من هذه الاتفاقيات، خاصة الدول الملوثة للبيئة. مثل ما حصل في معاهدة كويوتو مع الولايات المتحدة الأمريكية ـ مما جعل من هذا الأمر غير جدي على الصعيد الدولي، خاصة فيما يتعلق بإلزامية القرارات المتوصل إليها.
- ✓ تتطلب قضية المناخ والاحتباس الحراري، من الدول تغيير سياستها الصناعية والطاقات المستخدمة، وتغيير نظرتها إلى المستقبل والأجيال القادمة.
- ✓ عدم التوافق السياسي بين الدول، أثر على بناء التوافق العلمي بنقل التكنولوجيا النظيفة بين الدول.
- ✓ يجب إعادة النظر في مسألة التمويل المتعلقة بحماية البيئة من غازات الاحتباس الحراري، فهي غير كافية بالمقارنة مع النسب المتزايدة للتلوث، وعلى الدول الملوثة أن تلتزم بالتعويض بدل التمويل.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

1- خبابة عبد الله، من مؤتمر ري ودي جانيرو1992 إلى مؤتمر بالي2007 ، **الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد الاقتصادية**، المنعقد في 7و8 افريل جامعة سطيف1، 2008،ص79.

2- نقلا عن المواقع الرسمية للهيئات والمنظمات الدولية، **بتاريخ2016/11/28** www.un.org

المبحث الثاني: مفهوم التنمية المستدامـة وحقوقهـا

لقد اعترف قادة العالم بمشكلة الاستدامة في بداية القرن الواحد والعشرين، بشكل واضح حيث فُتح النقاش المشترك، بين كل الأطراف الفاعلة في جميع الدول لصياغة تعريفات واضحة حول مفهوم التنمية المستدامة، ولذلك اتخذت كل المؤتمرات الدولية فكرة الاستدامة كمحور أساسي لبناء إطار واضح حول مفهوم التنمية المستدامة[1]، حيث شمل التفكير في **الاستدامة** كل الجوانب خاصة الجوانب الإنسانية والأخلاقية.

المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامـة

رغم الاختلافات الكثيرة في تعريف التنمية المستدامة؛ إلا أن مضمونها يبقى يتعلق بترشيد مختلف الموارد والحكمة في إدارتها لصالح كل الأجيال، كما أن الاهتمام الكبير بهذا المفهوم ناجم عن المساعي الكبيرة لإيجاد الحلول لمختلف المشكلات التي تهدد البشرية، في حين أن تعدد وتباين هذه التعريفات يدور حول معان متقاربة يمكن التطرق لأشهرها كما يلي:

أولا: تعريفات لبعض المنظمات الدوليـة

- ✓ **عرفت منظمة الأغذية الزراعية(FAO)، سنة1986**، التنمية المستدامة على أنها "أداة لحماية الموارد الطبيعية وتوجيه التغيير التقني والمؤسسي، بطريقة تضمن تحقيق واستمرار وتوفير الحاجات البشرية للأجيال الحالية والمستقبلية"[2].
- ✓ **وعرفها البنك العالمي(WB) على أنها**"تنمية متواصلة بحيث لا يمكن الانتفاع بثمار التنمية الاقتصادية، على حساب التدهور المفرط للموارد الذي يسبب التلوث ويكون على حساب الأجيال القادمة"[3].
- ✓ **كما عرفت من طرف منظمة الأمم المتحدة في مؤتمر برونتلاند سنة 1987** على أنها"تلبية حاجات الأجيال الحاضرة دون الإخلال بحاجات الأجيال المستقبلية"[4].

[1]- و. م،أدامز، **مستقبل الاستدامة**، الإتحاد الدولي لحماية الطبيعة، تقرير دولي، 2006،ص02.
[2]- دوناتو رومانو،**الاقتصاد البيئي والتنمية المستدامة**، منظمة الأغذية والزراعية للأمم المتحدة (الفاو)،2003، ص53.
[3]-Taladidathiomiano, **l'économie de l'environnemment et des resources naturelles**, france,2004,p20.
[4]-Emamanelrauff et diegomena**, cahier de recherche**, Québec,2012,p11.

كما يجب أيضا أن نشير؛ إلى أن تفكير الجيل الحالي في الأجيال المستقبلية؛ يقتضي منه في الأساس التركيز على مفهوم تحمل المسؤولية بكل أنواعها، ومن هذا المنطلق فالتنمية المستدامة تلزم الأجيال الحالية بتحمل مسؤولياتها، في المحافظة على الموارد الاقتصادية للأجيال القادمة[1].

ثانيا: تعريفات مختلفة

- ✓ وعرفها محمد عبد الكريم"محاولة الحد من التعارض الذي يؤدي إلى تدهور البيئة، عن طريق إيجاد وسيلة لإحداث تكامل بين البيئة والاقتصاد[2].
- ✓ وتشير تعريفات عديدة الى أهمية تفعيل السلوك في هذا المجال ويرتبط تغيير السلوك أساسا بالمبادئ العالمية للتنمية المستدامة وهي:
  - **مبدأ التضامن:** بين الشعوب والأجيال؛
  - **مبدأ الوقاية**: من خلال معرفة كل الأنشطة وما يقابلها من إجراءات محتملة؛
  - **مبدأ المشاركة:** من خلال إشراك المجتمع في اتخاذ القرارات.

ومن خلال نظرة الدول العربية للتنمية المستدامة، يمكن أن ُتعّرف على أنها"النهوض بالمستوى المعيشي للمجتمع العربي بأسلوب حضاري، يضمن طيب العيش ويشمل التنمية المنشأة للثروة البشرية ويبني الشراكة على أساس المعرفة والثقافة والحضارة، وترقية التنمية الاقتصادية اعتمادا على الابتكار والتطوير، بما يضمن استغلال القدرات المحلية والقصد في استخدام الثروات الطبيعية، وترشيد الاستهلاك، وحفظ التوازن بين التعمير والبيئة وبين الكم والكيف[3].

وفي واقع الأمر إن تطبيق مفهوم التنمية المستدامة يواجه حاليا تحديات كبيرة، من أهمها: كيفية نقل هذا المفهوم من المستوى الكلي إلى المستوى الجزئي، لتتمكن المؤسسات من تطبيقه بشكل واضح ودقيق. ولذلك سوف نشير إلى التعريف المتعلق بجانب المؤسسات الاقتصادية كما يلي:"التنمية المستدامة هي اعتماد استراتيجيات وأنشطة لتلبية حاجات أصحاب المصالح من جهة، وحماية وتعزيز الموارد الطبيعية والبشرية، التي تكون في حاجة إليها مستقبلا[4].

كما يمكن اعتبار التنمية المستدامة قضية إنسانية وأخلاقية، بقدر ما هي قضية تنموية بيئية، ومن هذا المنطلق، تعددت التعريفات والمداخل حول وضع تعريف دقيق للتنمية المستدامة، لأن البعض

---

[1]- فاطمة الزهراء زرواط ، إشكالية تسيير النفايات وأثرها على التوازن الاقتصادي والبيئية، **أطروحة دكتوراه علوم**، جامعة الجزائر،2006،ص63.

[2]- محمد عبد الكريم على عبد ربه، **مرجع سبق ذكره**، ص295.

[3]- محمد نور بن ياسين، **مرجع سبق ذكره**، ص46.

[4]- حمزة رملي، إسماعيل زحوط، دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، **المؤتمر الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة وأبعادها الاجتماعية**، جامعة قاصدي مرباح،2012،ص335.

يعتبرها قضية أخلاقية تتعلق بالأجيال؛ والبعض الآخر يعتبرها نموذج تنموي بديل جاء ليصلح أخطاء النماذج السابقة[1].

ثالثا: التعريف الشامل

حسب دراسات قامت بها عدة منظمات تهتم بموضوع التنمية المستدامة، وعلى رأسها منظمة الأمم المتحدة والبنك العالمي الذي وضع ما يقارب عشرين تعريفا يتعلق بالاستدامة، فإنه من الصعب وضع تعريف يشمل كل الجوانب التي ترتبط بالتنمية المستدامة، إلا أنه يمكن ابتكار تعريف يستند إلى المبادئ الجوهرية للتنمية المستدامة، ومما سبق يمكن تعريفها على أنها"حركة فكرية تنموية واعية، تساهم في نقل ثقافة الاستدامة بين الأجيال".

ومن خلال الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة والمراجع المتعلقة بالتنمية المستدامة، فإنه يمكن تلخيص هذا المفهوم تبعا لمختلف الجوانب الأساسية في الحركة التنموية كما يلي:

أ: الجانب الاجتماعي

- ✓ تحسين مستوى المعيشة ورفاهية الإنسان من خلال توفير الحاجات الأساسية للحياة كالصحة والتعليم وغيرها؛
- ✓ محاربة ظاهرة الفقر في المجتمعات البشرية؛
- ✓ تعديل الأنماط الاستهلاكية؛
- ✓ التحكم في الأوضاع الديموغرافية.

ب: الجانب الاقتصادي

- ✓ تعديل أنماط الإنتاج لتصبح أكثر استدامة؛
- ✓ مكافحة التلوث من خلال إدارة النفايات؛
- ✓ الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة والطاقات المتجددة في الصناعة؛
- ✓ دمج إدارة البيئة ضمن وظائف الإدارة الأخرى في المؤسسات الاقتصادية.

ج: الجانب البيئي

- ✓ المحافظة على الموارد الطبيعية المتجددة وغير متجددة؛
- ✓ حماية البيئة من التلوث بكل أشكاله؛

[1]- سحر قدوري الرفاعي، التنمية المستدامة، **المؤتمر العربي الخامس للإدارة البيئية**، جامعة الدول العربية، تونس،2006، ص25.

- ✓ التغيرات المناخية؛
- ✓ تشريع القوانين البيئية.

د: الجانب الأخلاقـي

- ✓ تفعيل مبدأ التعاون والمشاركة الجماعية؛
- ✓ الاعتماد على الذات؛
- ✓ حرية الاختيار وتعزيز القدرات؛
- ✓ الشفافية المتعلقة بالمشاريع البيئية.

ه: الجانب المتعلق بالمؤسسات الاقتصاديـة

هناك عدة فوائد تستفيد منها المؤسسة الاقتصادية أهمها[1]:

- ✓ تخفيض التكاليف وزيادة الإنتاجية؛
- ✓ زيادة الأرباح نتيجة تنويع المنتجات التي تستحوذ على أكبر حصة سوقية؛
- ✓ كسب أسواق جديدة نتيجة بناء الثقة وتحسين الاستهلاك، بمشاركة كل الأطراف ذات المصلحة.
- ✓ يساعد المؤسسة على تحسين الأداء المتعلق بكل الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

[1]-Mebarkinacer**,**le développement durable en algerie,**revue de sciences économiques**,2013,p67.

جدول رقم(3،1): دمج أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية

البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي	البعد البيئي
ـ مبدأ زيادة الفعالية الاقتصادية من خلال: ➢ **مراقبة العوائد.** ➢ **بقاء واستمرار نشاط المؤسسة.** ➢ **تنظيم الاستثمارات.** ➢ **التأثير على التنمية المحلية.**	**ـ مبدأ البصمة الايكولوجية:** ➢ **إدارة الموارد الأولية والنفايات.** ➢ **إدارة الطاقة والمياه.** ➢ **التحكم في التلوث الهوائي.** ➢ **إدارة التأثيرات البيئية على الساكنة المحلية.**	**ـ مبدأ التماسك الاجتماعي:** ➢ **شروط العمل.** ➢ **تطوير المهارات.** ➢ **المشاركة وعلاقات العمل.** ➢ **العدالة.**

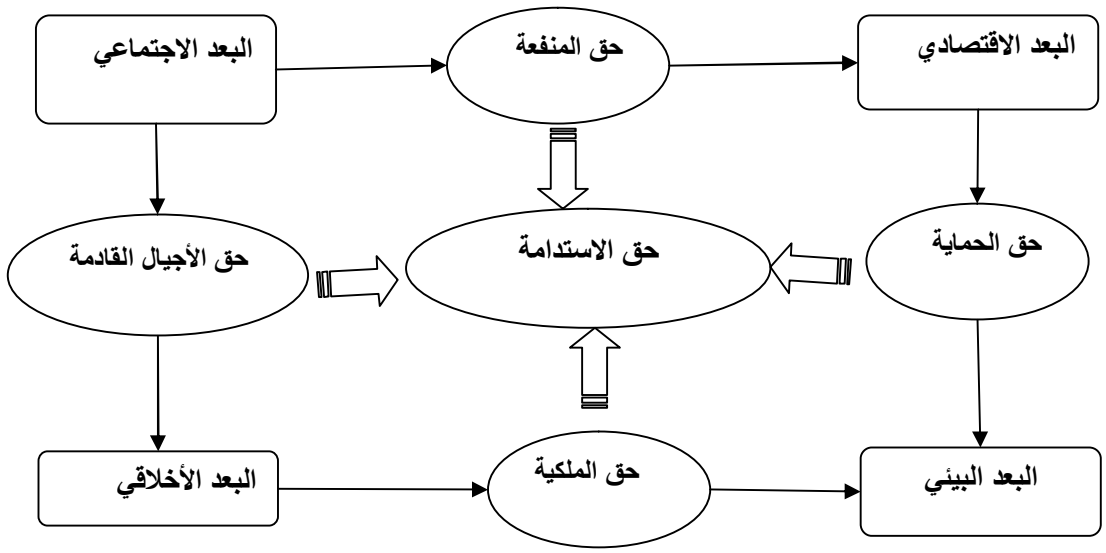
Source: Nicoletbeconco**,l'entreprise et DD les bonnes pratiques d'affaires,** Québec,2013,p7-11.

المطلب الثاني: حقوق التنمية المستدامة

أثبتت الممارسات العملية أن تطبيق مفهوم التنمية المستدامة في العديد من الدول، لا يزال متأخرا بشكل كبير، وهذا راجع في الحقيقة إلى عدم التركيز على مختلف الحقوق المرتبطة بأبعاد التنمية المستدامة، فالمدخل البيئي يرتبط بفهم جملة الحقوق، التي تؤثر في مجموعة واسعة من القضايا تستلزم منهجا متعدد المحاور لإدارة التنمية والبيئة والمجتمع، كما أن إهمال جانب البيئة معناه إهمال كل الحقوق[1]. ولهذا نجد المفكر **"أمرتيان سان"** المتحصل على جائزة نوبل في الاقتصاد، يركز على أهمية القدرات المرتبطة بالحريات وتوسيع الحقوق والخيرات، المتعلقة بمقومات الحياة الإنسانية واحترام النفس[2]، والشكل **رقم(3،1)**يوضح نموذج مبسط لهذه الحقوق، يشرح إشكاليات التنمية المستدامة بكل أبعادها.

[1]ـ سليمان عمر عبد الهادي،**الاستثمار الأجنبي وحقوق البيئة**،الأكاديميون للنشر والتوزيع،الاردن،2009، ص36.
[2]ـ مدحت القريشي، **التنمية الاقتصادية-نظريات وسياسات وموضوعات**، دار وائل للنشر، الأردن،2007، ص122.

شكل رقم(1،3): نموذج لحقوق التنمية المستدامـة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

1-محمد صالح تركي القريشي، **علم اقتصاد البيئة، دار اثراء للنشر والتوزيع، الاردن**، ص352.

2- سليمان عمر عبد الهادي، **الاستثمار الأجنبي وحقوق البيئة**، الأكاديميون للنشر والتوزيع،عمان،2009، ص36.

3- محمد عبد الكريم عبد ربه، محمد عزت، **اقتصاديات الموارد والبيئة**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000، ص24.

4- محمد عبد البديع، **اقتصاد حماية البيئة**، دار الأمين،مصر،2003، ص51.

أولا: حق الاستدامـة

يُعتبر مفهوم الاستدامة جوهر التنمية المستدامة، لأنه بمثابة الضابط الفعلي للنمو الاقتصادي، الذي يأخذ بعين الاعتبار كل الجوانب الإنسانية في مختلف أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية والبيئية[1].

وهناك ثلاث آراء تبرر أهمية الاستدامة في مختلف الأنشطة الاقتصادية هي[2]:

- ✓ رأي أخلاقي يقتضي تبني تعهدات أخلاقية للأجيال المستقبلية وعدم تعرضها للخطر، وهي تركز على البعد الأخلاقي للسلوك المستدام؛
- ✓ رأي يتعلق بضرورة ضبط الأنشطة الاقتصادية بحيث لا تهدد التنوع والبيئة معا، من خلال تنظيم السلوك الاجتماعي لتجنب تدمير البيئة؛

[1]- العايب عبد الرحمان، وظيفة التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة المؤسسات العمومية لصناعة الإسمنت في الجزائر، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير**، سطيف1، العدد11،2011، ص170.

[2]- محمد صالح تركي القريشي، **مرجع سبق ذكره**، ص352.

- ✓ رأي يتعلق بالسلوك الاقتصادي المستدام، بوصفه أكثر كفاءة وباعتباره يعظم الرفاهية الاجتماعي.

وقد ترتبط الاستدامة بالتحولات الحديثة في التفكير التنموي، حيث تشترك مع استراتيجيات الاحتياجات الأساسية التي تعمل على تحسين مستوى معيشة الناس، ولهذا يجب التركيز على السياسات المحلية والحوافز التي تشجع على السلوك الاقتصادي المستدام[1]، والتي تحقق مكاسب مثلى على المدى الطويل، وهذا من خلال الاستفادة من الموارد القابلة للتجدد من جهة، وتحريك المشاريع التنموية الملائمة بيئيا، والمتوافقة مع القيم الاجتماعية والمؤسساتية من جهة أخرى.

أما بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية فالاستدامة هي أحد الأولويات الرئيسية، في الاستراتيجية المعتمدة من قبل معظم هذه المؤسسات في القرن الواحد والعشرين لتوافقها مع متطلبات بيئة الأعمال، فنجاح المؤسسات اليوم أصبح يقاس بمقدار استدامتها ومساهمتها في تحسين البيئة والمحافظة عليها،من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة تتوافق مع رغبات الزبائن[2]، مما يجبر المؤسسات في البحث على معرفة كيفية التعايش مع البيئة والمجتمع في حدود طاقة تحمل البيئة، وهذا يتطلب تضافر جهود كل الأطراف، أما المؤسسات التي لا تزال تلوث البيئة فإنه من الضروري تغيير سلوكياتها اتجاه البيئة ومواردها، وبدون ذلك فإنها ستفشل على المدى البعيد في تحقيق مكانة جيدة في الأسواق المستقبلية. وتساهم القيادة في هذه المؤسسات بشكل كبير في نشر ثقافة الاستدامة باعتبارها أحد العناصر المسؤولة عن حماية كوكب الأرض من التلوث للأجيال الحالية والمستقبلية[3].

ثانيا: حق المنفعة

اهتمت النظرية الاقتصادية بأداء الوحدات الاقتصادية في إطار آليات السوق الحرة، فالمصلحة الخاصة هي الدافع الأساسي للسلوك الاقتصادي، ولهذا تعتبر المنفعة الخاصة أحد الأسباب الرئيسية التي تستبعد الآثار الخارجية السلبية من الحسابات والتكاليف الاقتصادية[4]، وبذلك تغلبت المنفعة الخاصة على المنفعة العامة مما دفع بالدولة من خلال الآليات التي تنظم النشاط الاقتصادي وسياساتها المختلفة العمل على الحد من هذه المنافع الخاصة، مما تمنح للمجتمع مزيدا من الآثار الإيجابية، وتجعل التنمية أكثر استدامة.

---

[1] ـدوناو رومانو، **مرجع سبق ذكره**، ص52.

[2] ـ ثامر البكري، خالد بن حمدان، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة، **مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية**، جامعة الشلف، العدد09،2013، ص04.

[3] ـ كاري كروسينكي، نيل روبنز، **الاستثمار المستدام**، ترجمة: أحمد علاء صالح، مجموعة النيل العربية، القاهرة،2011، ص91.

[4] ـ محمد عبد الكريم عبد ربه، محمد عزت، **اقتصاديات الموارد والبيئة**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000، ص24.

ثالثا: حق الملكيـة

يقوم النشاط الاقتصادي في الأساس على ملكية الموارد الاقتصادية، وفي إطار اقتصاد السوق هناك هامش كبير لحرية التصرف في هذه الموارد، مما يوفر مختلف السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع، وهذا دون أي تدخل حكومي مباشر وفي إطار المنافسة يمكن أن تتأثر مختلف السلع والخدمات، مما يؤثر على أرباح المنتجين بشكل مستمر، وهذا الأمر في الحقيقة هو في صالح المجتمع والبيئة معا.

ويمكن تقسيم الموارد حسب ملكيتها إلى:

- ✓ **الموارد القابلة للملكية**: وتتعلق بقدرة المؤسسات والمستهلكين في الحصول على قيمتها الاقتصادية كاملة، وتخضع للتنافس وآلية السعر والتوزيع الكفء؛
- ✓ **الموارد غير قابلة للملكية:** وهي السبب الرئيسي في المشكلات الاقتصادية المتعلقة بالبيئة ويمكن للأفراد استخدامها دون أي مقابل، وهي مكلفة للمجتمع لاحتوائها على المؤثرات الخارجية، كالتلوث البيئي على سبيل المثال، وفي هذه الحالة تعطي الأسواق إشارات غير صحيحة حول الآثار الناجمة عن استخدام حق هذه الملكية[1].

فالملكية الخاصة للموارد الاقتصادية، يخضع تخصيصها لمعيار التكلفة والعائد، وهذا المعيار لا يضمن التخصيص الأمثل للموارد الطبيعية؛ لأن تكلفة الإنتاج لا تعكس الأثمان الاجتماعية لهذه الموارد[2]، مما يصعب من معالجة مشكلة حماية البيئة من الناحية الاقتصادية طبقا لمبادئ النظرية الاقتصادية المعتمدة في الأساس على آليات السوق ، ولعل علم اقتصاد البيئة كفيل بمواجهة مشكلات التعامل مع البيئة من خلال تغيير المفاهيم المتعلقة بالسلع والأسعار والعوائد، وغيرها من المتغيرات الاقتصادية. وللتقليل من مشكلات البيئة يجب تحديد مفهوم الملكية بشكل كاف؛ لأن ذلك له علاقة كبيرة بنظام الحكم، الذي يوجه القرار المتخذ لتحديد شكل ونوع الملكية، ويرتبط هذا الأخير بتوقعات الأفراد الذين يفترض أنهم يعرفون ما يمكن حدوثه في المستقبل، نتيجة الاستغلال الجائر للملكية[3].

[1]- نوازد عبد الرحمان الهيثي، وآخرون، **مقدمة في اقتصاد البيئة**، دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،2010، ص64.
[2]- محمد عبد البديع، **اقتصاد حماية البيئة**، دار الأمين،مصر،2003، ص51.
[3]- بيتر بيتكيبرشيتنكو، **طريقة التفكير الاقتصادية**، ترجمة: السيد محمود، الأهلية للنشر والتوزيع،عمان،2008، ص335.

رابعا: حق الحمايـة

رغم النداءات المتكررة في كل أنحاء العالم حول حماية البيئة؛ إلا أن معظم المجتمعات الإنسانية لا تزال تتعامل مع البيئة بمنطق الأنانية، وهذا التفكير الخاطئ سوف يكرس مزيد من التصرفات السلبية، وخير دليل على هذا عدم تحقق **أهداف قمة الأرض الأولى والثانية سنة1997 بنيويورك،** والمتعلقة بالتغيرات المناخية والتنوع البيولوجي والتصحر[1]. ولكي يصبح مفهوم الحماية أكثر عملية يقتضي أن يغير الإنسان من نظرته للبيئة، اعتمادا على المعرفة العلمية المستدامة.

وتتجه معظم الدول في الوقت الراهن، لترسيخ حق الحماية المتعلقة بالبيئة ومواردها من التدهور، عن طريق أسلوبين رئيسيين هما[2]:

- ✓ **أسلوب وقائي**: يعمل على تجنب التلوث اعتمادا على عدة آليات كالإدارة البيئية ونظام الحوافز وغيرها.
- ✓ **أسلوب إصلاحي**: من خلال إصلاح أضرار البيئة عن طريق نشر الوعي البيئي بين الناس بمختلف الوسائل، وأهمها وسائل الإعلام[3]. كما يجب إدراج موضوع حماية البيئة ضمن مقررات التعليم في كل المستويات، وتدريب الإطارات على كيفية التعامل مع البيئة ومواردها المختلفة، وكل هذا كفيل بجعل حماية البيئة كأحد الحقوق الأساسية للمحافظة على الحياة للجيل الحالي والأجيال المستقبلية.

كما تتطلب حماية البيئة، جهود محلية ودولية بمساعدة عدة آليات أهمها[4]:

- ✓ **الآليات القانونية:** من أهم الوسائل وأكثرها انتشارا في مختلف دول العالم؛ لأنها تعتبر أن القوانين تساعد في الحد من مختلف الأنشطة الملوثة للبيئة، غير أن الواقع العملي يثبت أن هناك عدة عراقيل وصعوبات تظهر أثناء عملية التطبيق مما يجعل الحكومات تبحث عن وسائل أخرى أكثر فعالية.
- ✓ **الآليات المستدامة:** وتعتمد على الضرائب البيئية المفروضة على الأفراد والمؤسسات الملوثة، وهي من أحسن الوسائل الحديثة حيث تقوم هيئات وإدارات مختصة بمتابعة كل الأنشطة الملوثة باستمرار، ويتم وضع تقارير دورية تجعل من أصحاب المؤسسات يلجئون إلى تبني سياسات وإجراءات حقيقية لحماية البيئة؛ وإلا سوف يتابعون قضائيا مما ينجر عنها خسائر كبيرة، قد تصل إلى حد غلق بعض المؤسسات، هذا في الدول التي تلتزم بتطبيق القوانين. وتعتبر نظرية المكافحة المتكاملة للتلوث، المرتكزة على السياسة التشريعية المتكاملة، والتي تتضمن البعد

---

[1]- المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، العالم الإسلامي والتنمية المستدامة، **تقرير حول جهود التحضير للقمة العالمية الثانية حول التنمية المستدامة والأجندة21**،2002،ص81.

[2]- وناس يحي، الآليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر، **أطروحة دكتوراه علوم**، جامعة تلمسان،2007،ص04.

[3]- عبد العزيز طريح، **التلوث البيئي حاضره ومستقبله**، مركز الإسكندرية للكتاب،مصر،2008،ص09.

[4]- كمال رزيق، دور الدولة في حماية البيئة، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد5،2007،ص97.

الاجتماعي والثقافي والسياسي والبيئي، من أحسن الأفكار التي يمكن الاستفادة منها في تفعيل كل ما يتعلق بحماية البيئة، حيث تعتمد على إلزامية فرض الضرائب البيئية على الأنشطة الملوثة، وتكون الضريبة التي يدفعها الملوث في غالب الأمر أكبر من حجم الضرر، أو يتناسب معه، وهذا لضمان الحد من تدهور البيئة[1].

خامسا: حق الأجيال القادمـة

إن الاعتبار الأول للتنمية المستدامة هو محاولة الموازنة بين أبعادها الثلاثة، بحيث تكون تنمية بأقل الأضرار والتكاليف، وهذا للحفاظ على **مقدرات الأجيال القادمة** شعورا بضرورة تسليم بيئة نظيفة وموارد متجددة من مجتمع واعي بحقوق الأجيال القادمة[2]. وعليه فالتنمية المستدامة الحقيقية، هي التي تعمل على بناء جسر متين بين الأجيال يضمن البقاء والاستمرار في الحياة بأقل الأضرار، ولذلك يجب على الأفراد والمؤسسات والحكومات مايلي:

- ✓ استخدام الموارد بكفاءة لضمان الرفاهية لكل الأجيال[3]؛
- ✓ التفاعل الأفضل مع الظروف المناخية والجغرافية والاجتماعية السائدة؛
- ✓ الاستجابة الواعية للاحتياجات البشرية المادية والاجتماعية، مع الحفاظ على حقوق الأجيال المستقبلية؛
- ✓ تحسين المستقبل المرتبط بجودة البيئة، لأن الموارد الطبيعية هي ميراث وحق الأجيال، وتدمير هذا الميراث أثناء تحقيق الأهداف الاقتصادية قصيرة الأجل، يكون عقابا للجيل الحاضر والجيل المقبل على حد سواء[4]. ولهذا يجب على صانعي القرار ومخططي التنمية الأخذ بعين الاعتبار الحسابات البيئية في كل القرارات السياسية والاقتصادية المتعلقة بالبيئة ومواردها المختلفة.

[1]- عارف صالح مخلف، **الإدارة البيئية (الحماية الإدارية للبيئة)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص401.
[2]- كامل كاظم بشير الكناني، **الموقع الصناعي وسياسات التنمية المكانية**، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ص228.
[3]- Herne Deville, é**conomie et politique de l'environnement**,l'armattan , paris,2010,p08.
[4]-ميشيل تودارو، **التنمية الاقتصادية**، ترجمة: محمد حسن حسني، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية،2006، ص446.

المبحث الثالث: استراتيجية وأبعاد التنمية المستدامـة

تنبع الأهمية المتزايدة من تطبيق عناصر استراتيجيات التنمية المستدامة[1]، من منطلق الوعي العام، بالنتائج المترتبة عن دمج مبادئ التنمية المستدامة في كل الممارسات العملية، خاصة النشاطات المتعلقة بالمؤسسات الاقتصادية، وُيعتبر مدخل القيم والأخلاق من أهم المداخل التي تساعد على إبراز كل النقائص المتعلقة بهذا المفهوم. وشعورا بمدى تأثير مفهوم التنمية المستدامة، في الفكر التنموي المعاصر، أصبح ُينظر إليها كإستراتيجية فاعلة، في نجاح الأعمال في كل المجالات.

المطلب الأول: عناصر استراتيجية التنمية المستدامـة

أولا: ثبات عدد السكـان

لا يمكن لقاعدة الموارد الطبيعية المتاحة، الاستجابة للطاقة السكانية الهائلة، والمتزايدة باستمرار، ونظرا للممارسات غير العقلانية من طرف السكان، وتأثيرها على الموارد الطبيعية؛ فإنه يخلق مشاكل كبيرة فيما يخص كيفية الاستفادة من هذه الموارد على المدى البعيد، وعليه يجب العمل بجد على توجيه الاستهلاك وتغيير عاداته السلبية[2].

ورغم ما تحمله "نظرية مالتوس"،المتعلقة بالسكان والموارد من تشاؤم؛ إلا أنها تشير بطرية أو بأخرى إلى أن هناك تأثير واضح على قاعدة الموارد الطبيعية. ففي القرن الماضي بدأت تظهر هذه التأثيرات بشكل كبير خاصة التلوث البيئي وتأثيره على طبقة الأوزون، التي تشكل تهديدا حقيقيا على البشرية ككل، ومن جهة أخرى فإن الواقع يشير إلى أنه لا خوف من تزايد عدد السكان على الأرض ولكن الخوف من الممارسات غير الرشيدة اتجاه البيئة ومواردها من طرف مختلف الطبقات الاجتماعية، وهذه النظرة تدعمها الأدلة الكثيرة، المرتبطة بقيمنا الإسلامية الراقية.

ولذلك يجب على الحكومات إحداث توازن على المدى البعيد، بين حجم السكان والنمو الاقتصادي، من خلال تعديل مسارات التنمية الاقتصادية وتوجيهها نحو الاستدامة، وهذا من خلال التأثير المستمر على الأفراد باعتبارهم الطرف الأقوى في هذه المعادلة، فالانفجار السكاني قد يؤثر من جهة أخرى على الجانب الزراعي نتيجة زحف العمران، وعزوف الشباب عن خدمة الأرض، مما يخلق مشاكل تتعلق بنقص الغذاء للأجيال الحالية والأجيال المستقبلية[3]؛ وإذا لم يتم ابتكار وسائل زراعية

---

[1]- محمد سمير مصطفى، **استراتيجيات التنمية المستدامة(مقاربة نظرية وتطبيقية)**، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، المجلد الأول، بيروت،2006، ص447.

[2]- ظافر زهير، النظريات السكانية وانعكاساتها على الاقتصاد والمجتمع، **مجلة الباحث الاجتماعي**، جامعة بشار،العدد10،2010، ص91.

[3]- محمد عبد البديع، **مرجع سبق ذكره**،2003، ص44.

مستدامة تعمل على مضاعفة حجم الإنتاج الزراعي، وتوفير الغذاء الكافي من خلال المحافظة على الموارد عن طريق استخدام التكنولوجيا العلمية التي تساعد في الحد من هذه المشكلة[1]؛ وإلا فإن الانفجار السكاني سوف يقضي على كل الطموحات الإنسانية.

ولإحداث التوازن بين السكان وقاعدة الموارد الطبيعية، يجب إدخال التصحيحات التالية[2]:

- ✓ التشجيع على التغيير من الأنماط الاستهلاكية السيئة؛
- ✓ دعم التقدم التكنولوجي والاستفادة منه بالشكل الصحيح؛
- ✓ التخطيط الحقيقي للمستقبل من خلال الاستفادة من علم المستقبليات؛
- ✓ خفض حجم الاستهلاك الكلي للبشرية خاصة مستويات الاستهلاك لدى الفقراء.

ثانيا: تكنولوجيا التنمية المستدامـة

يعتمد الإنتاج المستدام على التكنولوجيا السليمة بيئيا، والتي تساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية المستدامة، وهي تشير حسب **أجندة القرن الـ21:**، إلى التكنولوجيا التي تحمي البيئة وهي الأقل تلويثا، وتستعمل جميع الموارد على نحو مستدام وتعيد تدوير كل النفايات، فهي بذلك نظام متكامل يشمل الجوانب الفنية، والسلع والخدمات والمعدات وكل الإجراءات التنظيمية[3].

وُتعتبر الطاقات المتجددة أحد العناصر المهمة في بناء التكنولوجيا المستدامة، التي يمكن الاستفادة منها بشكل مستمر دون أن يؤدي ذلك إلى استنفاد منبعها، أو التأثير على البيئة أثناء استخدامها، وتساهم بشكل كبير في الحد من التلوث باعتبارها طاقة نظيفة، أفضل من الطاقات التقليدية الملوثة[4].

ومن ناحية أخرى؛ فإن تطوير التكنولوجيا المستدامة ليست مسألة ذات طابع مجرد أو أكاديمي، بل هي نتاج اجتماعي له أبعاده وتأثيراته ونتائجه على مختلف مجالات حياة الإنسان، وهي في الحقيقة تتأثر بكل المنجزات التكنولوجية التي تساهم في توسيع قدراته وإمكانياته في التعامل مع البيئة، ويعتبر التحدي الكبير الذي يواجه الإنسان اليوم، هو مدى استجابته للمتغيرات ومدى قدرته على التحول، من الطاقات الملوثة إلى الطاقات البديلة النظيفة، وعليه من الضروري التكيف من الآن مع مختلف هذه الطاقات،

[1]- زهير الكرمي، العلم ومشكلات العلم المعاصر، **مجلة عالم المعرفة**، الكويت، العدد5،1978، ص59.
[2]-محمد سمير مصطفى، **مرجع سبق ذكره**، ص375.
[3]-تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي، نقل التكنولوجيا السليمة بيئيا والتعاون وبناء القدرات للإدارة السليمة بيئيا والتكنولوجيا الحيوية، **مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة**، منظمة الأمم المتحدة،2001، ص02.
[4]- محمد طالبي محمد ساحلي، أهمية الطاقات المتجددة في حماية البيئة لأجل التنمية المستدامة(عرض تجربة ألمانيا)،**مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد06،2008، ص205.

باعتبارها مفتاح التكنولوجيا النظيفة التي تحتاج من الإنسان بذل مزيد من الجهد، في عدة مجالات مستقبلية أهمها[1]:

- ✓ رفع كفاءة الأجهزة المستعملة في أنظمة الطاقة البديلة؛
- ✓ تقليل أسعار الأجهزة المستعملة في مجال الطاقة البديلة؛
- ✓ تحسين خصائص الأجهزة المستعملة في مجال الطاقة البديلة.

وتعتمد التكنولوجيا النظيفة على عدة مبادئ أساسية أهمها[2]:

- ✓ استخدام القليل من المواد غير الملوثة؛
- ✓ تصميم علمي للعمليات الإنتاجية من أجل التقليل من النفايات والملوثات؛
- ✓ الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة خاصة في المجال الصناعي.

وخلاصة لما سبق، فإن تكنولوجيا التنمية المستدامة، تعبر عن مختلف التقنيات الوقائية والنظيفة، وهي من مهام مراكز البحث والتنمية والتطوير التي تحتاج إلى تمويل ضخم لإنجاح مشروع التكنولوجيا المستدامة، وهذا طبعا مع توفر الإرادة المجتمعية والسياسية في آن واحد.

ثالثا: الإدارة المتكاملة للنظم البيئيـة

للمحافظة على البيئة بشكل متكامل يجب المحافظة على مواردها الطبيعية من الاستنزاف وهذا ما أهمله التحليل الاقتصادي الكلاسيكي، الذي ركز على فكرة تحقيق العوائد الاقتصادية دون مراعاة الآثار السلبية للاقتصاد، خاصة فيما يتعلق بالصناعات الملوثة والتي تمارس ضغطا واستنزافا على الموارد بطريقة مباشرة، ولهذا ظهر علم اقتصاديات البيئة الذي يحاول تفسير الظواهر الاقتصادية، في إطار حماية البيئة ومواردها المتجددة وغير متجددة، ويرتبط استنزاف الموارد بمستويين هما[3]:

- ✓ **مستوى الأغنياء:** المرتبط بالتوسع في عمليات التصنيع والاستثمارات الملوثة؛
- ✓ **مستوى الفقراء**: الذي يرتبط بتدهور مستويات المعيشة، مما يشكل ضغط سلبي على الطبيعة بحيث يتم الأخذ من مواردها بشكل مفرط لأجل المحافظة على الحياة.

وتبرز أهمية الإدارة المتكاملة للنظم البيئية من خلال[4]:

---

[1]- سعود يوسف عياش، تكنولوجيا الطاقة البديلة، **مجلة عالم المعرفة**، الكويت، العدد38،1981، ص.274.286

[2]- دوغلاس موشيسيت، **مبادئ التنمية المستدامة**، ترجمة: بهاء شاهين، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2000، ص105.

[3]- عماري عمار، إشكالية التنمية المستدامة وأبعادها، **المؤتمر العالمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة بجامعة سطيف1 المنعقد أيام 7و8 أفريل**،2008، ص07.

[4]- محمد سمير مصطفى، **مرجع سبق ذكره**، ص451.

- ✓ تحديد مصادر التهديدات البيئية ومختلف الأساليب لمواجهتها؛
- ✓ تحديد مجالات العمل البيئي ذات البعد الاستراتيجي، من خلال رسم السياسات وتحديد الهياكل المؤسسية والتشريعية، والقوى البشرية والتوعية البيئية والبرامج والمشروعات المقترحة في هذا الميدان.

رابعا: تغيير الاتجاهات الفكرية نحو حماية البيئـة

تعد التربية البيئية من أهم الوسائل في تغيير السلوكيات الخاطئة اتجاه البيئة الطبيعية، فهي تساهم في بناء الوعي الحقيقي الذي يبين خطورة تلويث البيئة، من خلال تزويد المجتمع بمهارات ومفاهيم صحيحة حول حماية البيئة، ومواردها من الاستنزاف[1]، ويساعد أيضا التعليم البيئي في تطوير القدرات والمهارات المتعلقة بكيفية التعامل مع المشكلات البيئية، وهذا من خلال العمل الفردي والجماعي، إما على مستوى المؤسسات التعليمية أو على مستوى منظمات المجتمع المدني، ويساهم الإعلام البيئي بشكل كبير في إحداث التغيير على مستوى الأفكار، من خلال عمليات الإخبار والتثقيف والتوعية، والتحفيز على المشاركة الإيجابية في مجال حماية البيئة، وتوضيح المفاهيم المتعلقة بالتنمية المستدامة[2].

خامسا: بناء المؤسسات وتحسين الأسـواق

الملاحظ أن العديد من الدول خاصة الدول النامية، لا تهتم بشكل كبير بتنظيم الأسواق، مما يجعل هذه الأخيرة لا تساهم في المحافظة على البيئة، فعدم وجود مؤسسات فعلية تقوم بمراقبة حركة السلع وأسعارها تجعل من الأسواق مكان للفوضى والتلوث، ويمكن تلخيص وظائف هذه المؤسسات كما يلي[3]:

- ✓ توفير المعلومات عن الأسواق وكل المتعاملين ونشرها وسبل إتاحتها للجميع؛
- ✓ تشجيع المنافسة بين المتعاملين لتحقيق الجودة؛
- ✓ تحديد حقوق كل الأطراف في الأسواق؛
- ✓ القضاء على الفساد وتعزيز مبدأ الشفافية.

ومما سبق تهدف استراتيجية التنمية المستدامة، في معناها الواسع إلى تحقيق الانسجام بين الإنسان والطبيعة ضمن مبادئ الاستدامة وهذا يتطلب ما يلي[4]:

---

[1]- نبيل إسماعيل أبو شريحة، التوعية البيئية والتنمية المستدامة، **المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، البحرين،2005، ص124.

[2]- سوزان القليني، صلاح مذكور، **الإعلام البيئي(النظرية والتطبيق)**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص55.

[3]- محمد سمير مصطفى، **مرجع سبق ذكره**، ص453.

[4]- محمد كامل عارف، مستقبلنا المشترك (إعداد اللجنة العالمية للبيئة والتنمية)، **مجلة عالم المعرفة**، الكويت، العدد 142،1989، ص93.

- ✓ **نظامًا سياسيا:** يؤمّن المشاركة الفعلية للجميع في صناعة القرار؛
- ✓ **نظامًا اقتصاديا**: قادر على إحداث المعرفة الفنية القائمة على أساس الاعتماد على الذات ومبادئ الاستدامة؛
- ✓ **نظامًا تكنولوجيا**: يبحث باستمرار عن الحلول الجديدة المبتكرة؛
- ✓ **نظامًا إداريا**: يمتلك القدرة على التصحيح الذاتي؛
- ✓ **نظامًا اجتماعيا**: يساهم في تقديم الحلول للتنمية؛
- ✓ **نظامًا دوليا**: يراعي الأنماط المستديمة للتجارة والتمويل.

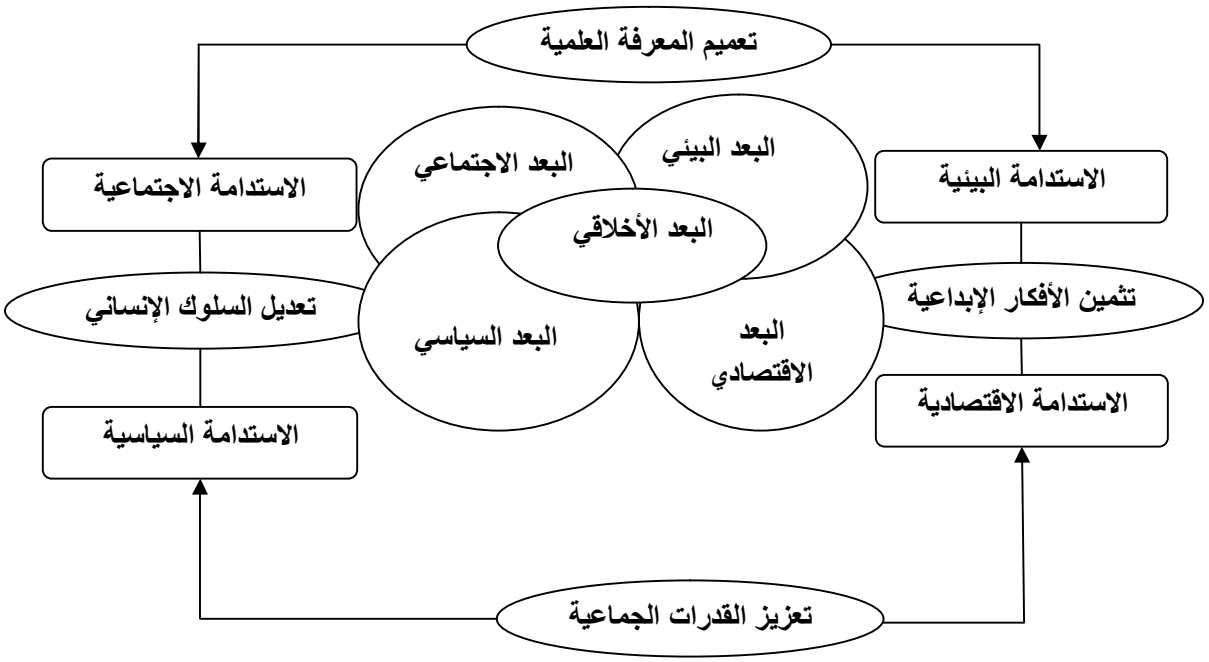
وتبقى الحاجة إلى دمج الاعتبارات الاقتصادية والبيئية بشكل متكامل، الموضوع الهام والأساسي لاستراتيجيات التنمية المستدامة، وقد لا يتحقق الربط بين البيئة والاقتصاد؛ إلا من خلال التغيير الفعلي في الاتجاهات الفكرية والأهداف المرسومة والإجراءات التنظيمية على كافة المستويات[1].

المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامـة

تقوم التنمية المستدامة على عدة عناصر أساسية، هي الاقتصاد والمجتمع والبيئة، فالاقتصاد هو المحرك الرئيسي للمجتمع، والمجتمع هو صانع هذا الاقتصاد، وكل مجتمع يبني فكره الاقتصادي الخاص به، والبيئة هي الإطار العام الذي يتأثر بكل الأنشطة الاقتصادية[2]. والشكل الموالي يوضح نموذج لأبعاد التنمية المستدامة.

[1]- محمد عبد الكريم عبد ربه، وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص307.
[2]- إبراهيم بظاظو، **السياحة البيئية وأسس استدامتها**، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص117.

شكل رقم(4،1):نموذج أبعاد التنمية المستدامـة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

1 ـمحمد كامل عارف، مستقبلنا المشترك (إعداد اللجنة العالمية للبيئة والتنمية)، **مجلة عالم المعرفة**، الكويت، العدد 142،1989، ص93.

2 ـ عثمان غنيم، وماجدة أبو زنط، **التنمية المستديمة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص42.

3- رفيق يونس المصري، **الاقتصاد والأخلاق**، دار القلم، دمشق، 2007، ص ص127.126.

أولا: البعد الاقتصادي للتنمية المستدامـة

ويتكون هذا البعد من العناصر الأساسية التالية:

1- يجب العمل على إحداث تغييرات جذرية في السياسات الاقتصادية في كل المستويات، المحلية والإقليمية والدولية؛ لأنها تعتبر هي الأساس في حل مشكلة البيئة لكونها تتعلق بتعديل مسار النمو الاقتصادي نحو الاستدامة، وهناك عدة اقتراحات تجعل النمو أكثر استدامة هي:

- ✓ المشاركة في اتخاذ القرارات الاقتصادية والسياسية، المتعلقة بالساكنة الاجتماعية؛
- ✓ ربط التنمية بشكل متكامل مع البيئة؛
- ✓ رسم سياسات إقليمية متوازنة بين الزراعة والصناعة[1].

2- الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية أثناء العمليات الإنتاجية.

[1]- عماري عمار، **مرجع سبق ذكره**، ص09.

3 ـ قياس الآثار الاقتصادية للتدهور البيئي، الذي يمكّن من توفير المعلومات الكافية لتقييم التأثير البيئي للمشروعات، ومن ثم احتساب التكاليف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، التي تساعد في اتخاذ القرارات السليمة من جهة، وتحقق مزيد من العوائد وتحافظ على البيئة من جهة أخرى[1].

ثانيا: البعد الاجتماعي للتنمية المستدامـة

ويتكون هذا البعد من العناصر الأساسية التالية:

1ـ **تفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني**[2]: من خلال المشاركة الفعلية في عملية التنمية؛ لأن المجتمع يساهم بكل أطيافه، وثقافاته المتنوعة بشكل فعلي في وضع السياسات العامة، وبالتالي يمكن أن ُيجبر الحكومات على بناء استراتيجياتها ضمن متطلبات حماية البيئة.

2 ـ **تنمية الموارد البشرية**[3]: خاصة توفير فرص التعليم والصحة للجميع.

3ـ **تطوير المؤسسات**[4]: خاصة المؤسسات الاقتصادية، التي تشكل تهديدا على البيئة، ولذلك يجب إعادة هيكلتها وفق متطلبات الحياة المعاصرة، مع مراعاة تحسين المستويات المعيشية للعمال، وتوفير مناصب العمل المساعدة على الحد من الفقر.

4 ـ **العدالة الاجتماعية**[5]:يمكن إرجاع عدم المساواة في المجالات الاجتماعية والسياسية وخاصة الاقتصادية، في معظم مناطق العالم إلى عدم تكافؤ الفرص، والتي تتسبب في مختلف الصراعات السياسية، التي ينجم عنها ضعف كبير في المؤسسات الاقتصادية، ولهذا تعمل العديد من المنظمات الدولية على نشر الإنصاف بين الشعوب الذي يساعد على الحد من الفقر ويجعل الفقراء أكثر مشاركة في عملية التنمية، كما أن عدم المساواة في توزيع الثروات يزيد من النفوذ السياسي لدى طبقة معينة، على حساب الطبقات الأخرى؛ مما يؤدي إلى منع المؤسسات من تنفيذ الحقوق الشخصية، وحقوق الملكية على نطاق واسع، وهذا ما ينتج عنه اختلال كبير في عدة مجالات أهمها: قطاع الخدمات ونظام الأسواق.

---

[1] ـ عبد العزيز قاسم محارب، **الآثار الاقتصادية لتلوث البيئة**، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، بدون سنة، ص13.

[2] ـ عبد الرحيم محمد عبد الرحيم، **مرجع سبق ذكره**، ص35.

[3] ـ صالح فلاحي، مفهوم التنمية المحلية والاستراتيجيات البديلة، **الملتقى الوطني الأول حول التنمية المحلية في الجزائر(واقع وأفاق)**،جامعة برج بوعريريج، 14 افريل،2008، ص06.

[4] ـ عثمان غنيم، وماجدة أبو زنط، **التنمية المستديمة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص42.

[5] ـ البنك الدولي للإنشاء والتعمير، الإنصاف والتنمية، **تقرير عن التنمية في العالم**،2006، ص11.10.

ثالثا: البعد البيئي للتنمية المستدامـة

إن حماية البيئة تتطلب أمرين هامين هما: فهم البيئة فهمًا صحيحا بكل عناصرها ومقوماتها وتفاعلاتها المتبادلة، والأمر الثاني العمل الجماعي الجاد لحمايتها وضمان استمرارها لكي تصبح موطنا مقبولا للحياة، ويشمل هذا البعد العناصر التالية:

1- **المحافظة على الموارد المتجددة وغير متجددة:** من خلال حسن إدارتها في الوقت الحاضر بكل مسؤولية لصالح الأجيال المستقبلية[1].

2 ـ **البحث عن مصادر جديدة للطاقة النظيفة:** من خلال تطوير التكنولوجيات المساعدة على بناء قواعد للطاقات المتجددة، ولذلك فقد ركز جدول أعمال القرن21 على أهمية الطاقة وتأثيرها على الغلاف الجوي، مما يجعل معظم الدول في المستقبل ملزمة على تطوير سياسات وبرامج الطاقات المستدامة مثل: الطاقة الشمسية، كما يجب دعم برامج البحوث العلمية لزيادة كفاءة نظم وأساليب استخدام الطاقة وكل هذا في إطار العمل المتكامل بين سياسات الطاقة والقطاعات الاقتصادية، خاصة الأنشطة الأكثر تلويثا للبيئة مثل: الصناعة والنقل[2].

3 ـ **إعادة النظر في التعامل مع مختلف النفايات:** من خلال إعادة تدويرها واستعمالها من جديد.

4 ـ **المحافظة على التنوع البيولوجي:** من خلال حماية النظام البيئي من كل أشكال الاعتداءات الجائرة على عناصره الحيوية؛ لأنه يشكل اختلالا كبير في هذا النظام على المدى البعيد، مثل: **ظاهرة الاحتباس الحراري** والفيضانات وغيرها[3].ولهذا يقوم البنك العالمي باستثمارات كبيرة في مجال مخزون رأس المال الطبيعي بغرض تحقيق العائد المستدام، عن طريق إقامة مشروعات في مجال حماية التنوع البيولوجي، والإدارة المستدامة للموارد الطبيعية تزيد عن **130** مليون دولار سنويا[4].

رابعا: البعد السياسي للتنمية المستدامـة

يعتبر الجانب السياسي عنصر مهم في العمل التنموي، فهو يساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية المستدامة[5]،اعتمادا على مبادئ الحكم الراشد والشفافية والمشاركة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تساعد على إدارة الحياة السياسية بشكل أفضل، ويؤثر هذا البعد بطريقة مباشرة على باقي أبعاد التنمية المستدامة، ويمكن الإشارة إلى أهم عناصر هذا البعد كما يلي:

---

[1]- زهير الكرمي، **مرجع سبق ذكره**، ص169.

[2]- فروحات حدة، الطاقات المتجددة كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد11، 2012، ص151.

[3] -Philipe bassot,**guide du développement durable**, paris,2012,p57.

[4]، التقرير السنوي للبنك الدولي، 2014،ص16، بتاريخ 2015/02/12 نقلا عن:**www.wb.com**

[5]- صالح صالحي، التنمية الشاملة المستدامة والكفاءة الاستخدامية للثروة البترولية في الجزائر، بحوث أوراق **الملتقى الدولي للتنمية المستدامة خلال الفترة الممتدة بين 7و8 أفريل،جامعة سطيف1**،2008،ص872.

أ. الحكم الراشد: يرتبط بطريقة ممارسة السلطة السياسية لشؤون الدولة[1]، ويعتبر كآلية مهمة في تحقيق استدامة التنمية من خلال إدارة مختلف الموارد الاقتصادية والاجتماعية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية ويتضمن الحكم الراشد حسب **برنامج منظمة الأمم المتحدة للتنمية** الـ **(PNUD) العناصر التالية:**

- ✓ المشاركة في صناعة القرار؛
- ✓ عدالة القوانين وتطبيقها دون تحيز في إطار حماية حقوق الإنسان؛
- ✓ الشفافية وحرية تدفق المعلومات وإتاحتها لكل الناس؛
- ✓ الاستجابة: من خلال سعي كل المؤسسات المجتمعية لخدمة كل الأطراف ذات المصلحة؛
- ✓ الإنصاف: المساواة في حق الحصول على الرفاهية.

ب: الديمقراطية التشاركية: تعرف بأنها الصيغة المثلى في الحياة المرتبطة بالحكم السياسي، بما يؤمن المصالح الحقيقية للمجتمع، ويضمن له حياة كريمة في ظل وجود آليات التداول على السلطة ومراعاة رأي الأغلبية والاحتكام إليها. وتتحقق الديمقراطية التشاركية من خلال المشاركة السياسية العادلة التي تمكن الأفراد من ممارسة حقوق المواطنة، عن طريق صياغة قوانين وسياسات عامة تساعد الدولة في إدارة المجتمع. وهناك علاقة كبيرة بين الديمقراطية والتنمية باعتبار هذه الأخيرة توفر لها مختلف الآليات والمؤسسات التي تعزز من الممارسات الديمقراطية داخل المجتمع ويعتبر إشراك المجتمع جوهر العملية الديمقراطية في اتخاذ القرارات وتبادل الأفكار بكل حرية، في إطار ممارسة حقوق المواطنة. وتتأثر الديمقراطية بعدة عوامل أهمها[2]:

- ✓ **التحولات الاقتصادية:** المرتبطة بمستوى التعليم ونوعية العلاقات الاجتماعية؛
- ✓ **التحولات الاجتماعية:** المرتبطة بتعزيز الحريات المدنية والسياسية؛
- ✓ **التحولات المرتبطة بالقيادة السياسية:** التي يجب أن تؤمن بمبادئ الديمقراطية؛
- ✓ **التحولات الدولية:** خاصة الضغط السياسي والاقتصادي الذي تمارسه الدول الكبرى وهيمنتها على القرارات الدولية.

وترتكز التنمية المستدامة في نشر مبادئ الديمقراطية من خلال:

- ✓ تعميم الحكم الراشد؛
- ✓ احترام حقوق الإنسان؛

[1]- شعيب بغداد، دور الحكم الراشد في تحقيق التنمية المستدامة، **أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية**، جامعة تلمسان،2013،ص81.
[2]- عماد محمد أبو شنب، الحكومة الإلكترونية(إدارة الديمقراطية والتنمية المجتمعية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،2002،ص24.

- ✓ تفعيل دور المجتمع المدني من خلال العمل الإنساني الإنمائي والثقافي والتعاون المتبادل ويساعد المجتمع المدني أيضا، في حل المشكلات القائمة والمعقدة من خلال طرح البدائل على السلطة السياسية.

ج. حقوق الإنسان: أدى التقدم العلمي الكبير في القرن العشرين إلى ظهور جيل جديد من حقوق الإنسان، أي ما يعرف بحقوق التضامن وهي تركز على وصف التطور الاقتصادي والتكنولوجي والسياسي في العالم[1]، أما حقوق الإنسان في مجال البيئة فهي لا تعتبر على المستوى الدولي من الحقوق الأساسية في المجتمع وهي تشمل:

- ✓ حق الإنسان في البيئة النظيفة من كل أشكال التلوث؛
- ✓ حق الإنسان في الحصول على المعلومات البيئية، وحقه في المتابعة القانونية للملوثين؛
- ✓ حق الإنسان في الاطلاع على خطط حماية البيئة وكيفية تنفيذها والمشاركة في إعدادها.

خامسا: البعد الأخلاقي للتنمية المستدامة

تتعلق مشكلة حماية البيئة في الحقيقة بالأفكار السائدة في المجتمعات، ولكي ندفع بهذه الأفكار نحو الفعالية والإيجابية، يجب الاعتماد على فهم التفاعل القائم في شبكة العلاقات، التي تربط بشكل متجانس بين الأشخاص والأفكار والأشياء، وكلما كانت شبكة هذه العلاقات أوثق؛ كلما كان العمل الناتج عن هذا الفكر فعالا ومؤثرا[2].

ولا يمكن بأي حال من الأحوال؛ فصل الأفكار عن إدارة السلوك الاقتصادي، والحقيقة أن الموجه الرئيسي للأفكار إنما هي الأخلاق، التي تساعد على توجيه السلوك البشري نحو الاتجاهات الإيجابية، وباعتبار أن التنمية المستدامة كفكرة اقتصادية تهدف إلى ترقية المجتمع والمحافظة عليه فإنه من الواجب جعل الأخلاق كأحد الأبعاد الأساسية في هذه التنمية، حيث يرتبط البعد الأخلاقي بشكل كبير بطبيعة النظام الاقتصادي، فالمشكلة الاقتصادية التي تربط بين طرفي الصراع، المتعلقة بالموارد المحدودة، والحاجات المتزايدة، لم تجد لها الحل ضمن المبادئ المادية للاقتصاد؛ وعليه فالحل الأمثل لها يرتبط في الأساس بفهم مختلف السلوكيات والتصرفات المرتبطة بالمعايير الأخلاقية، ومن هنا تنبع الحاجة إلى الحديث عن أخلاقيات التنمية المستدامة، حيث يرى **جون روبنسون(joonrebinson)**، على

[1]- شهرة حسن أحمد وهبي، البيئة وحقوق الإنسان، **المؤتمر العربي السادس للإدارة البيئية(التنمية البشرية وأثرها على التنمية المستدامة)**، مصر،2007،ص218.

[2]- مالك بن نبي، **ميلاد مجتمع(شبكة العلاقات الاجتماعية)**، دار الفكر، سوريا،1976، ص38.

حد تعبيره "أن غياب القوانين الأخلاقية يزيد من المخاطرة وعدم التأكد، ويزيد من التكاليف، فالأسواق تعمل بصورة أفضل إذا استطعنا أن نوضح ونضمن حقوق كل الأطراف"[1].

ويرتكز البعد الأخلاقي على الإنسان الذي يمكنه من تحقيق ذاته، بحيث لا يمكن تحقيق الرفاه المادي على حساب الكرامة الإنسانية، باعتبارها منبع الحرية التي تساعد على تطوير الكفاءات والقدرات، والعمل البنّاء الذي يضمن العطاء المستمر[2]. ولقد أظهرت دراسة أجريت في البلدان الصناعية المتطورة، أن **80%** من التحسن في المستوى الاجتماعي يعزى إلى الجوانب الثقافية المرتكزة على القيم المختلفة، وأن **20%**يعود فقط إلى تراكم رأس المال، وعليه لا يمكن إهمال الجوانب الثقافية والأخلاقية في عملية التنمية المستدامة، ومن الضروري اليوم ربط كل عمل تنموي تقوم به المؤسسات والحكومات في الوطن العربي بالمجتمع المحلي، استنادا إلى منظومة قيمه المشكلة لثقافته، والتي تدفعه إلى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة، بحيث لا تتناقض مع مبادئ هذه المجتمعات ولذلك لا يمكن فصل المؤسسات عن المجتمع الموجودة فيه، باعتبارها جزء أساسي من النسيج المجتمعي[3].ويشمل هذا البعد العناصر التالية:

1- تعديل السلوك الإنسانـي:

يرتبط في الأساس مفهوم التنمية المستدامة بشكل عملي بالمؤسسة والمستهلك، اللذان يشكلان التحدي الكبير في مواجهة المشكلات البيئية، فعلى المؤسسة تعديل سلوكها من ثقافة السعي وراء الأرباح والتقليل من التكاليف، إلى ثقافة حماية المجتمع والبيئة لأجل تحسين سمعتها ومواجهة المنافسين[4].ويرتبط في علم الاقتصاد المعاصر بقاء المؤسسة واستمرارها اقتصاديا على المدى البعيد بمؤشرات اجتماعية وبيئية، أكثر منها اقتصادية. أما من جهة المستهلك فيجب عليه تغيير العادات السيئة المتعلقة بعمليات الشراء المختلفة، وعليه أن يختار المنتجات الأقل ضررا بالبيئة.

ويساعد في تعديل السلوك الإنساني عدة عوامل رئيسية بالنسبة للمستهلك والمؤسسة على حد سواء وهي:

- ✓ **التربية المتعلقة بالبيئة،** (المستهلك المستدام، المؤسسة المستدامة)؛
- ✓ **التكوين المستمر في مجال حماية البيئة،**(إطارات مختصة في حماية البيئة) ؛
- ✓ **الاتصال الفعال،** المتعلق بشرح المشكلات البيئية على المستوى المحلي والدولي؛

[1]- رفيق يونس المصري، **الاقتصاد والأخلاق**، دار القلم، دمشق، 2007، ص126.127.

[2]- محمد حسين دخيل، **إشكاليات التنمية الاقتصادية المتوازنة(دراسة مقارنة)**، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان،2009، ص16.17.

[3]- الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة، **تقرير حول مستقبل الاستدامة في الوطن العربي**،2008، ص13.

[4]-Chantal bonnet, **Marché et développement durable un modéle gagnant**,edition alpha,alger,2006,p03.

- ✓ **التأثير في أنماط الحياة،** من خلال تغيير الأعراف والعادات والثقافات السلبية في المجتمع اتجاه البيئة الطبيعية[1]. كما أن مفاهيم الاستهلاك الأخضر يحتاج إلى مجتمعات أكثر إبداعا، لكي تستفيد من الحلول التكنولوجية المتعلقة بحماية البيئة، ويتأثر المستهلك أيضا في تعديل سلوكه بتغيير أنماط الإنتاج المتعلقة بالمؤسسة، وتبقى التوعية المستمرة بأخطار المشكلات البيئية من أهم المؤشرات الأساسية لحماية البيئة من التلوث[2].

2- تعميم المعرفة العلميـة:

تساعد المعلومات المتعلقة بالمشكلات البيئية بشكل كبير في اتخاذ القرارات التي تعود بالفائدة على الأفراد والجماعات، وهذا في إطار حرية الحصول على المعارف العلمية، باعتبارها حق طبيعي ومبدأ مهم في المشاركة المجتمعية التي هي أحد شروط نجاح التنمية المستدامة[3]. وتعتبر تكنولوجيا حماية البيئة من أهم المعارف العلمية الحديثة التي يجب على أصحاب المؤسسات البحث عن سبل توطينها، والاستفادة من كل المعايير الدولية المتعلقة بحماية البيئة، وكذا شروط وظروف عمل هذه التكنولوجيا؛ لأن هذه الأخيرة تعتمد بشكل كبير على الطاقات النظيفة وأساليب الحد من النفايات والمحافظة على الموارد المتاحة، وكل هذه المعطيات تساهم في التقليل من التكاليف وتعمل على تحسين الأسواق المحلية والدولية[4].

3- تثمين الأفكار الإبداعيـة:

لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، يجب التركيز على البحوث المتعلقة بكيفية خلق أفكار جديدة يمكن تطبيقها في الواقع لحماية البيئة، وهذا اعتمادا على مراكز البحث والتطوير، إما على مستوى المؤسسات أو على مستوى الجامعات؛ لأنها تساعد على تطوير منتجات وخدمات صديقة للبيئة وتلبي حاجات ورغبات الزبائن، وعلى هذا الأساس يجب أن تتحرك الدولة لتشجيع الأفراد والمؤسسات على الإبداع والابتكار باستمرار[5]، وعليه يجب الاستفادة من كل الأفكار الإبداعية، من خلال حسن إدارتها اعتمادا على ما يلي[6]:

- ✓ **ترقية الإبداع،** لتسهيل عملية نقل الأفكار المبتكرة من أصحابها وحسن استغلالها في تنمية المشاريع الإبداعية؛
- ✓ **إدارة الكفاءات،** والوسائل المساعدة على الابتكار.

---

[1]-David cliche**, innovation et développement durable**, Québec,2001,p15.
[2]- Michel Bernard**,le marketing vert**, chaierpedagogique, Québec,1992,p11.
[3]-Anne France dider**, les principes du développement durable**,credits photos,paris,2012,p16.
[4]-Diatermutz, production propre et thechnologieenvironnemmentale, **revue de politique et économique**,Suisse,n:4,2008,p53.
[5]- **Rapport du gouvernnement du Québec**, stratigiegouvernnemental de DD(2008_ 2013), Québec,2013,P20
[6]-2013,P20. Christian brothay , **dictionnaire de DD** , AFNOR, paris,

4- تعزيز القدرات الجماعيـة

أثبتت التجارب الميدانية بأن الممارسات الفردية في حماية البيئة، إما على المستوى الأفراد أو الدول بعدم نجاعتها بالشكل المطلوب خاصة في القضايا ذات الأبعاد المتداخلة، مثل: مشكلة التلوث فالعمل الجماعي في إطار المشاركة الجماعية والنظرة المتكاملة، هو السبيل الأمثل للتقليل من حدة هذه المشكلات.

ومما سبق يمكن أن نلخص أهم العناصر الأساسية لأبعاد التنمية المستدامة في الجدول التالي:

جدول رقم(1،4):العناصر الأساسية لأبعاد التنمية المستدامة

البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي والسياسي	البعد البيئي	البعد الأخلاقي
ـ المشاركة في اتخاذ القرارات الاقتصادية. ـ الاستغلال الأمثل للموارد. ـ كفاءة رأس المال. ـ قياس الاثار الاقتصادية للتدهور البيئي.	ـ المساواة في توزيع الثروات. ـ المشاركة الشعبية. ـ الحراك الاجتماعي. ـ التنوع الثقافي. ـ حقوق الإنسان. ـ الديمقراطية التشاركية.	ـ المحافظة على الموارد الطبيعية. ـ المحافظة على النظام البيئي. ـ التكيف مع البيئة. ـ الطاقات المتجددة.	ـ تعديل السلوك الإنساني. ـ توضيح المبادئ الأخلاقية. ـ ترسيخ القيم الحضارية. ـ تعميم المعرفة العلمية. ـ تثمين الأفكار الإبداعية. ـ تعزيز القدرات الجماعية.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

1-الإتحاد الدولي لحماية الطبيعة، **تقرير حول مستقبل الاستدامة في الوطن العربي**،2008، ص13.

2- محمد حسين دخيل، **إشكاليات التنمية الاقتصادية المتوازنة(دراسة مقارنة)**، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان،2009، ص17.16.

3- لتقرير السنوي للبنك الدولي، 2014،ص16، بتاريخ 2015/02/12 نقلا عن:**www.wb.com**.

4 -البنك الدولي للإنشاء والتعمير، الإنصاف والتنمية، **تقرير عن التنمية في العالم**،2006، ص11.10.

خلاصـة الفصل الأول:

إن غياب نظرية واضحة تحدد مفهوم التنمية المستدامة، ودون أن يكون هناك تصور واقعي لكيفية إنجازها على أرض الواقع جعل العديد من الجهات الرسمية تفشل في كيفية التعامل مع هذا المفهوم، مما أخر من ظهور التصور المتكامل لهذه التنمية؛ ولذلك يجب العمل مع كل الأطراف ذات العلاقة من أجل توسيع مفهوم الاستدامة ليشمل كل الأبعاد خاصة الثقافية والأخلاقية، و توسيع مفهوم البيئة الطبيعية ليشمل البيئة الحضارية ككل، وهذا ما يجعل الشعوب أكثر تقاربا وأكثر مشاركة، وأكثر فهما لمسؤولياتها المشتركة، التي تعتبر أحد الرهانات الرئيسية في نجاح فكرة التنمية المستدامة في المستقبل.

والمؤكد في كل هذه التصورات بأن الإنسان يبقى هو محرك التنمية، وهو الذي يرسم أهدافها وغاياتها، وقد لا يتحقق هذا إلا من خلال إحداث تغييرات جذرية في البنية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وهذا اعتمادا على نموذج إعادة البناء المجتمعي، وفق حركية التجديد الذاتي المستمر وهنا يبرز دور الدولة المحوري في إدارة هذه التغيرات انطلاقا من وضع سياسات تدخلية محكمة، ومتكاملة مع كل الأطراف.

الفصل الثاني

الإطار النظري للتسويق البيئي

تمهيد:

إن تحديات القرن الواحد والعشرين، تفرض على المؤسسات الاقتصاديةالاهتمام بالتسويق وهي ملزمة بفهم كل المتغيرات في بيئة الأعمال التي تتسم بقوة المنافسة، بما في ذلك الأسواق التي ُتعتبرمؤشر مهم لنجاح هذه الأخيرة في مجال نشاطها الاقتصادي. وبالمقابل نجد أن أنماط الإنتاج والاستهلاك في بيئة الأعمال في غالب الأحيان غير مستدامة، مما يفرض على المؤسسات باستمرار إعادة النظر في كل استراتيجياتها المستقبلية اتجاه المستهلك والبيئة ومختلف مواردها، ويساهم التسويق البيئي بشكل كبير في ربط المؤسسة بالمبادئ الأساسية لحماية البيئة من التلوث، من خلال التجزئة السوقية الدقيقة المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة والمستهلك البيئي، وهذا ما ُيعبر عنه بالأسواق البيئية.ولهذايجب تبني فكرة العمل المشترك بين كل الأطراف الأساسية ذات المصلحة لأجل المساهمة في نجاح نموذج السوق البيئي المستدام، ولعل المؤسسة الاقتصادية اليوم هي أهم آلية لنجاح هذه السوق، من خلال تبني مفاهيم التسويق البيئي التي تعزز من مفهوم التنمية المستدامة لدى كل الأطراف ذات المصلحة.

ويمكن تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية هي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في التسويق؛

المبحث الثاني: مدخل للتسويق البيئي؛

المبحث الثالث: نموذج السوق البيئي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في التسويـق

يعتبر العديد من رجال الأعمال بأن وظيفة التسويق في المؤسسة الاقتصادية، هي أحد مفاتيح النجاح في عالم الأعمال المعاصر، فاليوم انتقل هذا المفهوم من مرحلة التركيز على المنتج؛ إلى مرحلة التركيز على المستهلك ودراسة كل رغباته وحاجاته المتعددة، التي تجعل المؤسسة في موقع تنافسي أفضل من غيرها.

المطلب الأول: تطور المفهوم التسويقـي

مّر المفهوم التسويقي بعدة مراحل منذ نشأته في القرن الماضي ساهمت في تطوره بشكل كبير وهي:

أولا: مرحلة المفهوم الإنتاجـي

اهتمت المؤسسة في هذه المرحلة بجانب العرض الإنتاجي، وهذا نتيجة الطلب المتزايد على السلع الاستهلاكية، وكان التركيز بالدرجة الأولى على المنتجات فقط، وليس للمستهلك أي أهمية أو تأثير أو سيادة بالنسبة للمؤسسة[1]، وكان يعتقد أن كل ما تنتجه المؤسسة يباع، ولهذا فهي ليست بحاجة كبيرة إلى تسويق منتجاتها ولا إلى دراسة سلوك المستهلك، وكان يُعتقد أيضا أنه يتم استهلاك كل ما يتم إنتاجه[2]، وهذا ما يعرف بأسواق البائعين.

ثانيا: مرحلة المفهوم البيعـي

نتيجة التطور التكنولوجي المذهل، تجاوز عرض المنتجات الطلب عليها بشكل كبير بسبب ظهور حاجات كثيرة ومتعددة، حيث أصبح التوجه البيعي عاجزا عن تلبيتها، ولم يستطع الإجابة على كل الإشكالات المتعلقة بالبيع، مما جعل المؤسسة تركز على المنتجات بدل الزبائن[3]، وهذا ما أصطلح عليه بأسواق المشترين، وأصبحت إدارة المبيعات ذات أهمية كبيرة لأنها تستطيع بيع كل المنتجات ومن هنا بدأت فكرة التسويق كوظيفة مستقلة في المؤسسة[4].

---

[1]- كربالي بغداد، مكانة الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، **ملتقى دولي حول تأهيل المؤسسة الاقتصادية، جامعة وهران**،2001،ص11.

[2]- نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية، **أطروحة دكتوراه علوم**، جامعة الجزائر،2005،ص19.

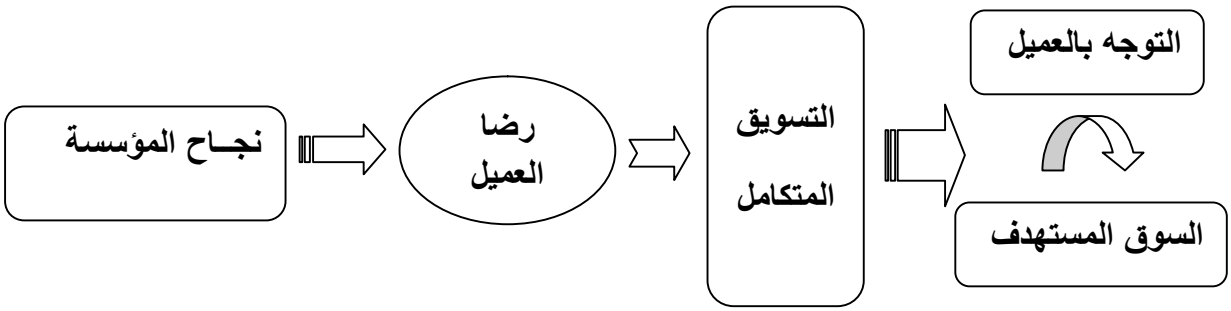
[3]- عبد القادر برا نيس، التسويق في المؤسسة الخدمية العمومية، **أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية**، جامعة الجزائر ،2007،ص72.

[4]- عبد الشكور عبد الرحمان، دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع، **مجلة جامعة الأزهر**، غزة، العدد1،2013،ص187.

ثالثا: مرحلة التسويق الحديث

تُعبر هذه المرحلة عن نضج مفهوم التسويق، وانتقاله من مرحلة التركيز على المنتج إلى مرحلة التركيز على المستهلك باعتباره محور العملية التسويقية، مما يجعل هذا المفهوم يتمحور حول تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة بحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين[1]. وفي هذه المرحلة كان يتم الاهتمام بجانب الابتكار والإبداع المتعلق بالمنتجات من أجل نجاح العملية التسويقية وتحقيق عوائد معتبرة، تساهم في نجاح المؤسسة وتطورها والشكل **رقم(2،1)** يوضح ذلك.

شكل رقم(2،1):عوائد التسويق الحديث



المصدر: طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي،مصر،2008، ص59.

في هذه المرحلة تعتمد المؤسسة على التفكير الموجه بالتسويق، والذي يهدف إلى ضبط حاجات الزبائن ومحاولة تحقيق التكامل بين مختلف الوظائف داخل المؤسسة، ويتمحور هذا التكامل حول إرضاء الزبائن وهذا استنادا إلى تقسيم السوق إلى قطاعات يمكن استهدافها بالمنتجات المناسبة، وبهذا يتم تحقيق أرباح في المدى الطويل وكسب ثقة وولاء الزبائن في المستقبل[2].

رابعا: مرحلة المفهوم الاجتماعي والأخلاقي للتسويـق

يعد هذا المفهوم الأحدث في فلسفة التسويق، حيث يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة في جانبها الاجتماعي والأخلاقي، ويندرج ضمن هذا الإطار حماية البيئة والمستهلك الذي أصبح كشريك استراتيجي[3]، كما يُعتبر الالتزام بأخلاقيات التسويق مؤشر فعّال على كفاءة، وأداء المؤسسات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، ولهذا يتطلع العديد من الأفراد والجماعات، إلى ضرورة أن يتصرف أصحاب المؤسسات الاقتصادية بشكل مسؤول اتجاه القضايا التي تهدد البيئة والمجتمع ككل، كما أن عدم الالتزام

[1]- فهد سليم الخطيب، محمد سليم العوا، **مبادئ التسويق**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 2000، ص10.
[2]- نادية العارف، **الإدارة الاستراتيجية**، الدار الجامعية ، مصر، 2000، ص66.65.
[3]- أحمد بلالي، الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد6، 2008، ص100.

بالجانب الأخلاقي في أنشطة المؤسسة، يؤثر على سمعتها وحصتها في الأسواق، ولذلك يجب عليها الاهتمام بالسلوك الأخلاقي قبل اتخاذا لقرارات المتعلقة بالتسويق، وبدونه سوف تنهار العلاقات القائمة بين مختلف الأطراف وتفقد الثقة فيما بينها[1]. وعليه يجب البحث باستمرار عن نماذج واضحة ومحددة بدقة، تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية وتكون مرتبطة بكل الأطراف.

المطلب الثاني: تعريف التسويق وأهميتـه

يعتبر التسويق من أهم الوظائف في المؤسسة الاقتصادية، باعتباره المحرك الأساسي للعمليات الإنتاجية والإدارية على حد سواء، لما له من عوائد مالية تساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية. وسنركز على أهم التعريفات المرتبطة بهذه الأخيرة.

أولا: تعريف التسويـق

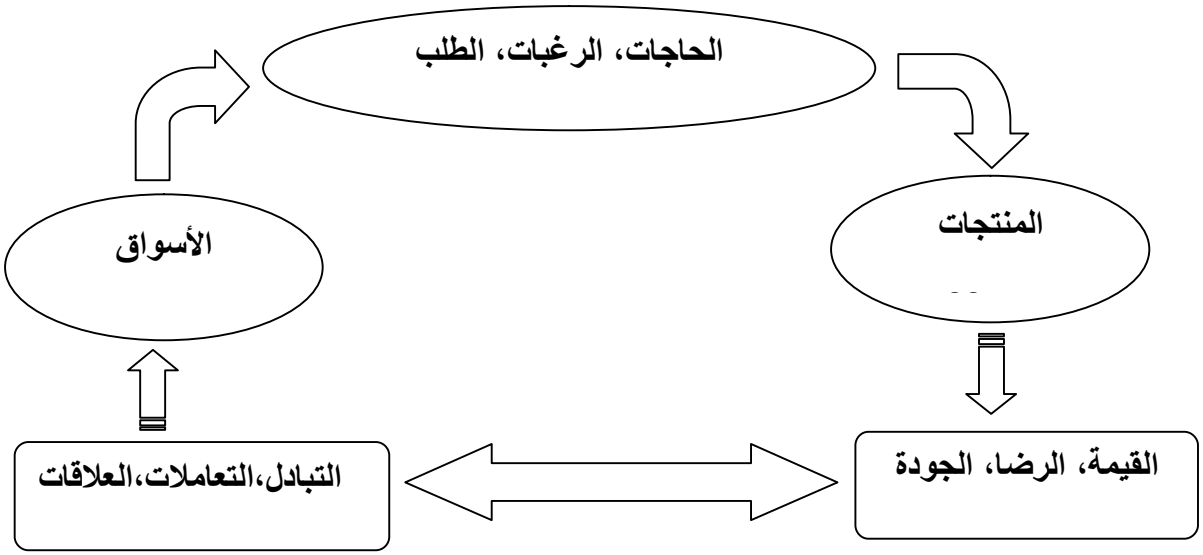
1. حسب **فيليب كوتلر(Philip kotler)"**هو العملية التي تنتج قيمة للعملاء وتبني علاقات قوية معهم، ويرتبط ذلك بإدارة الأسواق لتحقيق الأرباح[2].
2. **"** التسويق فن يقوم على معرفة مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق رغبات وحاجات المستهلك، من خلال تسهيل عملية ابتكار وعرض وتبادل المنتجات في إطار البيئة التسويقية**"**[3].
3. **"** التسويق عملية اجتماعية وإدارية يتم من خلالها الحصول على مختلف الحاجات، مع ابتكار وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات**"**[4].
4. **"** التسويق نظام يرتبط بإدارة المعرفة المرتبطة بالعلاقات، التي تنشأ بين الزبائن والمؤسسة والتي تساهم في خلق القيمة التي تساعد على فهم النشاطات الجماعية المتعلقة بالسوق**"**[5]
5. **"**التسويق وظيفة من وظائف الإدارة، التي تشمل مجموعة الأنشطة التي تعمل على التكيف مع وظيفة الإنتاج خاصة، وباقي الوظائف الأخرى عامة لمواجهة توقعات الأسواق**"**[6].
6. التعريف المقترح" يرتبط التسويق بإدارة العلاقة بين الزبائن والمؤسسة من خلال تلبية حاجاتهم، وهذا يساهم في خلق القيمة المرتبطة بهم وتعزيز النظرة حول الفهم الجيد المتعلق بالأسواق المستهدفة**"**.

[1]- بديع جميل، **التسويق الدولـي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن،2009، ص56.
[2]- فيليب كوتلر، **أساسيات التسويق**، ترجمة: محمد سرور، دار المريخ للنشر، الرياض،2007،ص67.
[3]- أحمد عبد الله النقبي، **فن التسويق في المشاريع الصغيرة**،2009، بتاريخ:2014/06/20، نقلا عن الموقع: **www.economic.rak.ae**
[4]- طارق طه ، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص27.
[5]-Oleg curatov,**l'intégration du consommateur par le knwledge marketing**, thèse pour le doctorat, paris,2003,p98.
[6]- Albert louppe, **contribution du marketing au développement durable**, revue française du marketing:200,décembre,2000,p03.

ومن خلال التعاريف السابقة، نستطيع أن نستنتج العناصر الأساسية التي يرتكز عليها كل نشاط تسويقي، والشكل **رقم(2،2)** يوضح تفاعل هذه العناصر في شكل مجموعة من العلاقات تشكل النظام التسويقي للمؤسسة الاقتصادية.

- إذن يعمل التسويق على:
  - ✓ تحقيق رغبات الزبائن؛
  - ✓ يخلق قيمة للزبائن والمؤسسة؛
  - ✓ يقوم على فهم الزبائن والأسواق؛
  - ✓ يعمل على بناء علاقات قوية مع كل الأطراف.

شكل رقم(2،2):العناصر الأساسية للنشاط التسويقي

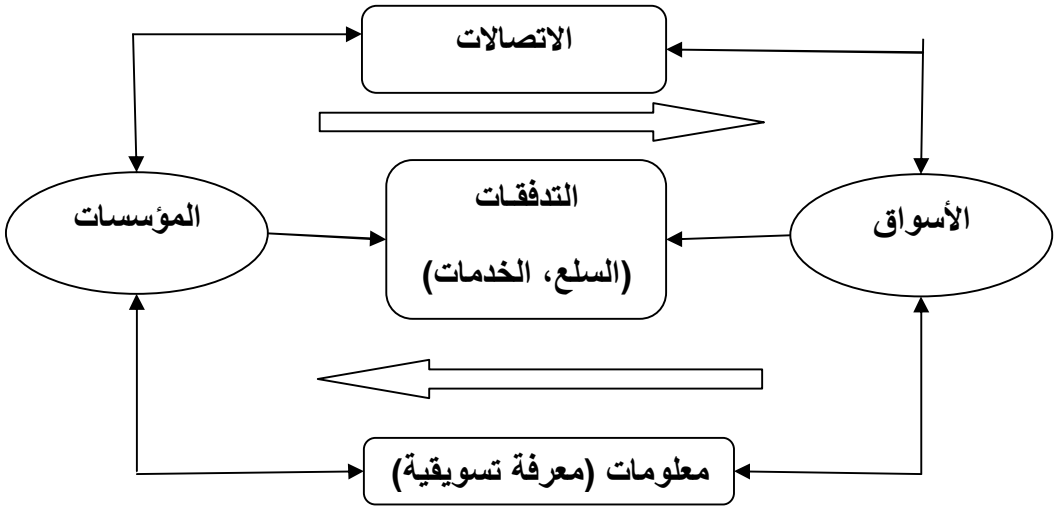


المصدر: طارق طه ، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص59.

من خلال الشكل رقم**(2،2)**، نلاحظ أن النظام التسويقي يربط بين المؤسسات والأسواق من خلال تدفق مختلف السلع والخدمات المقدمة إلى الزبائن، في الأسواق المستهدفة وفق قنوات الاتصال التي تضمن استمرار النشاط التسويقي، وُتعتبر المعرفة التسويقية في هذا النظام المحرك الفعلي لهذه التدفقات، باعتبارها أداة توفر المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم

نحو عملية الشراء، والموزعين وكيفية تحفيزهم، وهي تساعد بشكل كبير في تعديل سلوك المؤسسات نحو الاتجاهات الإيجابية[1].

شكل رقم(2،3):النظام التسويقي



Source: Philip kotler,**marketing management**, custom **é**dition for university of phonix,2002,p05.

يعتمد نظام التسويق الحديث على ملكية المعلومات أكثر من ملكية الموارد الأخرى، فيمكن للمنافسين تقليد منتجات المؤسسات الأخرى، ولكنهم لا يستطيعون أبدا الوصول إلى معلومات ورأس المال الفكري لها؛ إلا في حالة التجسس العالية التقنية وتستعمل المعلومات باستمرار لتنمية ذكاء السوق[2]. وتساهم المعرفة التسويقية أيضا في فهم متغيرات الأسواق للبيئة التنافسية للمؤسسة، وهذا استنادا إلى تكنولوجيا المعلومات التي تساعد على[3]:

- ✓ جمع المعلومات حول أجزاء السوق؛
- ✓ جمع المعلومات حول المنتجات؛
- ✓ جمع المعلومات عن قوة المنافسين؛
- ✓ جمع المعلومات عن الزبائن(سلوك الشراء).

[1]- محمد براق وآخرون، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، **الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، جامعة بشار**،2014،ص04.

[2]- فيليب كوتلر، **كوتلر يتحدث عن التسويق(كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)**، ترجمة: فيصل عبد الله، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية،2006،ص87.

[3]- يونس عبد العزيز، أثر المعرفة السوقية على دوافع الاستهلاك نحو عناصر العلامة التجارية للأجهزة الخلوية(دراسة ميدانية)، **مجلة محكمة في العلوم الإنسانية والتطبيقية**، جامعة اسكندنافيا، إسبانيا، العدد02، 2010،ص90.

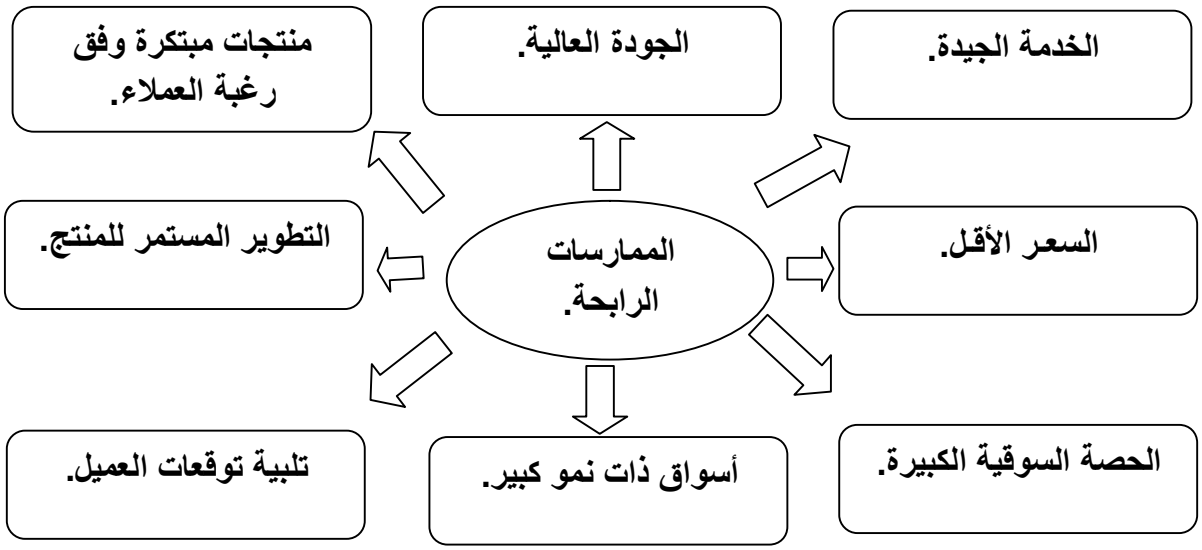
وُيمكّن نظام المعلومات التسويقي المؤسسة من بناء قاعدة معطيات تساعدها في اتخاذ مختلف القرارات الاستراتيجية، المتعلقة بالجوانب التسويقية، مما يحقق لها ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق الأرباح والاستحواذ على الأسواق.

ثانيا: أهمية التسويـق

1. يساعد التسويق على التنبؤ برغبات وحاجات المستهلكين، حيث يسهل على المؤسسة القيام بالنشاطات اللازمة لتحقيقها[1]،مما يمكنها من المحافظة على المركز التنافسي لها وتعزيزه من خلال الوصول إلى أكبر حصة سوقية تمكنها من تحقيق أرباح معتبرة.
2. يساعد التسويق على فهم الأسواق[2]، مما يسهل على مسؤولي التسويق ابتكار وتقديم منتجات جديدة تلبي رغبات المجتمع وتزيد من رفاهيته؛ ويتم التركيز بالأساس على استراتيجيات المنافسين، لأجل إدخال التعديلات الملائمة على منظومة الإنتاج لتحقيق التفوق عليهم في مختلف الأسواق[3].
3. يساعد التسويق على ترشيد النفقات الاستهلاكية[4]، وهذا من خلال تقديم معلومات حول المنتجات من حيث الجودة والنوعية والسعر؛ مما يسهل على المستهلك اتخاذ القرارات الرشيدة، التي تمكنه من المحافظة على دخله بشكل مستمر، الأمر الذي يمكنه من الإدخار الذي يساهم في تمويل الاستثمارات على المستوى الكلي، التي تدفع بعجلة التنمية الاقتصادية نحو الأمام.
4. يساهم التسويق في تحقيق الأرباح من خلال الممارسات الرابحة للتسويق[5]، والشكل الموالي يوضح ذلك.

[1]- حسين رحيم، **مبادئ الإدارة الحديثة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن،2006، ص345.
[2]- أحمد سيد مصطفى، **تحديات العولمة والإدارة الاستراتيجية (مهارات التفكير الاستراتيجي)**، المكتبة الأكاديمية، القاهرة،2008،ص298.
[3]- م براق وآخرون، **مرجع سبق**، ذكره،ص02.
[4]- أحمد عبد الله النقبي، **مرجع سبق ذكره**، ص04.
[5]- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، **مرجع سبق ذكره**،ص09.

شكل رقم(4،2):الممارسات الرابحة للتسويق



المصدر:فيليب كوتلر، **كوتلر يتحدث عن التسويق(كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)**، ترجمة:فيصل عبد الله، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية،2006، ص13.09.

5. للتسويق أهمية استراتيجية باعتباره وظيفة أساسية في مواجهة التحديات المستقبلية في بيئة الأعمال المتغيرة[1]، ولهذا يهتم قادة المؤسسات بأحدث ما توصل إليه الفكر الاستراتيجي، فيما يتعلق بإدارة الموارد الاستراتيجية للمؤسسة والظروف البيئية والهيكلية للسوق.

6. إنّ نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، يرتبط بشكل كبير بالمستهلكين النهائيين الذين يشكلون الأسواق المستهدفة، مما يجعل المؤسسة تسعى إلى إشباع حاجاتهم بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة الأخرى، ويهتم مدراء التسويق بتطوير الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، ومن أهمها الاستراتيجيات الوظيفية في الأسواق التنافسية[2]؛ وهذا اعتمادا على معرفة كل التطورات التي قد تحدث في الأسواق الحالية والمستقبلية، مما يسهل عليهم اكتشاف الفرص التسويقية المثلى، التي هي ركيزة التخطيط الاستراتيجي الناجح.

7. يساهم التسويق في تحسين صورة المؤسسة في الأسواق؛ لأن وظيفة التسويق تعتبر الممّر الذي يربط المؤسسة بالمستهلك[3].

[1]- أحمد بلالي، **مرجع سبق ذكره**،ص101.
[2]- واثق شاكر محمود، **التسويق الاستراتيجي**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة قطر،1997،ص32،33.
[3]- رحيم حسين، **استراتيجية المؤسسة**، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر،2008، ص58.

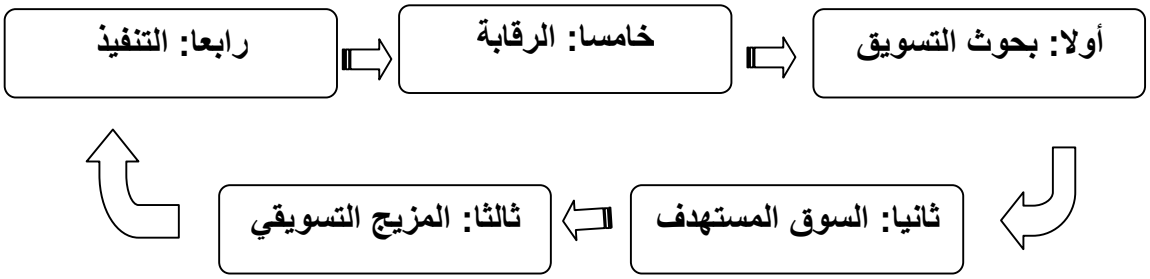
8. يساهم التسويق من خلال مدخل السوق بشكل كبير في دفع عجلة التنمية المستدامة؛ وهذا من خلال[1]:

- ✓ الالتزام بالقوانين والتشريعات؛
- ✓ توفير السلع الآمنة للمحافظة على البيئة أثناء وبعد استخدام المنتجات؛
- ✓ اعتماد المعايير الأخلاقية في تعامل المؤسسة مع كل الأطراف الداخلية والخارجية.

المطلب الثالث: خطوات إدارة التسويق الفعّال

تسعى معظم المؤسسات إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية باستمرار، وقد لا يتحقق ذلك إلا من خلال الإدارة الجيدة لمنظومة التسويق التي ترتبط بعدة خطوات أساسية، كما هو مبين في الشكل الموالي:

شكل رقم(2،5):خطوات التسويق الفعال



المصدر:فيليب كوتلر، **كوتلر يتحدث عن التسويق(كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)**، ترجمة: فيصل عبد الله، مكتبة جرير،2006، ص38.

أولا: بحوث التسويـق

إن نجاح وظيفة التسويق في المؤسسة الاقتصادية، يعتمد بشكل كبير على توفير المعلومات التسويقية من مختلف مصادرها، وتعد بحوث التسويق أحد أهم هذه المصادر، التي تساعد إدارة التسويق في حل مختلف المشكلات التسويقية، وتهتم بتحديد وتجميع المعلومات بشكل منظم وموضوعي؛ لأجل تحليلها ونشرها بغرض مساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات، المتعلقة بحل المشكلات والفرص التسويقية[2].

[1]- ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار اليازوري، الأردن ،2008،ص66.
[2]- طارق طه، **مرجع سبق ذكره**، ص515.

وترتبط بحوث التسويق بجميع القرارات التسويقية، المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، التي تساهم في إدارة البرنامج التسويقي ككل، ويتم هذا وفق عملية منظمة وموضوعية ومخططة وفق عدة خطوات تبدأ بتحديد المشكلات وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقارير النهائية[1]. وتشمل بحوث التسويق ما يلي[2]:

1. **بحوث السوق:** تساعد في تحديد حجم الطلب الكلي الحالي والمتوقع، لمنتجات وخدمات المؤسسة واحتمال تغييرها في المستقبل؛
2. **بحوث المستهلك:** تركز على توصيف سلوك وعادات الشراء للمستهلكين؛
3. **بحوث المنتج:** تحديد طبيعة ونوعية المنتجات والخدمات التي يحتاجها السوق، والأسعار التي يستعد المستهلك لدفعها؛
4. **بحوث التوزيع:** تساعد على تحديد أفضل لقنوات التوزيع وأقلها تكلفة، في إيصال المنتجات والخدمات إلى المستهلك، في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية التي يحتاجها؛
5. **بحوث الترويج:** تساعد على معرفة أكثر الطرق والأساليب ذات الكفاءة والفعالية لترويج المنتجات والخدمات واختيار أنسبها.

وتهدف بحوث التسويق إلى ما يلي[3]:

- ✓ تحديد السوق المتوقع لمنتج معين؛
- ✓ دراسة المنافسة السائدة في الأسواق؛
- ✓ دراسة وتحليل سلوك المستهلك.

ثانيا: السوق المستهدف

لقد أدركت معظم المؤسسات صعوبة خدمة كافة المستهلكين في السوق وبنفس الكفاءة، نظرا لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم وممارساتهم الشرائية، كما تختلف أيضا في قدراتها وإمكانياتها في خدمة الأسواق، ولهذا تقوم كل مؤسسة بتحديد القطاعات السوقية التي يمكن خدمتها بكفاءة، وهذا من خلال تقسيم المستهلكين والمشترين الصناعيين إلى مجموعات يسهل التعامل معها، وخير مثال على هذا السوق

[1] ـ بن نافلة قدور، واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة(دراسة ميدانية)،**مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**،العدد7،جامعة الشلف،ص200.

[2] ـ سعد غالب ياسين، **الإدارة الدولية**، دار اليازوري،عمان،2007،ص132.

[3] ـ شريف مراد، استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط وإعداد الاستراتيجية التسويقية، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1**، العدد12،2012،ص172.

البيئي، الذي يشمل مجموعة المستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات البيئية، وعليه فالسوق المستهدف هو: مجموعة القطاعات السوقية التي يمكن تغطيتها وفق ثلاث استراتيجيات أساسية هي[1]:

1. **استراتيجية تسويقية موحدة:** وتشمل خدمة السوق بسلعة أو خدمة واحدة على أساس عدم وجود اختلافات جوهرية بين حاجات المستهلكين**(التجانس).**
2. **استراتيجية تسويقية غير موحدة:** وتشمل تقسيم السوق إلى قطاعات، ويتم توجيه نوع من السلع إلى كل قطاع حسب المزيج التسويقي المناسب**(عدم التجانس).**
3. **استراتيجية تسويقية مركزة:** وتشمل خدمة قطاع واحد أو اثنين بكفاءة، على اعتبار أن موارد المؤسسة قد لا تسمح بأكثر من ذلك**(التركيز).**

ثالثا: المزيج التسويقـي

يتعلق بمجموعة العناصر أو الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف والشكل **رقم(2،6)** يوضح ذلك، وهي تشمل أربعة عناصر أساسية هي:

1. **المنتـج:** يشير المنتج إلى أي شيء يمكن تقديمه للسوق، بغرض الاستهلاك أو الاستخدام وبغرض إشباع حاجة معينة[2]؛ أو هو جملة المنافع الملموسة أو غير ملموسة التي تشبع حاجة معينة لدى المستهلك[3]، ويشمل مختلف السلع المادية الملموسة والخدمات غير ملموسة، وتعتمد المؤسسة عليه في تلبية رغبات الزبائن لأجل تحقيق أهدافها، من خلال التركيز على الخصائص التقنية والاستراتيجية التي تصنع الفارق مع المنافسين الآخرين[4].
2. **السعـر:** يشير السعر إلى المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك مقابل السلعة، ويمكن أن يؤثر على مستوى المبيعات وعلى الحصة السوقية للمؤسسة، وبالتالي على الإيرادات الكلية لها[5].
3. **الترويـج:** يسهل من عملية التبادل بين المستهلك والمنتج، وتعتمد المؤسسة فيه على العديد من الاستراتيجيات حسب كل نشاط إنتاجي مثل: الإعلان، العلامة التجارية، سياسة التغليف، وهذا من أجل إقناع الزبائن على شراء منتجاتها[6].

---

[1]- نادية العارف، **مرجع سبق ذكره**، ص61،63.

[2]- طارق طه، **مرجع سبق ذكره**، ص580.

[3]- مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية**،العدد01،2010،ص605.

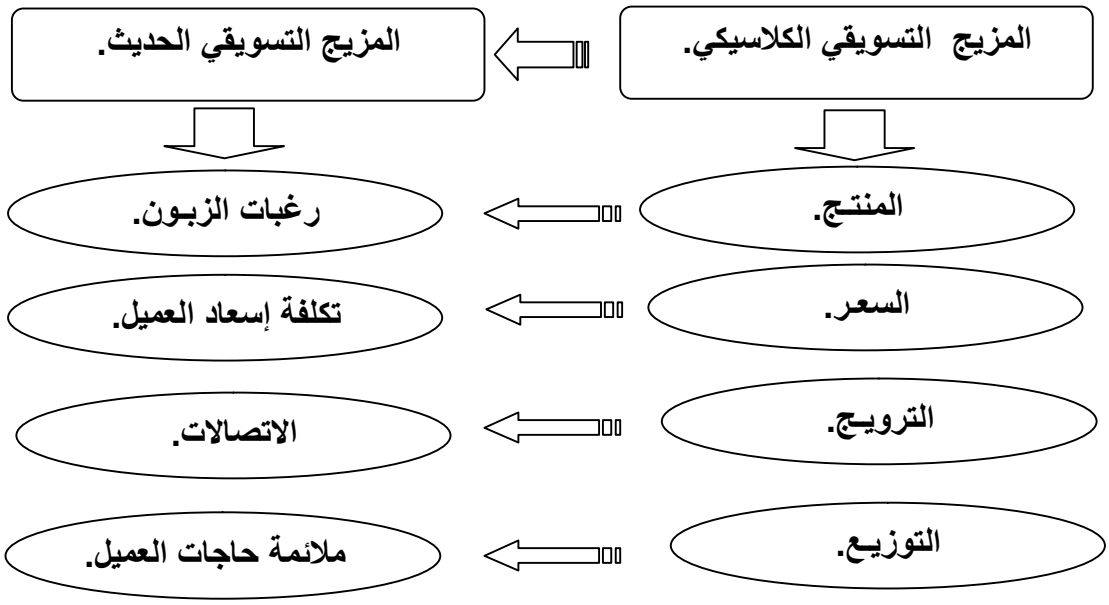
[4]-les memos,**cequedoit savoir tout commerciale**, darothmania, Alger,2007,p31.

[5]- محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005،ص113.

[6]-dieter gajel, **marketing et étude du Marché**, adepme,dakar,2009,p12.

4. **التوزيـع:** يمثل جميع الأنشطة التي تمارسها المؤسسة، من أجل إيصال المنتج إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين[1].

شكل رقم(6،2):نموذج التسويق الحديث



المصدر: رؤوف شبايك، التسويق للجميع، بتاريخ 10/06/ 2014 نقلا عن الموقع: **www.abunawaf.com**

المطلب الرابع: الأسـواق

تعتبر الأسواق بمثابة العنصر المحوري في العملية التسويقية، ولذلك تولي المؤسسة أهمية كبيرة لفهم السوق وتحليله بدقة؛ من أجل تسويق منتجاتها بشكل يضمن لها الاستمرار والبقاء في بيئة الأعمال المتغيرة.

أولا: تعريـف السـوق

تسعي المؤسسات المعاصرة إلى تعريف وتحديد السوق الذي تمارس فيه أنشطتها المتعددة، وتنافس فيه المؤسسات الأخرى، وهذا يساعدها في كشف الفرص التسويقية الحالية والمستقبلية، مما يساهم في تطوير استراتيجياتها التسويقية التي تضمن لها الموقع التنافسي الأفضل في السوق[2]. وتنبع أهمية تحديد السوق بالنسبة للمؤسسة، في كونها تساعد على رسم حدود البيئة الخارجية والمجال التنافسي، وتحدد الوسائل الضرورية لمواجهة المنافسين. وعليه يمكن تعريف السوق كما يلي:

[1]- فهد سليم الخطيب، **مرجع سبق ذكره**، ص06.
[2]- واثق شاكر محمود، **مرجع سبق ذكره**، ص43.

1. **يعرف السوق اقتصاديا** بأنه" الإطار الذي يضم جملة المشترين والبائعين(التقاء العرض والطلب)، وهم في حالة التبادل المباشر أو غير المباشر، ويعد هذا الالتقاء أقل أهمية نظرا لتطور الوسائل التكنولوجية الحديثة"[1].أي أن السوق يحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، فإذا زادت الكميات المنتجة عن الكميات المطلوبة انخفضت الأسعار والعكس صحيح، وبهذه العلاقة تتكامل آلية السوق مع آلية الأسعار في الاقتصاد الرأسمالي[2].
2. **حسب فيليب كوتلر(Philip kotler)"** السوق مفهوم يرتبط بعملية التبادل بين المشترين المحتملين للمنتج أو الخدمة وبين مختلف الباعة[3].
3. كما عّرف السوق كل من**(prid et ferrell)"** بأنه مجموعة المؤسسات أو الأشخاص الذين يحتاجون إلى سلعة معينة، ولهم القدرة أو الرغبة في شرائها"[4].

ومما سبق يتضح أن مفهوم التسويق أشمل من مفهوم السوق؛ لأن التسويق هو المسؤول عن إدارة الأسواق نحو تحقيق الأهداف، وبهذا فالتسويق يضم مجموعة من العناصر التي تؤثر بشكل أو بآخر على مختلف التعاملات المجودة في السوق[5]. ونتيجة للتطور التكنولوجي الكبير، تطورت معه الأسواق بشكل مذهل بحيث انتقلت الأسواق من شكلها التقليدي المعتمد على تقديم المنتجات والخدمات بطريقة مباشرة، إلى طرق مبتكرة تعتمد على تقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، خاصة الأنترنت التي سهلت من كل التعاملات المحلية والدولية في وقت قصير وبأقل التكاليف، وأصبح عالم الأعمال يتعامل مع الأسواق الإلكترونية المرتبطة بشبكة الأنترنت، التي تخضع لمبادئ التسويق الإلكتروني التي أصبحت تلعب الدور المحوري في عملية التبادل بين كل الأطراف، في كل الأوقات والأماكن[6]. وعليه يمكن تعريف السوق من خلال:

- ✓ الأطراف الفاعلة فيه خاصة المستهلك والمنتج؛
- ✓ مكان التبادل سواء المكان التقليدي أو الفضاء السوقي؛
- ✓ القدرة والرغبة في عملية التبادل؛
- ✓ وجود منتجات ملموسة أو غير ملموسة.

[1]- محمد حسين وآخرون، **مبادئ علم الاقتصاد**، دار المسيرة للنشر، عمان،2010، ص179.
[2]- عبد الهادي على النجار، الإسلام والاقتصاد، **مجلة عالم المعرفة**، الكويت، العدد63،1983،ص98.
[3]- فيليب كوتلر،جاري ارمسرونج، **مرجع سبق ذكره**،ص67.
[4]- ناجي معلا، **إدارة التسويق(مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)**، دار الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ، ص66.
[5]- عيسى ياحا، سوق المستهلك وحدود الالتقاء الذاتي في التغذية من أجل إجراءات الدعم المناسبة لخطوط الإنتاج، **مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة**، جامعة الجزائر،العدد12،2005،ص02.
[6]- طارق طه، **مرجع سبق ذكره**، ص79.

ومن الصعب النظر إلى الأسواق على أنها نظام مستقر نظرا للتحولات الكبيرة في مجال الأعمال، ولهذا تعمل إدارة التسويق باستمرار على تطوير الاستراتيجيات التسويقية لمراقبة حركة الأسواق ويرجع عدم استقرار الأسواق إلى الأسباب التالية[1]:

1. تغير عامل السكان، فأي زيادة في عدد السكان تؤثر على عدد المستهلكين.
2. التغير المستمر في المداخيل، الذي يؤثر على حجم الطلب على السلع والخدمات.
3. التغيرات المرتبطة بعادات وتقاليد المجتمع، وظروفه وتقاليده حيث أصبحت اليوم الأسواق تحتاج إلى إطار قانوني ومؤسسي، يجب أن يحتوي على قيم وهوية المجتمع، إضافة إلى القوانين الأخلاقية التي تستمد من التشريعات الدينية والقوانين الطبيعية والمبادئ الإنسانية العامة[2].

وبدون الاهتمام بالسلوكيات الأخلاقية للأسواق، تبقى المجتمعات تتخبط في مشكلات معقدة تؤثر على المؤسسة والمستهلك، والحكومات على حد سواء، وبدون الأخلاق التسويقية لا يمكن تصور أسواق هادفة ومبتكرة تساهم في المحافظة على كيان المجتمع وموروثه الثقافي والقيمي والإنساني، ولعل الأسواق البيئية أحد أهم هذه التصورات.

ثانيا: تجزئة الأسواق

تتعامل المؤسسة مع مختلف زبائنها عن طريق الأسواق، مما يتطلب منها تقسيم السوق إلى عدة أجزاء من أجل تحقيق الكفاءة والفاعلية المتعلقة بالأهداف المخطط لها[3]، وتقوم فكرة تقسيم السوق إلى عدة أقسام، بغرض تحديد العملاء حسب مختلف رغباتهم واحتياجاتهم المستقبلية[4]، وهذا ما ينطبق تماما على سوق المستهلك البيئي**(السوق البيئي)**، والذي يختلف عن باقي الأسواق من خلال المنتجات المقدمة، وطبيعة المستهلكين وكذا الآليات المساعدة التي تضعها المؤسسة لتشكيل السوق البيئي والتي توضح مدى التزام المؤسسة بالمعايير البيئية في سلوكها التسويقي[5]، وتستند تجزئة السوق إلى عدة أسس أسس هي[6]:

1. **الأساس الجغرافي، مثل:**(الإقليم، الدولة)؛
2. **الأساس السكاني، مثل:**(العمر، الجنس، التعليم)؛

[1] ـ كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك**، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الاردن،2006،ص44.
[2] ـ رفيق يونس، **الاقتصاد والأخلاق**، دار القلم، دمشق،2008، ص127.
[3] ـ ثامر البكري، **مرجع سبق ذكره**، ص66.
[4] ـ فيليب كوتلر، **مرجع سبق ذكره**،ص33.
[5] ـ ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر(تطبيقات حالات دراسية سابقة)**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص218.
[6] ـ ناجي معلا، **مرجع سبق ذكره**، ص75.

3. **الأساس النفسي،** ويشمل الأبعاد الشخصية المرتبطة بدوافع المستهلك الشرائية مثل:(عدد وحدات الشراء، أنماط الحياة التي تؤثر في اختياراته المختلفة)؛
4. **الأساس السلوكي،** وهذا من خلال التركيز على صاحب القرار الشرائي مثل:(عدد الوحدات التي يتم شراؤها، توقيت عملية الشراء).

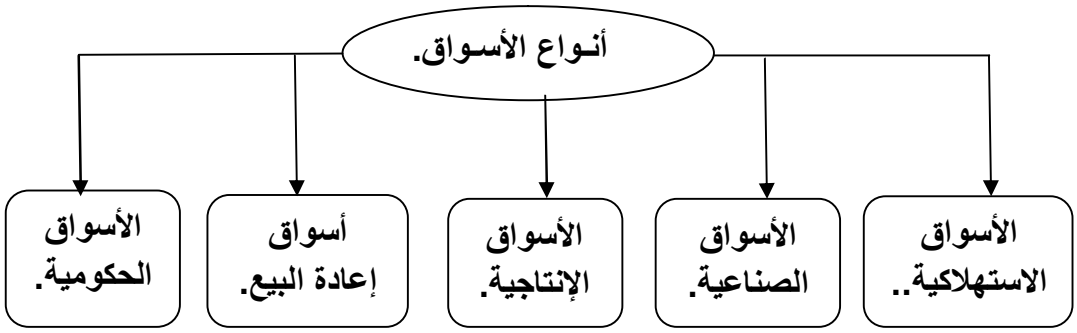
ولكي تنجح المؤسسة في تجزئة السوق يجب أن تركز على العناصر التالية[1]:

1. الفهم الشامل لطبيعة الزبائن(الرغبات ، الحاجات، السلوك)؛
2. التركيز على الإطارات ذات الكفاءة العالية في مجال التسويق لوضع الاستراتيجيات والأهداف التسويقية بدقة؛
3. توفير الوسائل التي تساعد على تحقيق فعالية الاستثمار في مجال التسويق؛
4. تصميم المزيج التسويقي، الذي يتوافق مع احتياجات المستهلكين في كل قطاع سوقي، والتعرف على الفرص السوقية لتحديد السوق المستهدف[2].

ثالثا: أنـواع الأسـواق

نظرا لأن السوق يتكون من مجموعة من الأفراد والمؤسسات، فإنه من الممكن تقسيم السوق إلى عدة أنواع منها: أسواق المستهلك النهائي، وأسواق المؤسسات الإنتاجية والصناعية[3]، والشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل رقم(2،7):أنـواع الأسواق



المصدر:ناجي معلا، **إدارة التسويق(مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)**، دار الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص66،68.

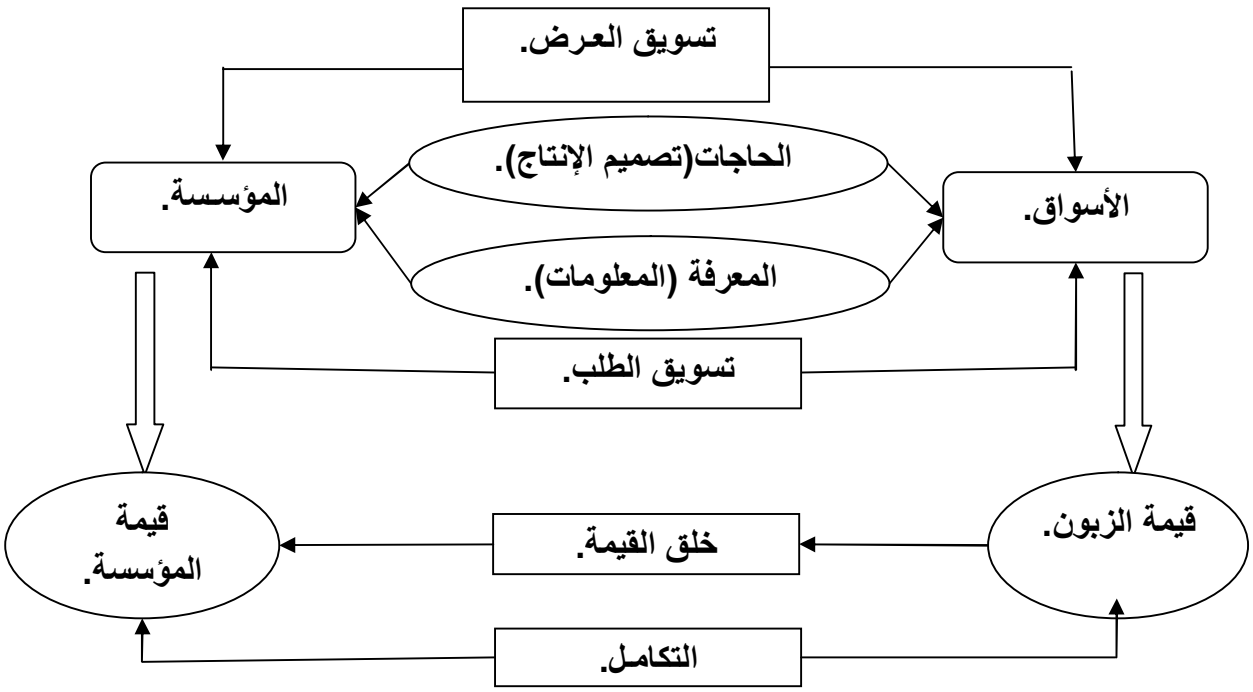
[1]-Rene lefebure,**gestion de la relation client**, édition eyrolles, paris,2005,p121.
[2]- سمير توفيق سبرة، **مبادئ التسويق للفنون التطبيقية**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن، 2009،ص73.
[3]- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العوا، **مرجع سبق ذكره**، ص39.

1. **الأسواق الاستهلاكية:** تضم مجموعة الأفراد (المشترين)، الذين يحصلون على المنتجات أو الخدمات من أجل الاستهلاك الشخصي وليس بهدف إعادة البيع أو الربح[1].
2. **الأسواق الصناعية:** تتكون من جميع الأفراد والمؤسسات التي تقوم بشراء السلع والخدمات اللازمة لإنتاج سلع أخرى، تقوم ببيعها أو تأجيرها، وهي أسواق ضخمة من حيث حجم النفقات المالية.
3. **الأسواق الإنتاجية:** تتكون من مجموعة المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى[2].
4. **أسواق إعادة البيع:** تتكون من جميع الأفراد والمؤسسات التي تقوم بشراء السلع والخدمات، من أجل إعادة بيعها، أو تأجيرها للحصول على الأرباح (تجارة الجملة أو التجزئة).
5. **أسواق حكومية:** هي مختلف المؤسسات الحكومية الرئيسية والفرعية التي تقوم بشراء أو استئجار السلع، للقيام بوظائفها الرئيسية المتعلقة بتقديم الخدمات للمجتمع[3].

رابعا: علاقة المؤسسة بالسوق

يعتبر السوق الآلية التي تربط المؤسسة مع مختلف العملاء، من خلال وظيفة التسويق، ولهذا توجد علاقة قوية بينهما، والشكل الموالي يوضح تكامل وظيفة التسويق مع الأسواق.

شكل رقم(2،8):تكامل المؤسسة مع الأسواق

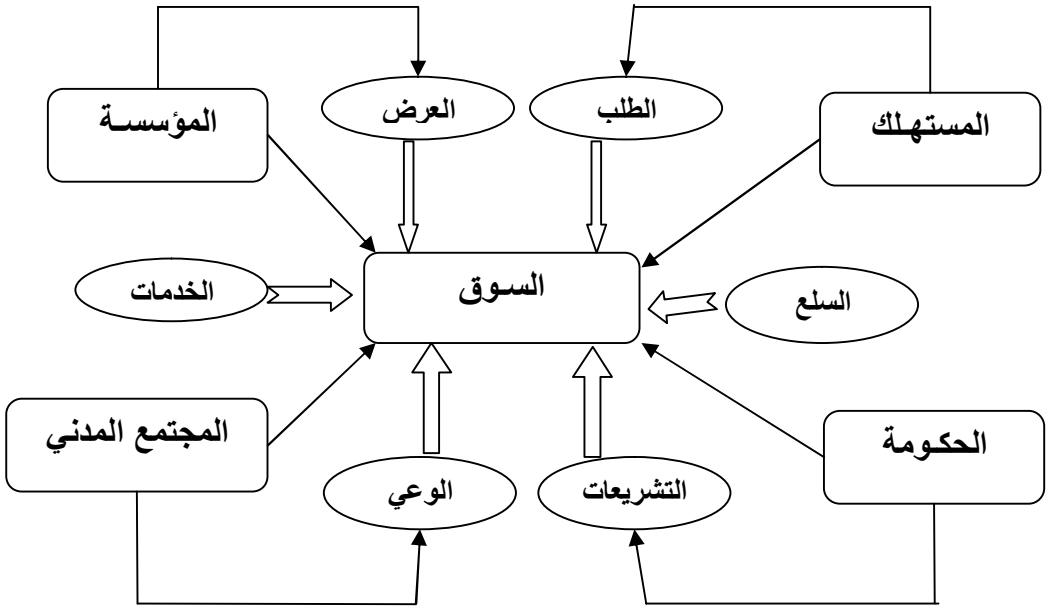


Source: Oleg curatov,**l'intégration du consommateur par le knwledge marketing**, thèse pour le doctorat, paris,2003, p85.

[1]- ثامر البكري، **مرجع سبق ذكره**، ص33.
[2]- ناجي معلا، **مرجع سبق ذكره**، ص68.
[3]- محمد الصيرفي، **حدد أسواق منتجاتك**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2006، ص15.

يعمل نظام التسويق في المؤسسة وفق شبكة من المعلومات، التي تقوم بجمع المعلومات حول الأسواق وحاجات الزبائن، وهي تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بعمليات الشراء، و تساهم في خلق قيمة حقيقية للزبائن، هذا في الجانب المتعلق بالطلب؛ أما الجانب التسويقي المتعلق بعرض المؤسسة فهو يرتبط بكل الأطراف المكونة للسوق، والتي تساعد في وضع تقرير متكامل حول حاجات ورغبات المستهلك، وتعمل المؤسسة على ترجمتها إلى أهداف فعلية تعزز من قيمتها السوقية، ولذلك من المهم النظر إلى السوق بشكل متكامل، يوضح كل الأطراف المؤثرة بشكل مباشر على الأسواق المستهدفة[1]، والشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل رقم(2،9):آليات السوق الأساسية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

1- جفري انلوننبثال، **إعادة هندسة المنظمة**، ترجمة: خالد بن عبد الله الدخيل، دار المريخ، المملكة العربية السعودية،2002،ص2.

2- محمد الصيرفي، **حدد أسواق منتجاتك**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2006، ص15.

3- ناجي معلا، **إدارة التسويق**، دار الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص66،68.

تعتبر الحكومة والمستهلك من العوامل الخارجية التي تؤثر على المؤسسة؛ إلا أن الضغوطات التي تمارسها الحكومات على المؤسسات أقل مما يمارسه المستهلك، ولهذا يجب على المؤسسة العمل باستمرار على التنبؤ بحاجات المستهلك في الأسواق، باعتباره المؤثر القوي الذي يجعل المؤسسة مسؤولة عن النتائج الاجتماعية لأنشطتها الموجهة للسوق، و تعتبر أيضا الحكومة العنصر المهم في

[1]- هوارمه عبد الوحيد، تدخل الدولة في ظل الانتقال إلى اقتصاد السوق(المدى والحدود)، **أطروحة دكتوراه**، جامعة قسنطينة،2007، ص42.

صناعة القرار المتعلق بالمؤسسة من خلال منظومة القوانين المرتبطة بحماية البيئة والمجتمع، ويبقى استمرار التفاعل بين الحكومة والمؤسسة مرتبط في الأساس بزيادة وعي المجتمع المدني[1].

كما تعتبر المؤسسة والحكومة من العوامل الرئيسية في بناء الأسواق ومؤسساتها، فتتدخل الحكومة بمنظومة التشريعات القانونية في العديد من مجالات أنشطة المؤسسة الاقتصادية، خاصة في جانب تسويق المنتجات والخدمات المتعلقة بالمستهلك، ومن جهة أخرى تحتاج المؤسسة إلى جملة من الآليات لمراقبة أسواقها والتأثير فيها؛ ولهذا يتطلب منها اليوم التركيز على مختلف هذه الآليات لبناء الأسواق خصوصا المتعلقة بالمستهلك البيئي**(السوق البيئي)**، وهي تساهم في جعل السوق كمؤسسة مستقلة بحد ذاتها، ومن المؤكد أن أي بناء مؤسسي يتم ابتكاره. يحدث زيادة في المبيعات أو رواجا اقتصاديا. يحتاج إلى قواعد مؤسسية قد تكون على المستوى الداخلي أو الخارجي، أو من خلال طرف ثالث، وفعالية أي بناء مؤسسي يرتكز أيضا على الحوافز الإيجابية؛ حيث أثبتت الدراسات والخبرات في مجال التنمية، أن غياب الإصلاح المؤسسي يعتبر أحد العناصر الرئيسية في فشل كثير من الجهود التنموية[2].

خامسا: إدارة الطلب في الأسواق

لكي تحقق المؤسسة أداء تسويقي عال، يجب أن تركز بالدرجة الأولى على كيفية خلق الطلب المرتبط بالأسواق، اعتمادا على تحديد المستهلكين والمحافظة عليهم وزيادة عددهم، والجدول الموالي يوضح كيفية خلق الطلب على المنتجات في مختلف الأسواق.

جدول رقم(1،2): طرق إنشاء الطلب في الأسواق

		المنتجات		
		موجودة	معدلة	جديدة
الأسواق	أسواق حالية	ـ اختراق الأسواق. ـ بيع كميات كبيرة من المنتجات.	ـ تعديل المنتج	ـ تطوير المنتجات. ـ التصميم حسب طلب المستهلكين.
	أسواق جديدة	ـ التوسع الجغرافي. ـ بيع منتجات في أسواق جديدة.	ـ عرض وبيع المنتجات المعدلة في الأسواق الجديدة.	ـ تصميم منتجات جديدة لمستهلكين محتملين.

[1]ـ جفري ان لوننبثال، **إعادة هندسة المنظمة**، ترجمة: خالد بن عبد الله الدخيل، دار المريخ، الرياض،2002،ص27.26.
[2]ـ محمد سمير مصطفى، **مرجع سبق ذكره**، ص453.

	أسواق مبتكرة	ـ بيع منتجات جديدة لمستهلكين جدد.	ـ عرض وبيع منتجات جديدة لمستهلكين جدد.	ـ تصميم منتجات جديدة لأنماط جديدة من المستهلكين.

المصدر:فيليب كوتلر، **كوتلر يتحدث عن التسويق(كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)**، ترجمة: فيصل عبد الله، مكتبة جرير،2006، ص56.

يستخلص من كل المفاهيم التسويقية السابقة، أن جوهر التسويق يتمثل في عملية إدارة الطلب المتعلق بالزبائن، ولهذا تعمل المؤسسة الرائدة باستمرار على الموائمة بين طلبات الزبائن الفعلية على المنتجات، ورغبة المؤسسة في ذلك، وهذا من خلال ربط المنتجات بالأسواق الحالية والجديدة كما هو مبين في الجدول السابق.

1. ففي حالة عدم وجود الطلب على منتجات المؤسسة، نتيجة عدم اهتمام العملاء بها دون رفضها تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى استراتيجية التسويق المحفز، وهذا من خلال الجهود التسويقية، الرامية إلى تحفيز العملاء نحو شراء المنتجات باستعمال المزيج التسويقي المناسب.
2. وفي حالة الطلب غير المنتظم، تلجأ المؤسسة إلى استراتيجية التسويق المتزامن، التي تعمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب من خلال سياسات التسعير المرنة وتكثيف سياسات الترويج.
3. وفي حالة الطالب المتزايد على المنتجات، تلجأ المؤسسة إلى استراتيجية التسويق المخفض مؤقتا أو الدائم بالنسبة لبعض المنتجات[1].

ونظرا للمشكلات الكبيرة المتعلقة بالتدهور البيئي الناتج عن النشاطات الاقتصادية، والمخاطر المحدقة بالمجتمع، تلجأ العديد من المؤسسات إلى خلق أسواق مبتكرة، يمكن من خلالها طرح منتجات مصممة خصيصا لحماية البيئة، وموجهة لنمط جديد من المستهلكين؛ وتعتبر الأسواق البيئية من بين هذه الأسواق المبتكرة، التي يتم فيها طرح منتجات صديقة للبيئة، اعتمادا على مدخل التسويق البيئي الذي يضمن تكامل المؤسسة مع البيئة في إطار مبادئ الاستدامة.

[1]- طارق طه، **مرجع سبق ذكره**، ص50.

المبحث الثاني: مدخل للتسويق البيئـي

يعتبر التسويق البيئي من المواضيع الهامة على مستوى المؤسسات الاقتصادية، لما له من تأثير كبير على توجهات الزبائن، ورغباتهم المتزايدة؛ إلا أن المتأمل في مفاهيم هذا الموضوع يجد العديد من التسميات مثل: التسويق الأخضر، التسويق الإيكولوجي، التسويق المستدام؛ غير أنها في الحقيقة تشترك في مضمونها المتعلق بتسويق المنتجات الصديقة للبيئة، التي تساهم في حماية البيئة من التلوث وتحافظ على مواردها من الاستنزاف للأجيال الحالية والمستقبلية[1].

المطلب الأول: ماهية التسويق البيئـي

لقد برز مفهوم التسويق البيئي، بسب الجهود التي ُبذلت من طرف مختلف المنظمات والهيئات والمؤسسات الاقتصادية، لأجل إيجاد مدخل يتناسب مع حماية البيئة من التلوث، ولذلك تعددت المفاهيم والتعاريف حول هذا المصطلح.

أولا: تعريف التسويق البيئـي

1. **عرفه (ثامر البكري،2011)**،على أنه: "منهج معاصر لتعامل الأفراد، ومنظمات الأعمال مع البيئة المحيطة من خلال المحافظة عليها وحمايتها من التلوث، اعتمادا على تعديل المنتجات والعملية الإنتاجية ككل، ليكون أكثر توافقا مع حاجات المستهلك بطريقة إبداعية"[2].
2. **عرفه(النوري،2003)**، على أنه: "عملية تنظيمية متكاملة، تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن، بصورة تدفعهم نحو التوجه لطلب منتجات صديقة للبيئة، وتعديل العادات الاستهلاكية وتقديم مزيج تسويقي محصلته حماية البيئة والمستهلك"[3].
3. **عرفته الجمعية الأمريكية**، على أنه: "تسويق المنتجات التي ُتعتبر صديقة للبيئة، بحيث تكون آمنة وتتضمن عدد من الأنشطة المختلفة المتعلقة بتعديل المنتج، وتغيير طريقة الإنتاج والتعبئة والتغليف وتطوير أساليب الترويج"[4].

---

[1]-dominiquemarguerat,**le consommateur vert**, thèse de doctorat université de lozane ,suisse,2001,p05.

[2]- ثامر البكري، الأبعاد الاستراتيجية لإعادة تدوير في فلسفة التسويق الأخضر، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق**، عدد23،2011، ص11.

[3]- عروبة رشيد، التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي، **مجلة العلوم الاقتصادية**، جامعة البصرة، العدد28،2011، ص95.

[4]- بلبراهيم جمال، أهمية دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال-دراسة نظرية وتحليلية- **مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف**، العدد12،2014،ص76.

4. **عرفه كل من(pierre and prothero,1997)**، على أنه: "عملية إدارية كلية تختص بالتعرف على توقعات وحاجات المستهلك والعمل على إشباعها، بطريقة تؤدي إلى تحقيق الأرباح والمحافظة على البيئة، والموارد بصورة صحيحة للأجيال القادمة**"**[1].
5. **التسويق البيئي، "**مدخل إداري خلاّق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات المستهلك ورغباتهم، والمتطلبات البيئية والاجتماعية بالنسبة للمؤسسة**"**[2].
6. يشمل التسويق البيئي "التكامل في التفكير البيئي مع جميع ممارسات المؤسسة، من خلال إدراج البعد البيئي في كل الأنشطة التسويقية، لتحقيق التكامل بين أهداف المنظمة وحاجات الزبائن، وحماية البيئة للأجيال القادمة**"**[3].
7. يعتبر التسويق البيئي "توجه جديد بالنسبة للمؤسسة، حيث يعتمد على ربط البيئة بالسوق لبناء نموذج يجعل من البيئة مفهوم جذاب بالنسبة للتجارة والصناعة، من خلال حوافز التسويق والتكامل بين المؤسسات والجماعات البيئية التي تتبنى مفهوما تسويقيا موحدا يربط بين أرباح المؤسسة، وحاجات المستهلكين والقيم الاجتماعية في آن واحد**"**[4].

ومما سبق فالتسويق البيئي يشمل الأفكار التالية:

- ✓ تحقيق حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية **(**البعد الاستراتيجي**)**؛
- ✓ المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية من التدهور للأجيال الحالية والمستقبلية**(**مبدأ الاستدامة**)**؛
- ✓ التعديل المستمر للمنتجات والعمليات الإنتاجية بطريقة إبداعية، تتوافق مع رغبات الزبائن ومتطلبات حماية البيئة**(**تكنولوجيا حماية البيئة**)**؛
- ✓ يحقق أرباح للمؤسسة ويبني سمعة قوية ومكانة لها في الأسواق؛
- ✓ يسعى لبناء نموذج مترابط، يرتكز على منظومة القيم والمبادئ الأخلاقية لحماية البيئة؛
- ✓ يعمل التسويق البيئي على التعديل المستمر للمزيج التسويقي وتوجيهه نحو الصداقة مع البيئة.

---

[1]- محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، جوان 2014، نقلا عن الموقع بتاريخ2015/06/15:.**www.olc.bu.edu.eg**

[2]- علاء فرحان طالب، وآخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، دار صنعاء للنشر والتوزيع، الاردن،2010،ص56.

[3]- حليمة السعدية قريشي، وآخرون، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، **ملتقى دولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، جامعة ورقلة، نوفمبر،2011،ص391.

[4]- عبد الرضا فرج بدراوي، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية-دراسة استطلاعية، **مجلة تنمية الرافدين**، العراق، العدد30،2008، ص216.

ثانيا: نشأة وتطور مفهوم التسويق البيئـي

مرّ التسويق البيئي بثلاث مراحل أساسية، ترتبط بحماية المجتمع والمستهلك والبيئة، وكل هذه المراحل تعكس تطور بيئة الأعمال واتجاهها نحو التركيز على متطلبات المجتمع ورفاهيته.

1- مرحلة حماية المجتمع(التسويق الاجتماعي): لقد أشار**(peterdruker)**،لأول مرة سنة **1957**إلى أهمية التكامل بين أهداف التسويق وقيم المجتمع الفردية والجماعية، ولذلك بدأ التركيز على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بما يتلاءم ومتطلبات البيئة الاجتماعية، حيث أصبحت المؤسسة ملزمة بتوجيه نشاطاتها نحو أهداف المجتمع المختلفة، من خلال التركيز على التكامل بين مفردات النظام ككل[1].وتمتاز مرحلة التسويق الاجتماعي بثلاث خصائص أساسية هي[2]:

- ✓ **الجانب الاجتماعي**، المتعلق بنمط حياة الناس؛
- ✓ **الجانب البيئي**، المتعلق بمعرفة الآثار الناتجة عن استعمال المنتجات؛
- ✓ **الاستهلاك الذكي**، المتعلق بحاجة المستهلك لمعرفة مكونات المنتجات، وتأثيرها على البيئة المحيطة؛

2 - مرحلة حماية المستهلك: ظهرت في فترة الستينيات من القرن العشرين، العديد من الحركات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك، من كل أساليب الغش والخداع المتعلقة بالمنتجات، وخاصة معرفة كل حقوقه التي تمكنه من الدفاع عنها، وفق القوانين والتشريعات الحكومية[3]. ومع تزايد المشكلات المرتبطة بحماية البيئة من التلوث، وتغير أنماط الاستهلاك، طّورت هذه الحركات من أساليبها وتوجهاتها، حيث أصبحت تعمل على تفعيل التكامل بين المؤسسات والزبائن والحكومات؛ لأجل استدامة حقيقية للأجيال القادمة، وتهدف هذه الحركات في جوهرها إلى التركيز على حماية كل الحقوق المادية والمعنوية للمستهلك، وتوفير المعلومات اللازمة المتعلقة بالمنتجات، التيُتمكّن المستهلك من اتخاذ قرارات سليمة وعقلانية تتعلق بكل نشاطاته الاستهلاكية[4]، وتساهم من خلال التوعية والتثقيف بجعل المؤسسات تتحمل مسؤولياتها اتجاه المستهلك والمجتمع، وبالتالي تصبح

[1]- مشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، **الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسات التسويقية**،20 أفريل،2004، جامعة بشار،ص82.
[2]- ثامر البكري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2007،ص39.
[3]- حليمة السعدية قريشي، **مرجع سبق ذكره**،ص379.
[4]- سامي الصمادي، التسويق الأخضر(توجه العالم في القرن21)، بتاريخ: جويلية2014 بتاريخ2015/06/22، نقلا عن الموقع **www.unpan1.un.org**

حماية البيئة من الأهداف الاستراتيجية لها، وهذا ما يساعدها على تحمل مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية باتجاه كل الأطراف الفاعلة، خاصة مراعاة حقوق المستهلك[1].

3 ـ مرحلة حماية البيئة(التسويق البيئي): مع تزايد تنامي الوعي بضرورة حماية البيئة، خاصة مشكلة تلوثها واستنزاف مواردها، تكاتفت الجهود المحلية والدولية في منتصف الثمانينيات من القرن الماضي، وكانت هناك إشارات واضحة تتعلق بالتسويق البيئي(أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة)في المؤتمرات الدولية مثل: **"مؤتمر برونتلاند" سنة1987، ومؤتمر نيويورك سنة1991** بعنوان التسويق الأخضر، والذي شرح بالتفصيل متطلبات حماية البيئة من منظور التسويق البيئي، ولهذا هناك عدة مبررات أدت لظهور التسويق البيئي أهمها[2]:

- ✓ الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية، وتأثيرها على العمليات الإنتاجية نتيجة تناقص المواد الأولية.
- ✓ تغير دور الحكومات، من خلال الضغط على المؤسسات لأجل تبني المفاهيم البيئية، استنادا إلى آليات الدعم المالي، ومنظومة التشريعات البيئية، والقيام بحملات التوعية للمواطنين وحث المؤسسات على تبني الأنماط الإنتاجية المستدامة.
- ✓ تزايد دور المجتمع المدني المحلي والدولي، لتعزيز القيم الاجتماعية والأخلاقية في مجال عمل المؤسسات، واعتبار أخلاقيات الأعمال كآلية أساسية في تحقيق الأهداف، وبناء الثقافة البيئية لدى الزبائن، والمؤسسات والحكومات في آن واحد[3].

ثالثا: أهمية التسويق البيئـي

يتجه المفهوم الحديث للتسويق البيئي نحو التكامل مع كل أبعاد التنمية المستدامة، لتسويق منتجات صديقة للبيئة، وإنشاء علاقات استراتيجية مع كل الأطراف ذات المصلحة؛ لأجل المحافظة على البيئة ودفع عجلة التنمية نحو الأمام[4]، وتكمن أهميته في ما يلي:

- ✓ يعتبر التسويق البيئي مصدر مهم لبناء الوعي بشأن الاستهلاك المستدام، من خلال مساهمة كل الأطراف في وضع برامج لحماية البيئة، ولهذا تعمل المؤسسات الناجحة على دراسة توقعات

[1]- طارق الخير، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، **مجلة جامعة دمشق**،العدد01،2001، ص96.
[2]- علاء فرحان طالب، **مرجع سبق ذكره**، ص08.
[3]- عروبة رشيد، **مرجع سبق ذكره**،ص93.
[4]- جبار بوكثير، تسيير قوى البيع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الواقع والآفاق، **أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير**،جامعة باتنة،2013، ص23.

المستهلكين ومنافعهم، من أجل تقديم منتجات ذات كفاءة أكبر مما يتوقعه المستهلكين[1]؛ مما يمكنها من خلق فرص تسويقية فعلية، تتوافق مع متطلبات الأسواق المستهدفة، وهذا لتعزيز موقعها التنافسي في بيئة الأعمال.

- ✓ يجب أن تقتنع المؤسسة بأن الالتزام بمبادئ التسويق البيئي، يحقق أرباحا على المدى البعيد نتيجة رضا المستهلك على منتجاتها، وتتجنب من جهة ثانية تكاليف إضافية متعلقة بحماية البيئة من التلوث[2].
- ✓ يساعد التسويق البيئي على إيجاد أسواق جديدة، لمنتجات تمتاز بميزات تنافسية تتعلق بحماية البيئة، وهذا من خلال تطوير منتجات مسئولة بيئيا؛ ولا يتحقق هذا إلا من خلال التركيز على نموذج التسويق البيئي المتكامل[3]، والذي يوضح العناصر الأساسية التي تساهم في دفع المؤسسة نحو الاستجابة لمتطلبات الإنتاج الصديق للبيئة.
- ✓ يساعد المستهلك على اتخاذ قرارات تتعلق بالمنتجات الخضراء، التي تساهم في حماية البيئة وتشجع الأطراف الأخرى على تعديل سلوكها، نحو العمل المشترك من أجل حماية البيئة[4].

المطلب الثاني: أبعاد التسويق البيئـي

يهدف التسويق البيئي في الأساس إلى الحد من التلوث، الناتج عن الأنشطة الاقتصادية الملوثة، ولهذا يسعى إلى تعديلها، من خلال إدخال تكنولوجيات جديدة ونظيفة في العمليات الإنتاجية، وقد يتحقق من جراء هذا التوجه ميزة تنافسية مستدامة، تأخذ بعين الاعتبار آلية الأسعار وتأثيرها على مختلف التكاليف بما يحقق أهداف المؤسسة، ويمكن تلخيص هذه الأبعاد في الشكل الموالي **رقم(2،10)**.

---

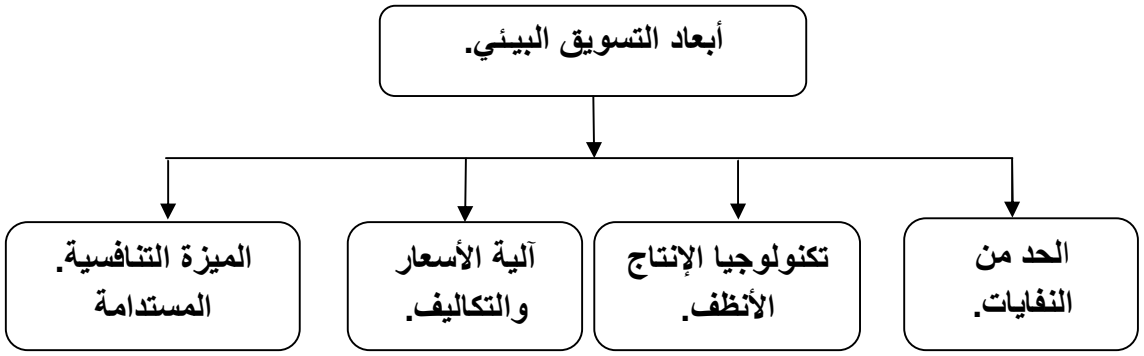
[1]- بلبراهيم جمال، **مرجع سبق ذكره**،ص77-78.

[2]- كسر عنتر عبد الله، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في البلدان النامية1990،2000، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية**، العراق، العدد25،2012، ص53.

[3]- نجم عبدو نجم، **المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال**، الوراق للنشر و التوزيع،الاردن،2012، ص239.

[4]-nadiamilod, ram zyfrhani **, l'orseque le marketing rime avec écologique**, 2'eme congrestransformée 20 mars, paris,2012,p10.

شكل رقم(2،10):أبعاد التسويق البيئي



المصدر:سامي الصمادي، التسويق الأخضر(توجه العالم في القرن21)، بتاريخ: جويلية2014 نقلا عن الموقع بتاريخ2015/06/22 **www.unpan1.un.org**

أولا: الحد من النفايات

يساعد التسويق البيئي بطريقة مباشرة في التقليل من النفايات، الناتجة عن العمليات الإنتاجية من خلال التركيز على المنتجات الصديقة للبيئة، حيث تقوم العديد من المؤسسات بانتهاج استراتيجية إعادة تدوير النفايات، لما لها من تأثير إيجابي على حماية البيئة من التلوث، وبهذا تحقق المؤسسة ميزة تنافسية في الأسواق اعتمادا على إدارة العلاقة بين جميع الأطراف؛ المشاركة في تثمين عمليات التدوير، كما تضمن إعادة تدوير النفايات عدة فوائد متعلقة بالتكاليف والأرباح للمؤسسة، وحماية كبيرة للمستهلك على حد سواء[1]. وعليه يجب أن تتضافر جهود الحكومات والمؤسسات والأفراد للحد من مختلف النفايات وهذا من خلال[2]:

- ✓ تشجيع إعادة التدوير في العمليات الصناعية والاستهلاكية؛
- ✓ تشجيع ابتكار منتجات سليمة من الناحية البيئية؛
- ✓ تعزيز القيم التي تدعم الاستهلاك المستدام، من خلال العمل المتكامل والمشترك بين كل مكونات المجتمع.

ثانيا: تكنولوجيا الإنتاج الأنظف

تستند فكرة الإنتاج الأنظف إلى العمل على ابتكار تكنولوجيا متطورة، تستعمل في العمليات الإنتاجية، بحيث لا تنتج عنها نفايات بشكل كبير، أما حاليا فتم تطوير هذه الأخيرة ليشمل كل مراحل

[1]- ثامر البكري، التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص244.
[2]- مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية، **أجندة القرن الـ21**، أنماط الاستهلاك المتغيرة، الفصل رقم 04، ريوديجانيرو،1992، ص36.

المنظومة الإنتاجية انطلاقا من المدخلات الأولية؛ إلى الاستعمال النهائي للمنتجات[1]. وهناك أربعة أهداف أساسية للإنتاج الأنظف، تساهم في بناء مستقبل مستدام للمؤسسة الاقتصادية وهي[2]:

- ✓ التقليل من استخدام الموارد الطبيعية غير متجددة؛
- ✓ إدارة الموارد الطبيعية المتجددة لضمان الاستدامة؛
- ✓ الإدارة السليمة للنفايات؛
- ✓ التقليل من التكاليف.

ثالثا: آلية الأسعار والتكاليف.

يجب أن يعكس المنتج التكاليف الحقيقية له، بحيث يقارب السعر القيمة الحقيقية التي يتحصل عليها الزبائن، إضافة إلى إدراج تكاليف التدهور البيئي- التي تتسبب فيها المؤسسات الملوثة- في تكاليف الإنتاج، مما ينعكس إيجابيا على حماية البيئة، ومنظومة الأسعار الموجهة للمستهلكين الخضر[3].

رابعا: الميزة التنافسية المستدامة

يعتبر **(Gegorge day,1984)**، أول من طرح فكرة الميزة التنافسية المستدامة، وهذا عند إشارته إلى إمكانية الحصول على نماذج مختلفة في الاستراتيجية المساعدة على نمو وبقاء المؤسسة ولكن ماقدمه **(Porter,1985)**، في نموذجه التنافسي، الذي ربط فيه الاستراتيجيات التنافسية بالبيئة المحيطة من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجات وقدرات الزبائن، يعتبر من أهم النماذج العملية. وفي القرن الواحد والعشرين أصبحت الميزة التنافسية تمثل للمؤسسة المستوى الأعلى من الاهتمام؛ وهذا ما أشار إليه **(Javalgi,2005)**، في حديثه عن الميزة التنافسية التي ربطها بضرورة تطوير القدرات التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبائن، واستهدافهم بشكل جيد لتحقيق التأثير عليهم وزيادة ولائهم[4]، مما يجعل الميزة التنافسية المستدامة بمثابة استشراف للعمل الاستراتيجي، الذي يتوافق مع مبدأ المحافظة على البيئة ومواردها من الاستنزاف، مما يساهم في بناء توجه متكامل لعمل المؤسسة، يتوافق مع إرادة المجتمع في تغيير أنماط حياته نحو الرفاهية للأجيال الحالية والمستقبلية.

---

[1]- عصام الحناوي، الصناعة الإيكولوجية، **الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة**، البعد البيئي،2006، ص501.

[2]- باسل اليوسفي، المبادرات البيئية التطوعية من أجل التنمية الصناعية المستدامة- المفاهيم والتطبيقات، **مطبوعات منظمة الأمم المتحدة**،2003، ص15.

[3]- سميرة صالحي، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، **ملتقى دولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، جامعة ورقلة،2011، ص413.

[4]- ثامر البكري، خالد حمدان، **مرجع سبق ذكره**، ص8.7.

المبحث الثالث: نموذج السوق البيئـي

يحتاج المجتمع باستمرار وبشكل كبير إلى محيط وبيئة نظيفة، وفي غالب الأحيان تدفعه التصرفات الخاطئة أثناء تعاملاته في الأسواق التقليدية باستمرار إلى المزيد من التلوث في البيئة المحيطة به، ولهذا يجب الانتقال من هذه الأسواق التقليدية إلى نوع آخر من الأسواق أكثر محافظة على البيئة ولعل السوق البيئي هو أحسن نموذج لذلك.

المطلب الأول: حركة النماذج الاقتصاديـة

لقد تسبب النموذج الاقتصادي التقليدي نتيجة تركيزه على الأسواق والأعمال في مشكلات كبيرة، أثرت على البيئة ورصيدها من الموارد الطبيعية، واعتبر هذا النموذج التأثيرات السلبية(خاصة التلوث البيئي)، مظهر خارجي لا يدخل في دائرة اهتماماته، ولذلك تطلب ظهور علم جديد يأخذ بعين الاعتبار هذه التأثيرات، حيث أدرجت ضمن نطاق علم اقتصاد البيئة الذي يَعتبر أن تكاليف تدهور البيئة هي من مسؤولية المؤسسات الملوثة، والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار هذه التكاليف في كل عملياتها المحاسبية. وما يعاب على هذا الاقتصاد أنه ركز على طرق الحساب والقياسات المتعلقة بالتكاليف الاجتماعية، وحاول من خلالها التأثير على منظومة السوق وآلياته الاقتصادية، وتجاهل منظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية، واعتبرها غير قابلة للقياس وغير مهمة في معالجة المشكلة البيئية، ولهذا تطور علم اقتصاد البيئة نحو اقتصاد جديد هو الاقتصاد الإيكولوجي، الذي قلل من مسألة القياسات وركز على حماية الطبيعة، كأولوية قصوى من خلال مدخل القيم والأخلاق، التي تساعد على عملية تكيُف المؤسسات الملوثة مع البيئة والمجتمع ككل[1].

ففي مؤتمر نظمته **منظمة الأرض من أجل الإنسانية سنة1990**قال:**روبين هاربر(Rebin herber)**، ممثل حزب الخضر في البرلمان الاسكتلندي"إننا بحاجة للتحول إلى فكرة التنمية الإيكولوجية، ويجب النظر إلى الاقتصاد على أنه جزء من النظام الإيكولوجي وليس العكس[2] » .

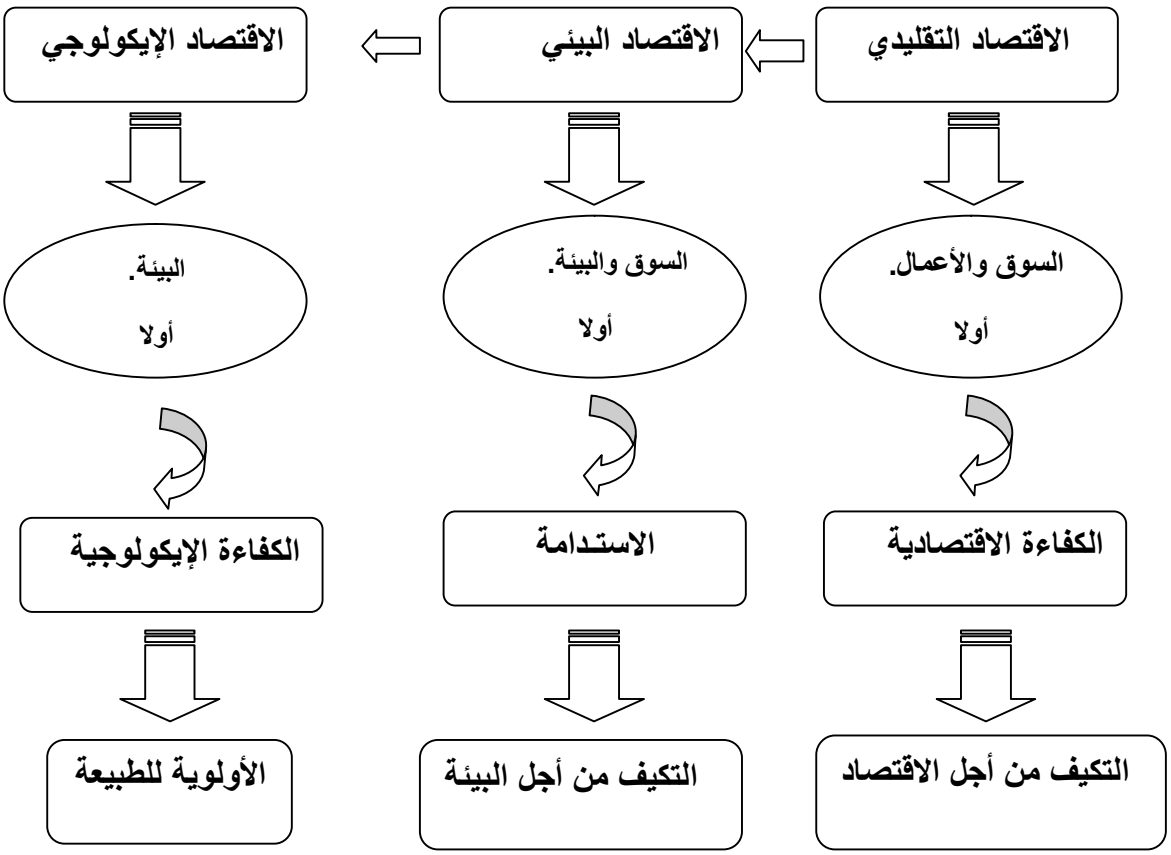
ولهذا لا يمكن الحديث عن الأسواق البيئية(الخضراء)، دون توفير المناخ الاقتصادي المناسب لنموها وتطورها، ونجاحها يبقى مقترن بطبيعة النموذج الاقتصادي المطبق في الدولة، فكلما كان هذا النموذج يأخذ بعين الاعتبار متطلبات حماية البيئة ضمن حساباته وقواعده ومبادئه الأساسية؛ كلما كان لهذه الأسواق نجاح ملموس، وعليه يجب على الحكومات الانتقال من النموذج الاقتصادي التقليدي الذي

[1]- موللي سكوت كاتو، **الاقتصاد الأخضر (مقدمة في النظرية والسياسة والتطبيق)**، ترجمة: علاء أحمد صلاح، مجوعة النيل العربية، 2010، ص29.30.

[2]- نوزاد عبد الرحمان الهيتي، وآخرون، **مقدمة في اقتصاد البيئة**، دار المناهج للنشر والتوزيع،الاردن،2010، ص126.

أثبت فشله في المحافظة على البيئة ومواردها إلى نموذج اقتصاد (بيئي، إيكولوجي)، يتكامل مع الطبيعة والمجتمع لحماية البيئة من كل مظاهر التلوث والاستنزاف، والشكل رقم(2،11)يوضح ذلك. وعليه فالحكومات والمؤسسات التي تريد نجاح هذا النوع من الأسواق، عليها أن **تحرك النموذج الاقتصادي** التقليدي إلى النموذج البيئي المتكامل، الذي يوفق بين كل الأطراف ذات المصلحة فيما يخص حماية البيئة وتوجيهه نحو مبادئ الاستدامة والكفاءة الإيكولوجية.

شكل رقم(2،11):حركة النماذج الاقتصادية



المصدر:نجم عبدو نجم، **المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال**، الوراق للنشر و التوزيع،الاردن،2012،ص90.

المطلب الثاني: آلية عمل السوق التقليـدي

تقوم آلية السوق في الاقتصاد التقليدي بالتنسيق بين الأفراد والمؤسسات الاقتصادية، من خلال نظام الأسعار المطبق في الأسواق، حيث يقوم المنتج والمستهلك باستبدال السلع والخدمات وفق قانون العرض والطلب، الذي يحدد السعر وفق الكميات المتوفرة التي تلبي حاجات المستهلكين، ولذلك فآلية

السعر هي مؤشر للمنتج والمستهلك، للزيادة أو التخفيض من الطلب أو العرض، إلى أن يتحقق وضع التوازن[1].

ولهذا يسعى الأفراد وفق هذا النظام إلى تحقيق المصالح الفردية، التي يفترض أن تخدم المصلحة العامة بطريقة غير مباشرة- حسب نظرية اليد الخفية لآدم سميث- إلا أن الواقع بعد مرور قرنين من الزمن على الفكر الاقتصادي، تبين فشل السوق بشكل واضح في تحقيق الكفاءة الاقتصادية، خاصة فيما يتعلق بالتأثيرات الخارجية السلبية، الناتجة عن الأنشطة الاقتصادية الملوثة، وكذا صعوبة تسعير عناصر البيئة الطبيعية، بسبب مشكلة ملكية الموارد(البيئة كسلعة عامة)[2].وعليه فالسبب الرئيسي للمشكلات البيئية، هو في الحقيقة ناتج عن فشل السوق في التعبير عن الحقيقة البيئية، وهذا للأسباب التالية:

أولا: الآثار الخارجية (Externalités)

ترتبط الآثار الخارجية بكل التأثيرات السلبية، المترتبة عن بعض الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات الملوثة، والتي لا يتم إدراجها ضمن نظام تكاليف المؤسسة مثل: (النفايات، تلوث الهواء، استنزاف الموارد الطبيعية...) وكل هذه الآثار تؤثر على صحة المجتمع، وتساهم في تدهور البيئة في آن واحد[3]، مما يجبر المؤسسة على إعادة تقييم التكاليف الكلية لها مع إدراج تكاليف التدهور البيئي انطلاقا من تطبيق مبدأ المنفعة والكلفة؛ ولهذا تطرق علماء الاقتصاد البيئي بالتفصيل إلى كيفية تحليل واستعمال التكاليف والمنافع، وإقرار مبدأ التعويض للمتضررين من هذه الآثار السلبية، كما أدى تطبيق النظرية الاقتصادية على القضايا البيئية إلى إقرار مبدأ جوهري هو اعتبار البيئة الطبيعية كسلعة ذات قيمة اقتصادية، تُؤخذ بعين الاعتبار في الحسابات الخاصة بالمؤسسة. وتأخذ التكاليف المتعلقة بالمشكلات البيئية عدة أشكال أهمها[4]:

- ✓ تكاليف تلوث البيئة المرتبطة بصحة المجتمع(الأمراض)؛
- ✓ تكاليف تدهور البيئة المرتبطة باستنزاف الموارد الطبيعية؛
- ✓ تكاليف اختلال التوازن البيئي المرتبطة بالكائنات الحية.

ولكي تصبح آليات السوق أكثر كفاءة، يجب أن تتضمن أسعار السلع والخدمات التكاليف البيئية السابقة الذكر، وعلى الحكومة أن تتدخل لتضمن الكميات المثلى اجتماعيا، عن طريق إدخال التصحيحات اللازمة على آلية السوق، وهذا من خلال الأدوات التالية:

- ✓ **مدخل التحكم والسيطرة**،(وسائل التحكم في مستويات التلوث)؛

---

[1]- بول سام ولسون، ويليام بورهاوس ، **الاقتصاد**، تر: هشام عبد الله، الدار الأهلية للنشر والتوزيع،الاردن،2006، ص50.

[2]- محمد صالح تركي القريشي، **مقدمة في علم اقتصاد البيئة**، دار إثراء للنشر والتوزيع،الأردن،2011، ص35.

[3] -Michel darbelet, laurent izard ,**l'essentielsur le management**, Berti éditions,2009,p11.

[4]- نوازد عبد الرحمان الهيثي، وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص126.

- ✓ **آلية الضرائب البيئية** التي تفرضها الحكومة في شكل غرامات مالية تدفعها المؤسسات الملوثة وتلتزم بها وفق المبدأ الدولي لحماية البيئة **(** الملوث هو الذي يدفع تكاليف تلويثه للبيئة**)**[1].

ثانيا: السلـع العامـة

تعتبر البيئة كسلعة عامة، لأنها لا تخضع للمنافسة عند الحصول عليها(ذات منفعة مشتركة) وهي بذلك غير قابلة للتجزئة، مما يصعب على آلية السوق التقليدية تقييمها وفق آلية السعر المعروفة ولهذا تستغل المؤسسات الاقتصادية البيئة بشكل غير عقلاني؛ فهي تأخذ من مواردها دون مقابل لعدم وضوح ملكية البيئة لأي طرف[2].

المطلب الثالث: آلية عمل السوق البيئـي

لكي نتحول من الأسواق التقليدية السابقة، القائمة على أساس القياس، إلى الأسواق البيئية، يجب العمل على موائمة الاقتصاد مع المجتمع والتكنولوجيا الحديثة، والتغيير في منظومة القيم باتجاه المسؤولية الاجتماعية المشتركة، وعلى المؤسسات تغيير طرق تفكيرها وهذا من خلال إعادة بناء علاقات جديدة مع كل الشركاء الاجتماعيين بصفة واقعية، بعيدا عن الحسابات المعقدة ذات المصلحة الفردية التي لا تخدم البيئة؛ لأن الاتجاه البيئي في المستقبل سيؤدي حتما إلى تغيير جذري في نمط الأسواق والعلاقات التي تربط كل عناصرها الأساسية[3]، وعلى هذا الأساس تقوم فكرة السوق البيئي **من** خلال التركيز على دور كل الأطراف الفاعلة والأساسية المرتبطة بحماية البيئة، وكيفية مساهمتها من خلال العمل المتكامل للحد من استنزاف الموارد الطبيعية والتقليل من التأثيرات السلبية على المجتمع، والشكل **رقم (2،12)**يوضح الآليات الأساسية في نموذج السوق البيئي وهي:

- ✓ **المؤسسة المستدامة:** تستند إلى مبدأ العرض المستدام، وتركز على تصميم منتجات مبتكرة وصديقة للبيئة(الإنتاج المستدام)، وترتبط بعدة مسؤوليات تساهم في نجاح الأسواق البيئية وتحقيق التنمية المستدامة، وهذا ما اصطلح عليه بالنموذج الأخلاقي(المسؤوليات المشتركة) للمؤسسة الأخلاقية.
- ✓ **المستهلك المستدام:** يرتبط بالطلب المستدام والمتعلق بالاستهلاك المستدام، ويركز على خلق أنماط جديدة من المستهلكين(المستهلك الأخضر).
- ✓ **الحكومة المستدامة:** تلعب دورا تحفيزيا في عملية التوجيه نحو تبني الأنماط الإنتاجية والاستهلاكية المستدامة.
- ✓ **المجتمع المدني المستدام:** يساهم بشكل كبير في بناء الوعي بضرورة حماية البيئة، للأجيال الحالية والمستقبلية في المحافظة على الحياة وجودتها.

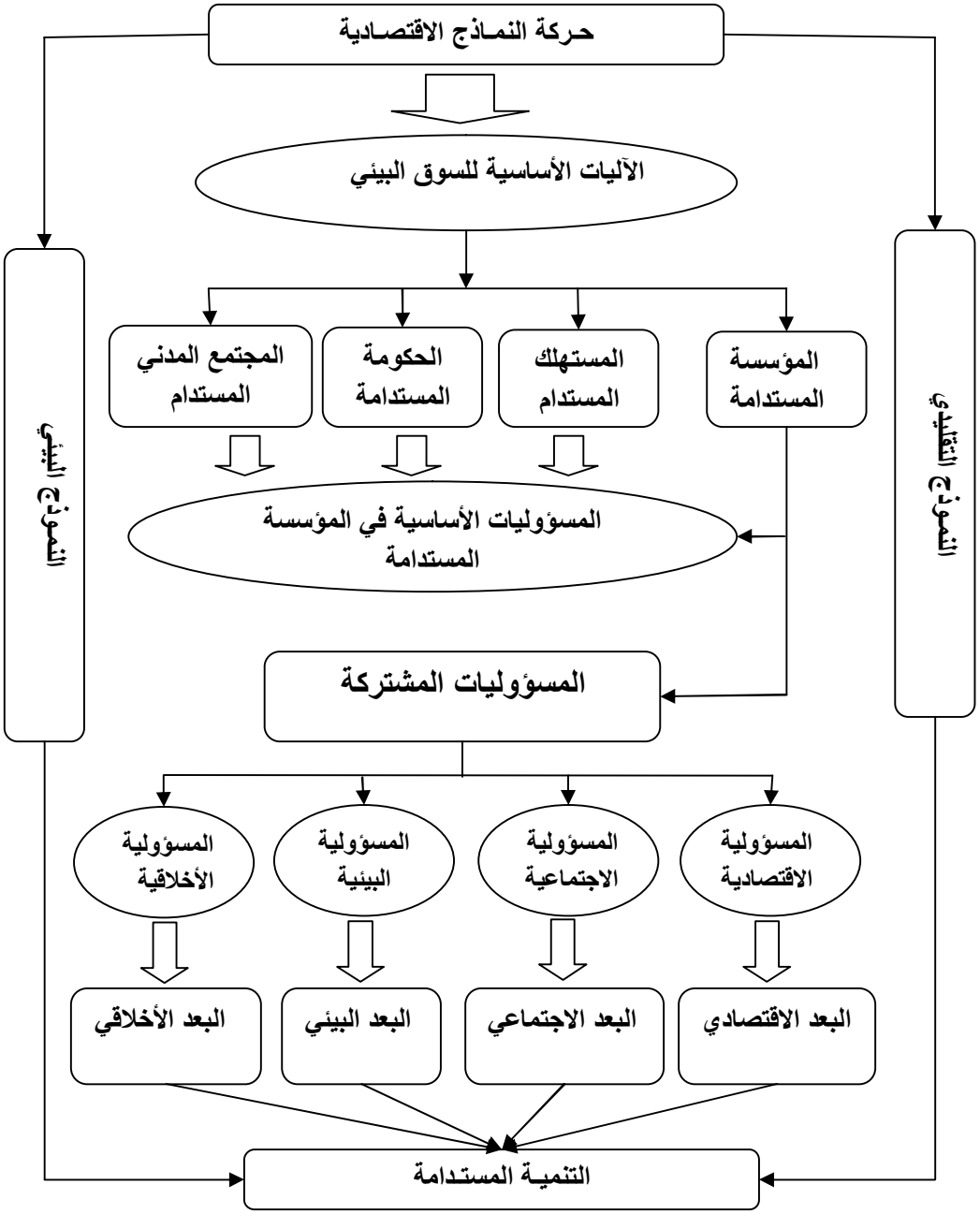
---

[1]-Alexnderturgeon**, les instrument économiques(étuderéalisé pour le regroupementnationalerégionaux del'environnement),** Québec, 1998,p13.

[2]- محمد عبد الكريم عبد ربه، محمد عزت، **مرجع سبق ذكره**، ص66.

[3]- ايكه فينيل، وآخرون، **الاقتصاد البيئي**، ترجمة: حسام الشيمي، مجموعة النيل العربية، القاهرة،2011، ص41.

شكل رقم(2،12):نموذج حوكمة السوق البيئي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

1ـايكه فينيل، وآخرون، **الاقتصاد البيئي**، ترجمة: حسام الشيمي، مجموعة النيل العربية، القاهرة،2011..

2 ـ بول ساموسون، ويليام بورهاوس، **الاقتصاد**، ترجمة: هشام عبد الله، الدار الأهلية للنشر والتوزيع،الاردن،2006.

3ـموللي سكوت كاتو، **الاقتصاد الأخضر** ترجمة: علاء أحمد صلاح، مجوعة النيل العربية،2010.

أولا: دور المُنتج في تحقيق الاستدامـة(المؤسسة المستدامة)

تعمل المؤسسة المستدامة لتحقيق مستويات عالية من الأداء بالتركيز على النظم الاجتماعية والبيئية، فالكفاءة الاقتصادية والربحية ليستا كافيتين لجعلها أكثر استدامة، وإذا تجاهلت المؤسسة التكاليف البيئية؛ فإنه سوف تنشأ لها التزامات كثيرة على المدى الطويل[1]، وعليه يمكن الإشارة إلى الفرص المرتبطة بالاستدامة كما يلي:

- ✓ توفير التكاليف وزيادة الإنتاجية؛
- ✓ دخول عملاء جدد وتوفير أسواق جديدة مرتبطة بالتحسينات البيئية؛
- ✓ تقليل المخاطر المرتبطة بأصحاب المصالح؛
- ✓ بناء السمعة عن طريق الكفاءة البيئية.
- ✓ تنمية الموارد البشرية وتطوير رأس المال عن طريق الحوكمة الرشيدة.

ويعتبر الإنتاج المستدام إحدى الاستراتيجيات الوقائية المتكاملة التي تهدف إلى الحد من النفايات عند المصدر، كما تشمل كل العمليات والمنتجات والمحافظة على المواد الأولية والطاقة والتخلص من المواد السامة[2]. أما فيما يتعلق بالمنتجات فإنه يعمل على تخفيض آثارها أثناء دورة حياتها وله عدة إيجابيات أهمها:

- ✓ الربح الاقتصادي؛
- ✓ مصدر للفرص المتاحة؛
- ✓ فوائد بيئية كبيرة.

ويشير الإنتاج المستدام إلى إنتاج سلع سليمة من الناحية البيئية، من خلال تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفؤ اعتمادا على العناصر التالية[3]:

- ✓ جعل المنتجات قابلة للتدوير؛
- ✓ استعمال المواد السليمة بيئيا عدة مرات؛
- ✓ استخدام مواد وطاقة أقل.

ولجعل المؤسسات الملوثة للبيئة أكثر استجابة لمتطلبات الاستدامة، يجب أن تتبع القواعد التالية[4]:

[1]- أمين السيد احمد لطفي، **المراجعة البيئية**، الدار الجامعية،مصر،2005، ص32.
[2]- فيكتور ماسيا، **تشخيص فرص تخفيف الأثر البيئي**، مركز الأنشطة الإقليمية للإنتاج الأنظف، كتالونيا المستقلة، إسبانيا، 1996 ، ص14.13.
[3]- ثامر البكري، التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص179.
[4]- خالد بن حمدان، ثامر البكري، **مرجع سبق ذكره**، ص09.

1. **الفهم الدقيق لاستدامة الأسواق:** معرفة عدد المستهلكين الخضر الذين يتعاملون مع منتجات المؤسسة، وما هو حجم تأثيرهم على مبيعاتها.
2. **إعادة تقييم خبرة الزبون:** من خلال التفاعل المستمر مع الزبائن ومنتجات المؤسسة.
3. **التسويق المستدام:** من خلال التفاعل مع الأسواق الحالية المرتبطة بشكل متكامل مع باقي أنشطة المؤسسة.
4. التكامل الفعال بين استراتيجية المؤسسة والاستدامة من خلال:
   - ✓ معرفة رغبات الزبائن وقدرة المؤسسة على تلبيتها؛
   - ✓ التميز بين المنافسين في نفس الصناعة؛
   - ✓ تعزيز العلاقة مع الزبائن.

ولقد أشار كل من **"هنت وجونسون"(Hunt and jonson)**، إلى ست أبعاد أساسية مرتبطة بالمؤسسة المستدامة وهي[1]:

- ✓ **المستهلك الأخضر:** وهو نوع جديد من الزبائن تشجع المنتجات البيئية، وهم مستعدون لدفع أسعار عالية للمنتجات التي تحتوي على المواصفات البيئية؛
- ✓ **الإعلان الأخضر:** أي تقديم المزايا وكل المعلومات المتعلقة بالمنتجات البيئية؛
- ✓ **الاستثمار الأخضر:** يرتكز على مبدأ الاستثمار الأخلاقي، أي تجنب من البداية كل المجالات التي تؤثر سلبا على البيئة وتشجيع المنتجات الخضراء؛
- ✓ **التقارير البيئية:** تقدم كل التفاصيل التي توضح طريقة تعامل المؤسسات مع البيئة؛
- ✓ **الاقتصاديات البيئية:** تركز على مبدأ الملوث هو الذي يدفع، وقد لا يتحقق هذا المبدأ إلا من خلال بناء نموذج متكامل يربط بين الاقتصاد والبيئة؛
- ✓ **التنمية المستدامة:** من خلال دمج أبعاد التنمية المستدامة في مختلف أنشطة المؤسسة.

وهناك عدة مداخل تفسر علاقة المؤسسة بالبيئة لتحقيق الاستدامة أهمها[2]:

- ✓ **المدخل الأول:** يستند إلى فكرة أن المؤسسة ليست منفصلة عن العالم ، حيث يوجد بها أفراد يهتمون بحماية البيئة، مما يُجبر المؤسسة على العمل معهم لتحقيق الاستدامة.
- ✓ **المدخل الثاني:** يستند إلى فكرة إبعاد الأفراد قدر الإمكان عن نموذج الأعمال الملوث، الذي يسيطر على الاقتصاد المعاصر، والعمل على بناء نماذج بديلة للتنظيم الاقتصادي.

[1]- نجم عبدو نجم، **مرجع سبق ذكره**، ص161.
[2]- موللي سكوت كاتو، **مرجع سبق ذكره**، ص136.135.

ثانيا: دور المستهلك في تحقيق الاستدامـة(المستهلك المستدام)

يرتبط الاستهلاك المستدام بسلوك المستهلك الذي يفترض أنه يملك وعي عميق، يمكنه من التعامل بشكل صحيح مع القيم التي يؤمن بها، والتي تساعده في اتخاذ قرارات سليمة أثناء عمليات شراء المنتجات البيئية(الخضراء)[1]، ولهذا تسعى المؤسسات الاقتصادية باستمرار إلى دراسة سلوك المستهلك، من خلال بحوث التسويق لمطابقة رغباته مع رغبات المؤسسة، التي يتم طرحها في الأسواق، ولذلك فالمستهلك الأخضر يُعتبر أداة فعالة في التأثير على سلوك المؤسسة ودفعها إلى تغيير أنماط الإنتاج وتخصيص جزء من السوق يتعلق بالمنتجات الخضراء(الأسواق البيئية). ونتيجة الوعي المستمر تطورت نظرت المستهلك الأخضر، من التركيز على المنتجات الخضراء، إلى التركيز على المؤسسات المستدامة التي أصبح يؤثر في طبيعة أنشطتها، وأصبح بذلك يعرف بالمستهلك المستدام[2] وأثبتت الدراسات أن سلوك المؤسسات يتأثر بشكل مباشر بسلوك المستهلك، وعليه يجب على المؤسسة والمستهلك تبني مقاربة طوعية لحماية البيئة بالاعتماد على نظام اتصال فعّال، ومزيج تسويقي موجه نحو الاستدامة[3].

1 ـ تعريف الاستهلاك المستدام: يعرف عمليا على أنه استخدام السلع والخدمات التي تلبي الحاجات الأساسية وتحقق جودة أفضل للحياة، وتقلل من استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة، والانبعاثات الملوثة خلال دورة حياة المنتجات، بحيث لا تتعرض احتياجات أجيال المستقبل للخطر[4].

2 ـ تعريف الشراء المستدام: يعتبر جوهر العملية الاستهلاكية، وهو يتعلق بالمستهلك بصفة مباشرة، باعتباره المحرك الرئيسي في توجيه القرارات المتعلقة باستهلاك المنتجات الخضراء وعليه يجب أن تتوفر عدة شروط في عملية الشراء المستدامة أهمها[5]:

- ✓ الإرادة والرغبة الحقيقية في التوجه نحو شراء منتجات صديقة للبيئة؛
- ✓ الاختيار المناسب للمنتجات التي تحمل العلامة البيئية؛
- ✓ المعرفة الجيدة بكل قوانين السوق وطرق تسييره، ومختلف الوسائل التي تمكن المستهلك من دمج مبادئ التنمية المستدامة في قرارات الشراء المستقبلية.

وفي الحقيقة تُعتبر عملية الاستهلاك المستدام عملية حيوية وأساسية بالنسبة للفرد والمجتمع وهي مرتبطة بعدة أطراف تحرك العملية الاستهلاكية، خاصة المستهلك الذي هو مطالب اليوم أكثر مما سبق

[1]- كسراعنتر عبد الله موسى، م.م. شيماء محمد نجيب جميل، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة، **مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية**، العراق،المجلد8، العدد25،2012،ص55.

[2] -Bines paul et autre, **le marketing**, groupe de boeck ,Bruxelle,2012, p,694.

[3]-Michell Bernard, **op.cit**, P09.

[4]- موللي سكوت، **مرجع سبق ذكره**، ص65.

[5]-Olivier frot**, le dévelopment durable et marchés**, Afnor,paris,2008,p1970.

بتغيير عاداته وسلوكياته اتجاه الأسواق[1].ولهذا يجب نقل المستهلك من حالة النقاش النظري حول حماية البيئة إلى حالة الفعل المرتبط بالواقع، وهذا من خلال إتباع نموذج واضح، يساعده في اتخاذ القرارات المستدامة المتعلقة بعملية الشراء وهذا اعتمادا على ما يلي:

- ✓ **تطوير منظومة القيم**: التي تساعده على تعديل السلوكيات السلبية أثناء عملية الشراء؛
- ✓ **تحريك الإرادة الداخلية:** نحو الإنجازات المتعلقة بحماية البيئة وتثمين الحوار المتعلق بالمنتجات البيئية.

3 ـ متطلبات الاستهلاك المستدام: هناك عدة متطلبات تساهم في توفير الشروط المناسبة لنجاح عملية الاستهلاك المستدام وهـي[2]:

- ✓ التركيز على استراتيجية التغيير في النموذج الاقتصادي الحالي، مع الأخذ بعين الاعتبار أنماط الحياة المستدامة؛
- ✓ توفير العدالة في الجانب الاستهلاكي؛
- ✓ إعطاء الأولوية للخدمات المتعلقة بحماية الموارد الطبيعية؛
- ✓ إعادة توجيه الفرص التسويقية من خلال إنشاء أسواق بيئية؛ لأجل إدخال إليها المنتجات البيئية، وعلى المؤسسات الاقتصادية حينئذ تحمل كل المسؤوليات اتجاه التأثيرات السلبية الناتجة عن دورة حياة منتجاتها.
- ✓ التركيز على التكنولوجيا المتطورة من خلال تشجيع الإبداع في هذا المجال، واستغلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تغيير الخطاب الموجه نحو المستهلك[3]؛
- ✓ التركيز على نموذج القيم الأخلاقية، من خلال إدخال البعد الأخلاقي في الاستهلاك. ولتحقيق الجودة البيئية والاجتماعية يجب الاهتمام بطرق تسيير عملية الاستهلاك، من خلال تطوير نماذج مبسطة وواضحة تجمع كل الأطراف المتعلقة بالسوق البيئي، ويعتبر نموذج حوكمة الاستهلاك المستدام[4]، من بين النماذج الرائدة في إدارة الاستهلاك المستدام، فهو يرتكز على العناصر التالية:
- ✓ تحديد الأطراف ذات العلاقة بالاستهلاك المستدام**(parties prenantes)**[5]؛

[1]-Christophe semonse**, le marketing durable**, person, paris, 2009, p13.
[2]-Philippe metteus,**consommation durable**, Bruxelle,2007,p10.
[3]-Marino cavallo, **guide marketing vert pour les zones industrielles** ,ecomark,2012,p18. www.ecomarkprojet.eu
[4] -Battinalaville, **état et avenir de la consummation durable(verunegouvernance de la consumation),** paris,2007,p91**.**
[5]-Mme hamou, marketing et développement durable, **thèse doctorat université d'Oran**,2004,p33.

- ✓ تطوير مقاربة بناءة تتعلق ببعث الحوار حول الممارسات الاستهلاكية المستدامة، وهذا من خلال دعم الوعي المستمر بخطورة الوضع البيئي المتدهور من جهة والتركيز على الابتكار كعملية أساسية في تطوير المنتجات المستدامة من جهة أخرى؛
- ✓ تتدخل الحكومة من خلال التأثير في أسعار المنتجات المستدامة، حتى تصبح في متناول الجميع اعتمادا على المقاربة التحفيزية (دعم المشاريع البيئية، التمويل البيئي، الضرائب البيئية..)، كما تضطلع الحكومات بوضع برامج هامة لتوعية وإعلام المستهلكين، بكل المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات؛ لأنه يساعد في تكوين مستهلك مثقف، يمكنه من اتخاذ قرارات شرائية سليمة لا تؤثر على تلوث البيئة اعتمادا على كل القوانين والتشريعات، التي تصدر من الهيئات الرسمية أو مختلف المنظمات التي تعمل لصالح البيئة[1].

4 ـ حقوق المستهلك المستدام: للمستهلك عدة حقوق تساعده في تغيير نظرته للبيئة أهمها[2]:

- ✓ **حق الأمان:** تحقيق الشروط الكافية للأمان أثناء عملية الاستخدام واستهلاك المنتجات؛
- ✓ **حق الاختيار:** يتعلق باختيار أفضل السلع والأسواق المناسبة للمستهلك؛
- ✓ **حق الرأي:** أخذ بعين الاعتبار رأي المستهلك حول أفكار الآخرين خاصة: المنتجات، طرق التسويق، الأسعار...؛
- ✓ **حق الحصول على المعلومات:** تساعد المعلومات الصحيحة والدقيقة المستهلك في اتخاذ القرارات الاستهلاكية الرشيدة، وهذا ما يساعده في المحافظة على صحته وبيئته وأمواله؛
- ✓ **حق التوعية والإرشاد:** وهذا اعتمادا على الأدلة الإرشادية للاستهلاك المستدام؛
- ✓ **حق التمتع ببيئة نظيفة:** تكون خالية من التلوث الصناعي؛
- ✓ **حق الحصول على الحاجات الأساسية للمستهلك:** وهذا من واجب المؤسسات والحكومات والمنظمات الدولية، والتي تساهم جميعا في توفير شروط الحياة له، وتساعده في تغيير مساراته نحو الأفضل.

[1]- حمود البخيتي، **حماية المستهلك في ظل العولمة**، الدورة التدريبية حول حماية المستهلك، أبو ضبي، 2008، ص12.
[2]- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص234.

ثالثا: دور الدولة في تحقيق الاستدامـة(الحكومة المستدامة)

تقوم الدولة بدور مهم في حماية البيئة، حيث يمكن أن تشجع وترشد المستهلكين أثناء عمليات الاختيار المتعلقة بالمسائل البيئة، وعند اتخاذ قرارات الشراء لمختلف السلع والخدمات التي تساهم في حماية البيئة ومواردها من التلوث كما يلي[1]:

1. **توفير المعلومات:** المتعلقة بالآثار المترتبة عن خيارات الاستهلاك والسلوك لأجل الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة؛
2. **توعية المستهلكين:** بالآثار الصحية والبيئية للمنتجات عن طريق سنّ قوانين خاصة بحماية المستهلك، وحث أصحاب المؤسسات على وضع العلامات التي تدل على أن المنتج يراعي متطلبات حماية البيئة؛
3. **تشجيع البرامج الموجهة إلى المستهلك**: التي تساعده في فهم خصائص المنتجات والأسعار المطبقة عليها؛
4. **تعزيز القيم:** التي ُتدعم الاستهلاك المستدام،(تهيئة المواقف الإيجابية التي تساعد على تبني الأفكار المتعلقة بالاستهلاك المستدام)؛
5. **دمج التعليم** لأجل التنمية المستدامة في أنظمة التعليم المختلفة[2]؛
6. **رفض السلع الملوثة للبيئة،** من دخول الأسواق دون رخصة من طرف الجهات المعنية بحماية البيئة[3].
7. **إحداث تغييرات جذرية في البنية التحتية للاقتصاد**: من خلال إعادة النظر في مفهوم الاستثمار وربطه بالمعرفة البيئية، وتنظيم الأسواق الداخلية وتوسيعها وإعادة تنظيمها بما يتوافق ومتطلبات حماية البيئة من كل أشكال التلوث[4].
8. كما يجب على الحكومة الانتقال إلى نظام الحكومة الإلكترونية، التي تسهل من عملية التفاعل والتواصل مع كافة المواطنين، ومختلف المؤسسات الاقتصادية بطريقة مباشرة، تضمن وصول كل المعلومات والمعطيات المتعلقة بحماية البيئة، وهي بذلك تخفف من نسبة المعاملات المشبوهة في كل الميادين؛ من خلال التحكم في نظام المعلومات البيئية وتنظيم نشرها في

[1]- تقرير صادر عن هيئة الأمم المتحدة(قمة الأرض للبيئة والتنمية)، **مرجع سبق ذكره**، ص37.
[2]- جوناثان مارغوليس، تحول الشركات الأمريكية نحو الأخضر، **مجلة الجريدة الأمريكية**، العدد11، المجلد13،2008، ص32.
[3]- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، **المرجع السابق**، ص69.
[4]- مدحت القريشي، **المرجع السابق**، ص258.

مختلف وسائل الإعلام بكل شفافية، وهذا هو المحفز الحقيقي والموجه الصحيح لصناعة القرارات الاستراتيجية التي تضمن القضاء على مختلف أوجه الفساد البيئي[1].

ومن جهة أخرى تساهم الدولة بشكل كبير في إدارة وتنظيم العلاقة القائمة بين كل الأطراف؛ لأجل حماية البيئة من خلال اعتبارها كسلعة ثمينة يشترك فيها كل الأفراد، بحيث لا تخضع لمنطق السوق الذي ينظر إليها على أساس أنها سلعة عامة لا تتأثر بقانون العرض والطلب، ولذلك يبرز دور الدولة من خلال صياغة قوانين تغطي هذا الخلل المتعلق بآلية السوق ومتابعة تنفيذها في إطار عدم الإخلال بالمصالح الاجتماعية العامة[2]، وحينئذ يعتبر دورها حيويا لتمتعها بحق السلطة، الذي يفرض على كل من يلوث البيئة دفع رسوم مالية مقابل ذلك.

رابعا: دور المجتمع المدني في تحقيق الاستدامـة(المجتمع المستدام)

لا يمكن إغفال دور المجتمع المدني في حماية البيئة التي نعيش فيها، فمستقبل الاستدامة يبقى مرتبط بثقافة، وقيم المجتمع المتوارثة بين الأجيال، وعليه فغياب مشاركة المجتمعات في صناعة القرارات المختلفة، هي أحد الأسباب الوجيهة في فشل التنمية. ويتأسس دورها من خلال الرقابة على الأنشطة التي تغيب فيها الدولة[3]، ويمكن للمجتمع المدني بكل أطيافه أن يساهم في حماية البيئة والمشاركة في نجاح الأسواق البيئية من خلال:

- ✓ إنشاء منظمات وجمعيات لأجل حماية البيئة والمستهلك؛
- ✓ اختيار الإطارات وتدريبها لأجل ممارسة التوعية في مجال التنمية المستدامة.

1- دور المجتمع المدني في العمل التنموي: تُجمع معظم المدارس الفكرية المتعلقة بتفسير ظاهرة المجتمع المدني بأن له دورين أساسيين هما[4] :

أ ـ **الدور الأول**: يساعد في تعبئة الموارد بطريقة تعجز الدولة عن القيام بها بمفردها؛ لأن قضية التنمية ترتبط بموضوع الحريات التي يمتلكها المجتمع المدني، وبهذا تنشأ مبادرات تلقائية نابعة من مسؤولية الجميع.

[1]ـ سحر قدور يالرفاعي، الحكومة الإلكترونية وسبل تطبيقها(مدخل استراتيجي)، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، جامعة الشلف، العدد07، 2009، ص310.
[2]ـ عبد العزيز قاسم محارب، **مرجع سبق ذكره**، ص233.
[3]ـ خالد مصطفى قاسم، **إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة**، الدار الجامعية، مصر،2007،ص165.
[4]ـ حيدر إبراهيم علي، المجتمع المدني، **الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة**، الأكاديمية العربية للعلوم، بيروت،2007،ص149.

ب ـ الدور الثاني: يتعلق بتنشئة أفراد المجتمع بشكل ديمقراطي يساعد على بناء قوة اجتماعية في إطار المشاركة الجماعية، التي تراقب كل ممارسات السلطة والمؤسسات في كل المجالات، خاصة مجال حماية البيئة.

2 ـ دور جمعيات حماية البيئة: تتمتع هذه الأخيرة بحرية اختيار نشاطاتها القانونية الملائمة والمتاحة لبلوغ أهدافها، ولذلك فهي تختار العمل التطوعي والتحسيسي الميداني، وهي بمثابة المنبه والمراقب لكشف كل النشاطات غير القانونية الملوثة للبيئة، خاصة لدى المؤسسات الصناعية. والمتتبع لهذه الجمعيات يجد أن دورها محدود نسبيا مما يؤثر على فعاليتها في المجتمع،[1].

خامسا: آليـات السـوق البيئـي.

بالرجوع إلى تحديد معنى الآلية كمفردة لغوية، فهي تشير إلى مجموعة العناصر الأساسية التي تتحكم في ظاهرة معينة على شكل نموذج (نظام معين)، يشمل مجموعة من الأجزاء تعمل بتكامل وتناسق، بحيث أي خلل يحدث في جزء منها يؤثر على المنظومة ككل[2]. وتعتبر المؤسسة الاقتصادية المستدامة من أهم هذه الآليات التي تساهم في بناء السوق البيئي، فهي العنصر المحوري الذي يتطلب منها القيام بعملية التكامل مع كل العناصر الأخرى؛ لأجل حماية البيئة من التلوث، وقد لا يتحقق هذا إلا من خلال الفهم الجيد لكل مسؤولياتها اتجاه كل الأطراف بما في ذلك البيئة، والمجتمع الذي تعمل فيه.

1 ـ تعريف السوق البيئي(سوق المستهلك البيئي): تقوم المؤسسة الاقتصادية بتجزئة السوق إلى عدة أجزاء، بحيث يعتبر السوق البيئي أحد هذه الأجزاء، فهو قطاع سوقي مستهدف، يتم فيه تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين والمتميزين عن غيرهم من الزبائن بأنهم يملكون الرغبة الحقيقية في شراء المنتجات البيئية(الخضراء)، وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى رسم استراتيجيات تسويقية تستهدف الزبائن الخضر وفق مزيج تسويقي أخضر؛ ولا يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تنجح في حماية البيئة اعتمادا على مدخل التسويق البيئي(الأسواق البيئة)؛ إلا إذا ركزت على عدة مسؤوليات ترتبط بالأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة، وهذا ما اصطلح عليه بالنموذج الأخلاقي لآليات السوق البيئي المستدام.

2 ـ معايير تجزئة السوق البيئي: هناك عدة معايير يمكن تلخيصها كما يلي[3]

أ. المعايير الديمغرافية: من خلال الاعتماد على صفات معينة للمستهلكين، يمكن أن تكون بمثابة صفات مشتركة تساعد على تقسيمهم إلى فئات معينة، وهي تؤثر على المستهلك الأخضر من سوق لآخر تبعا لقيمة المتغيرات الديمغرافية التالية:(الجنس، العمر، التعليم، الدخل).

---

[1]ـ وناس يحي، الآليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر، **رسالة دكتوراه في العلوم القانونية**، كلية الحقوق، جامعة تلمسان،2007، ص144.140.

[2]ـ زكريا الدوري، وآخرون، **إدارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات الأعمال**، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص376.

[3]ـ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، **مرجع سبق ذكره**، ص219.222.

ب . المعايير الجغرافية: يعتمد هذا المعيار في تجزئة السوق على مدى درجة الاهتمام بالقضايا البيئية في المحيط الجغرافي، وهي تشمل عدة معايير أهمها:(حجم المدينة، المناخ، كمية التلوث، الحالة الصحية للمستهلك).

ج . المعايير السيكولوجية: تُعبر عن المؤثرات النفسية المتعلقة بسلوك المستهلك المستدام، وهي تؤثر بشكل سلبي أو إيجابي في أنماط الحياة المختلفة، خاصة البيئة المحيطة به، ومن أبرز هذه المعايير:(شخصية الفرد، التحفيز المرتبط بالسلوك، الاتجاهات المرتبطة بالأفكار).

د . المعايير السلوكية: تشمل مجموعة من المتغيرات التي ُيعبر بها الأفراد عن السلوك الاستهلاكي في التعامل مع مختلف الأطراف في السوق، وقد تكون هذه المعايير انعكاس لطبيعة العلاقة مع العاملين في السوق. ولبناء صيغ التفاعل المناسبة مع كل الأطراف يتطلب المعايير التالية:(حجم الشراء، الولاء للعلامة، الوظيفة).

3- الأنواع الرئيسية للأسواق البيئية: تؤثر النشاطات الاقتصادية اليوم على البيئة بشكل ملفت للانتباه ولذلك من الصعوبة التحليل والتحكم في الآثار الناجمة عن أنشطة هذه الأخيرة، ولهذا يتطلب منا تحديد مختلف الأسواق البيئية التي يمكننا التعامل معها للمحافظة على البيئة ومواردها من الاستنزاف، وحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية الـ (**OCDE**) فإنه يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي[1]:

أ - أسواق التلوث(إدارة التلوث): وتعرف أيضا بأسواق تراخيص التلوث، وتعتبر من أقدم الطرق وأكثرها إثارة للاهتمام وتطورا للحد من التلوث، حيث تقوم الحكومة بقياس نسبة التلوث وإصدار مقابلها تراخيص تسمح بإطلاق مقدار معين من التلوث للمؤسسات الملوثة؛ وعليه يتم تحديد قانون خاص بهذه التراخيص تسمح للمؤسسات بشراء الكميات التي تريد إطلاقها من الملوثات في البيئة؛ إما من طرف الدولة أو من طرف المؤسسات التي لا ترغب في التلويث، وفي حالة عدم وجود من يشتري هذه التراخيص؛ فإن الدولة هي التي تقوم بذلك وهذه العمليات تعرف بسوق التلوث، وهي تساعد في الحد من تدهور البيئة[2]، ويرتكز هذا السوق كنظام للتراخيص على الدور المحوري للدولة من خلال تشريع قوانين تنظم العمل بهذه التراخيص، وتحدد المؤسسات الملوثة ومستويات التلوث المسموح بها بشكل كلي.

وُيعد هذا الأسلوب من أهم الأساليب لدعم الاستدامة، وتحقيق أهداف حماية البيئة من خلال إدخال تكاليف البيئة المحتملة على كل الأطراف الملوثة الخارجية، حيث قدر **البنك العالمي** قيمة هذه السوق بـ : **31** مليار دولار سنة **2006**، و**70** مليار دولار سنة **2007**، مما يجعل الانبعاثات الكربونية من أسرع الأسواق نموا في العالم، وسوف تصل إلى**600** مليار دولار في حدود سنة **2030**[3].

[1] -Ueli Bernhard,**marchés de l'environnement en suisse**, centre de formation, suisse,2005, p05 .

[2] ـ نجم عبدو نجم، **مرجع سبق ذكره**، ص152.

[3] - كاري كورسينكي، وآخرون، **مرجع سبق ذكره**،ص135.

ب ـ أسواق الموارد الطبيعية(إدارة الموارد الطبيعية):يعتبر نظام السوق ذو كفاءة عند استعمال الموارد التي يمكن تسعيرها، ففي حالة الموارد الطبيعية، تستعمل المؤسسات الموارد بصفة مجانية أي بدون أسعار، ولهذا لا تتحمل أي تكاليف داخلية في حين تفرض تكاليف خارجية تؤثر على المجتمع ولذلك يجب مواجهة هذه المشكلة، من خلال الاستفادة من الأفكار الإبداعية التي تساعد على حل ومواجهة المشكلات البيئية، وهناك ثلاث طرق أساسية لمواجهة فشل السوق في التعامل مع الموارد الطبيعية هي[1]:

- ✓ **الطريقة الأولى:** إعطاء حقوق الملكية للأرصدة البيئية، ونجعل الناس يتفاوضون حول سعر السلعة وكميتها.
- ✓ **الطريقة الثانية:** العمل عبر المنظمين(الحكومة)، لوضع سعر سوقي لكل وحدة من الرصيد البيئي، وجعل الناس يقررون ما هي الكمية من الرصيد التي يريدون شراءها.
- ✓ **الطريقة الثالثة:** يقوم المنظمون بوضع الكمية من رصيد الموارد الطبيعية التي يمكن أن ُتشترى وترك الناس يختارون، ما هو السعر الذي يرغبون في دفعه بقيم ثابتة.

ولنجاح هذه الأسواق يجب تصنيف الموارد الطبيعية، وتحديد الأساليب الاقتصادية الملائمة لتقييمها[2]، والجدول الموالي يبين تقسيم الموارد الطبيعية بشكل يساعد على تحديد القيم الاقتصادية لكل مورد.

جدول رقم(2،2):تصنيف الموارد الطبيعية

أنـواع الموارد	موارد متجـددة	موارد غير متجـددة
موارد قابلة للملكية.	الأرض، الغابات، الطاقة الشمسية	النفط، الغاز، الرمل.
موارد غير قابلة للملكية.	مصائد الأسماك، جودة الهواء.	المياه الجوفية، المناخ.

المصدر:نوزاد عبد الرحمان الهيتي، وآخرون، **مقدمة في اقتصاد البيئة**، دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،2010، ص62.

ج ـ أسواق المنتجـات البيئية(إدارة المنتجات البيئية): نحن لا نستطيع بأي حال الاستغناء عن متطلبات الحياة المتعلقة بمختلف المنتجات والخدمات، وفي نفس الوقت لا نستطيع الاستمرار في استعمال منتجات ملوثة للبيئة؛ فالحل المناسب والمنطقي لهذه المشكلة يكمن في الاعتماد على التسويق البيئي والأسواق البيئية، التي تضمن استمرار تدفق المنتجات البيئية للمستهلكين، وترتبط هذه الأسواق بشكل مباشر بدورة حياة المنتج التي تعتبر أحد أهم أدوات التحليل الاستراتيجي المستخدمة من طرف المؤسسة بغرض البقاء والاستمرار، وتحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية. ولهذا يمر المنتج البيئي في السوق البيئي بأربعة مراحل أساسية هي[3]:

[1]ـ محمد صالح تركي القريشي، **مرجع سبق ذكره**، ص112.111.
[2]ـ محمد عبد الكريم علي عبد ربه، محمد عزت، **مرجع سبق ذكره**،ص90.
[3]ـ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، **مرجع سبق ذكره**، ص184.186.

1- مرحلة التقديم: تمثل بداية دخول المنتج للسوق ويلاقي مخاطر كبيرة، نتيجة عدم تعود المستهلكين على مثل هذه المنتجات الجديدة، مما يجعل المؤسسة تقوم بجهود كبيرة في مجال الترويج للتعريف بهذه المنتجات، ويمكن أن تحقق نسبة مبيعات ضعيفة.

2- مرحلة النمو: تزداد المبيعات بشكل متسارع نتيجة التنافس الشديد في السوق وتعمل معظم المؤسسات على إطالة عمر هذه المرحلة، وهذا يعتبر خطأ استراتيجي في التخطيط، حيث يتم التركيز على الأرباح، على حساب دراسة البيئة التنافسية، مما يشكل لها عائق كبير في زيادة حجم حصتها السوقية.

3- مرحلة النضج: تعتبر أطول المراحل حيث تصل المنافسة إلى ذروتها، وتقوم العديد من المؤسسات بالتحالفات الاستراتيجية بغرض تكوين قوة جديدة في السوق، وتبدأ الأرباح في الانخفاض رغم ارتفاع المبيعات نتيجة اشتداد المنافسة، خاصة في نفس مجال النشاط.

4- مرحلة الانحدار: يبدأ المنتج في الخروج من السوق، وتتحول المؤسسة إلى بيع منتجات جديدة، ويبدأ الانخفاض في مستوى المبيعات مع ارتفاع واضح في التكاليف التي تنعكس على الإيرادات الكلية للمؤسسة مما يجبرها على الانسحاب من الأسواق، أو تستمر في إنتاج المنتج البيئي بشكل محدود، خاصة إذا كانت الأسباب اجتماعية أو إنسانية، تنعكس إيجابيا على سمعة المؤسسة مستقبلا.

خلاصـة الفصل الثاني:

ركزت الدراسة في هذا الفصل على التسويق البيئي في المؤسسة، وأهميته في حماية البيئة من التلوث، ولتحقيق هذا الهدف كان من الضروري ربط التسويق البيئي بالأسواق البيئية، وهذا من خلال توضيح أهم العناصر المشكلة للسوق البيئي، خاصة المؤسسة المستدامة التي ُتعتبر أهم الآليات التي تؤثر وتخلق التكامل مع باقي الأطراف المشكلة للسوق البيئي، ولهذا كان من المهم في هذا الفصل تحليل وشرح مختلف هذه العناصر وعلاقتها بحماية البيئة، وإبراز دورها في تحقيق الاستدامة، وبالمقابل خلص التحليل في هذا الفصل إلى أن المؤسسة المستدامة هي أهم آلية يجب التركيز عليها في بناء النموذج الأخلاقي المتعلق بحماية البيئة، لأنها تؤثر على المستهلك بشكل مباشر، فإذا كان الإنتاج غير مستدام فإن المستهلك لا يمكنه اختيار المنتجات الصديقة للبيئة، وبذلك يخلق مزيد من التلوث في المحيط ومن جهة أخرى تتأثر المؤسسة بالحكومة من خلال نظام الحوافز والدعم والتشريعات البيئية، وبدونها لا تستطيع المؤسسة مواجهة تكاليف حماية البيئة، كما يشكل المجتمع المدني آلية ضغط على المؤسسات باستمرار لآجل التوجه نحو حماية المستهلك والبيئة معا.

ومن هذا المنطلق سوف نركز في الفصل الموالي على المؤسسة المستدامة، كآلية أساسية في السوق البيئي من خلال شرح وتحليل أهم المسؤوليات التي تضطلع بها في حماية البيئة، باعتبارها الآلية التي تكمل الأطراف الأخرى، وسوف يتم التوصل إلى نموذج مبسط، مرتبط بالواقع، يساعد على حماية البيئة ومواردها، ويمكن أن تستفيد منه كل الأطراف خاصة المؤسسة الاقتصادية.

الفصل الثالث

النموذج الأخلاقي لآليات السوق البيئي المستدام

تمهـيد:

من أجل الفهم الجيد لمشكلة حماية البيئة، سوف نحاول إبراز أهم المسؤوليات المتعلقة بالمؤسسة الاقتصادية، التي تساعدها على كيفية فهم وتحمل كل مسؤولياتها، فيما يتعلق بنجاح الأسواق البيئية ضمن مبادئ التنمية المستدامة.ويعتبر النموذج الأخلاقي المستند إلى فكرة المسؤوليات المشتركة المرتبطة بمنظومة القيم الأساسية المشتركة، من أهم الأفكار التي يعول عليها في مجال تغيير الأسواق وبناء مؤسساتها التي تضطلع برسم السياسات والاستراتيجيات، الكفيلة بحماية المجتمع والبيئة والمؤسسة من خطر الجهل واللامبالاة والأنانية المفرطة حيال القضايا البيئية، وعلى حد تعبير المسؤول التنفيذي لشركة شل العالمية، "برون فاندرفير" في تقرير شركته سنة 2008 يقول:"إنني على قناعة بأن العمل المرتبط بالمسؤولية، هو مفتاح الدخول لتنفيذ المشاريع البالغة الصعوبة"، ولعل بناء الأسواق البيئية من أصعب الأفكار التي تواجه المؤسسات الاقتصادية في هذه الفترة، خاصة إذا تعلق الأمر بالإنتاج الصديق للبيئة وكيفية تسويقه، ويقال: بأن التحول من الأفكار الجديدة، إلى أساليب عملية شائعة تحتاج إلى جيل كامل، وعليه فنجاح هذه الفكرة بالنسبة للمؤسسة يتطلب تضافر جهود كل الأطراف المشكلة للسوق البيئي، وعلى المؤسسة الاقتصادية العمل على فهم كل مسؤولياتها المتعلقة بالتنمية المستدامة؛ وبدونها لا يمكن الحديث عن تكامل كل الأطراف السابقة لحماية البيئة لصالح حماية الجيل الحالي والأجيال المستقبلية.

وللإلمام بهذا الفصل سوف نحاول التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: المسؤولية الاقتصادية للتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية؛

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية؛

المبحث الثالث: المسؤولية البيئية للتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية؛

المبحث الرابع: المسؤولية الأخلاقية للتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الأول: المسؤولية الاقتصادية للتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصاديـة

يعتبر مدخل الأعمال المستند إلى النظرة الاقتصادية البحتة، والذي ساد لفترة طويلة من المداخل التي يجب إعادة النظر فيها؛ لأن هذا الأخير يرتبط بالحرية الاقتصادية القائمة على أساس أن للأعمال **مسؤولية واحدة** تتعلق بأصحاب المؤسسات الاقتصادية والمتمثلة في تحقيق الأرباح فقط، وهذا من خلال التحليل المستمر للتكاليف وتجنب الخيارات المكلفة[1]، وعليه فالمؤسسة اليوم مطالبة بتغيير نظرتها لمسؤوليتها الاقتصادية، وفق متطلبات عالم الأعمال المعاصر، فالأرباح الاقتصادية لم تعد هي المؤشر الأساسي لنجاحها وبقائها في بيئة الأعمال المتسمة بالتغيير الشديد.

المطلب الأول: ضرورة التغيير في الثقافة الاقتصادية الحاليـة

تميزت الثقافة الاقتصادية التي سادت العالم، منذ بداية الحرب العالمية الثانية بمجموعة من القيم والقناعات التي ساهمت في زيادة حدة المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ومن أهمها ما يلي[2]:

1 ـ الاعتقاد بأن الموارد موجودة بشكل غير محدود في الطبيعة، حيث تعامل الاقتصاديون مع الموارد على أنها سلع عامة ليس لها أي قيمة اقتصادية، الأمر الذي ساهم في تدهور البيئة واستنزاف مواردها؛

2 ـ الاعتقاد بعدم وجود حدود للنمو الاقتصادي؛

3ـ الاعتقاد بأن الأكثر هو الأفضل، وربطه بالأرباح الاقتصادية دون أن ينعكس ذلك مباشرة على النمو الحقيقي؛

4 ـ الاعتقاد بأن العمليات والأنشطة الصناعية ليس لها آثار خارجية سلبية؛

5 ـ الاعتقاد بأن النظام الاقتصادي نظام مغلق ومتكامل وقائم بذاته، وتم تجاهل التكاليف الاجتماعية والبيئية الناتجة عن مختلف الأنشطة الاقتصادية، خاصة الملوثة منها؛ إن هذه القيم وغيرها هي التي شكلت النسيج الأساسي للثقافة الاقتصادية في القرن العشرين، وفي هذا يقول: موسيشيت(D. Muschett) "بأن الدول الصناعية لا تعرف شيئا عن الاستدامة، وأن المشكلات القائمة لا يمكن حلها وفق آليات السوق".

---

[1]ـ نجم عبدو نجم، المسؤولية في منظمات الأعمال، **مرجع سبق ذكره**، ص37.
[2]ـ عثمان محمد غنيم، ماجد أبوزنط، **مرجع سبق ذكره**، ص56.57.

ولذلك يجب تعديل هذه الاعتقادات، وإعادة هندستها بشكل يتوافق مع متطلبات حماية المجتمع والبيئة معا، ولعل نموذج الحوكمة الرشيدة يساعد على تنظيم العلاقة بين كل الأطراف بطريقة تضمن كل الحقوق، خاصة الحقوق الاجتماعية والبيئة، كما تساعد أيضا على رسم حدود المسؤوليات المرتبطة بالإدارة العليا وباقي الأطراف، وعلى هذا الأساس يصبح الجميع أمام خيارات حماية البيئة والمجتمع وتضمينها في مختلف القرارات المتخذة، ويعتبر مدخل أخلاقيات الأعمال من أهم المداخل التي تستند إليها الحوكمة الرشيدة في تحقيق التنمية المستدامة.

المطلب الثاني: نظام الحوكمة كآلية لتحقيق القيم الاقتصادية المستدامة

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة حول إيجاد آليات تحكم طبيعة الأعمال في المؤسسات الاقتصادية، وتنظم العلاقة القائمة بين كل الأطراف داخل وخارج المؤسسة، ولقد استخدم هذا المصطلح **لتعزيز الثقة** خاصة بين الإدارة التنفيذية ومجلس إدارتها، ونتيجة انفصال الإدارة عن المساهمين والمالكين، تشكلت مجالس للإدارة التي يفترض أنها تراقب الإدارة التنفيذية، وهذا ما لم يتحقق، مما ظهرت حالات فساد كبيرة في كل المجالات التي تنشط فيها المؤسسة، وبهذا ابتعدت العديد من المؤسسات عن تحمل مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية. وفي المقابل نشأت عدة نظريات تفسر وتشرح العلاقة بين هذه الأطراف، مثل **"**نظرية الوكالة**"** التي تعطي مزيد من الصلاحيات للإدارة التنفيذية ويرى اتجاه آخر للحوكمة أنه من الضروري تقاسم الأدوار، وإشراك مجلس الإدارة بطريقة فعالة مع الإدارة العليا بشكل تحفيزي يضمن تحقيق مصالح المؤسسة، وهذا ما يعرف **"**بنظرية الرعاية الشاملة**"**.[1]

ويمكن حصر أسباب ظهور الحوكمة الرشيدة في ما يلي[2]:

- ✓ عدم كفاءة الإدارة في عمليات استخدام الموارد الاقتصادية؛
- ✓ افتقار التقارير والقوائم المالية إلى الشفافية والإفصاح المحاسبي الكافي؛
- ✓ فشل النظم الرقابية الخاصة بالمؤسسة.

ونتيجة لهذا تعددت الآراء والاتجاهات حول مفهوم الحوكمة، ومعظمها تشير إلى كيفية معالجة المشكلات المتعلقة بالأطراف ذات المصلحة، بما في ذلك المجتمع والبيئة، فقد عرفها البنك العالمي **(WB)"**على أنها إدارة الموارد الاقتصادية، للمجتمع بكفاءة عالية لأجل تحقيق التنمية **"**[3]، وتشير

[1]- طاهر محسن منصور، وائل محمد، **الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل**، دار وائل للنشر، عمان،2007،ص533.
[2]- عطا الله وارد خليل، محمد عبد الفتاح العشماوي، **الحوكمة المؤسسية**، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع ، مصر،2008،ص29.
[3]- **المرجع نفسه**، ص28.

دراسة البنك العالمي إلى عدة قيم عالمية ترتبط بالمساواة في حق المشاركة للجميع، والحصول على المعلومات[1].

وتعرف الحوكمة أيضا **"**على أنها مجموعة من المسؤوليات والممارسات، التي تقوم بها الإدارة التنفيذية**"** والتي تهدف إلى**[2]:**

- ✓ توفير التوجيه الاستراتيجي؛
- ✓ ضمان تحقيق مختلف الأهداف بما في ذلك الأهداف الاجتماعية والبيئية؛
- ✓ التأكد من الإدارة الجيدة للمخاطر؛
- ✓ التأكد من استخدام موارد المؤسسة بشكل مسؤول.

كما عرفتها مؤسسة التمويل الدولية **"**على أنها النظام الذي يتم من خلاله إدارة الشركة والتحكم في أعمالها**".[3]**

وتعّرف أيضا **"**على أنها نموذج إداري، يهدف إلى إعادة توزيع الصلاحيات في الهياكل الإدارية بهدف اعتماد الإدارة الرشيدة في اتخاذ القرارات الإدارية، وتفعيل دور أصحاب الملكية**"[4]**

ونظرا لاتساع مفهوم حوكمة المؤسسة، لازال هناك اختلاف واضح في ضبط تعريف شامل ومتكامل نظرا لارتباطه بعدة أبعاد متداخلة فيما بينها، أبعاد اقتصادية ومالية وتنظيمية واجتماعية وغيرها، وفي الحقيقة كل التعريفات تلتقي في نقطة أساسية؛ وهي كيفية تحقيق مصالح كل الأطراف بشكل يضمن عدم التصادم والتباعد، ويحقق رفاهية المجتمع ويحمي البيئة من التدهور. أما المنظور الاقتصادي للحوكمة فهو يرتبط بهيكل الحوافز والتشريعات داخل المؤسسة بهدف تحسين الأداء المالي وتحقيق أفضل عائد على الاستثمار[5].

أولا: أهمية وركائز الحوكمة في المؤسسة الاقتصاديـة

أ. أهمية الحوكمـة: تنبع أهمية الحوكمة من خلال**[6]:**

- ✓ تعد منظومة فعالة لها تأثير متبادل في كل المجالات؛
- ✓ تمثل منظومة معايير معاصرة لاستثمار الموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية؛
- ✓ تساعد في تطوير عمليات المراجعة المالية، من خلال تقليل التناقض بين كل الأطراف؛

---

[1]- بلال خلف السكارنه، **أخلاقيات العمل**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الاردن،2009 ،ص322.
[2]- احمد محمد الجغيمان، وآخرون، **تقويم وتحسين الحوكمة في المنشآت**، الاتحاد الدولي للمحاسبين، السعودية،2009،ص10.
[3]- عطا الله وارد خليل، محمد عبد الفتاح العشماوي، **المرجع السابق**، ص5.
[4]- محمود ياسين غادر، **محددات الحوكمة ومعاييرها**، المؤتمر العلمي الدولي حول حوكمة الإدارة في عصر المعرفة، جامعة الجنان، لبنان،2012،ص23.
[5]– عطا الله وارد خليل، محمد عبد الفتاح العشماوي، **مرجع سبق ذكره**، ص23.
[6]- زكريا مطلك، **مرجع سبق ذكره**، ص366.367.

- ✓ تزيد من حالة التكامل بين مختلف أصحاب المصالح، من خلال زيادة فاعلية الإفصاح والمساءلة والرقابة والتحفيز، كما تساهم في بناء نموذج الإبداع وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛
- ✓ زيادة القابلية التسويقية للسلع والخدمات وتحسين القيادة[1].

ب. ركائز الحوكمة في المؤسسة الاقتصاديـة

لمعالجة المشكلات والأزمات التي أدت إلى انهيار المؤسسات الاقتصادية، بسبب عدم التزام المسؤولين بأخلاقيات الإدارة، ونتيجة لذلك نشأ مفهوم الحوكمة لتوفير الإطار التنظيمي الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، وتحديد القواعد المتعلقة بكيفية اتخاذ القرارات والإفصاح والشفافية عنها[2] وهذا بالاعتماد على إدارة المخاطر، مما يساعدها على تحديد السلطة والمسؤولية لكل الأطراف. وعليه هناك ثلاث ركائز أساسية للحوكمة[3]، كما هو مبين في الشكل **رقم(1،3)**.

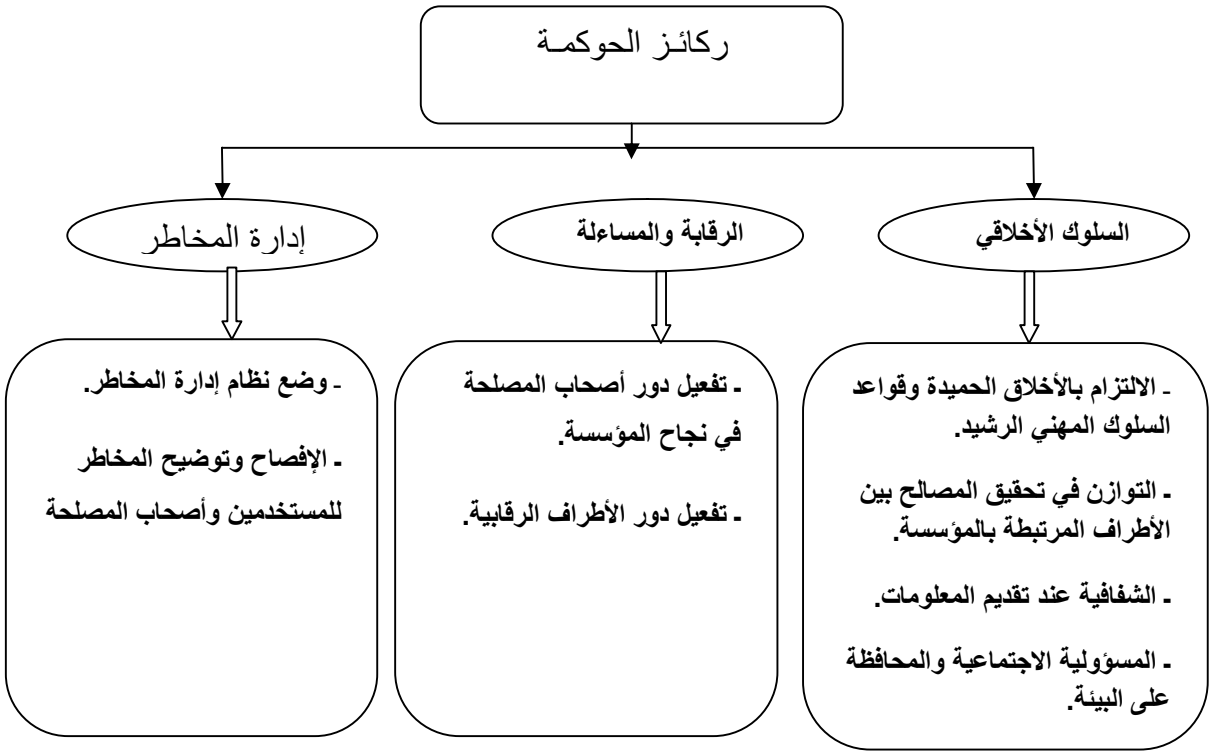
- ✓ **السلوك الأخلاقي:** ترتبط الأخلاق بكل جوانب الحياة والفكر، ولها أثر كبير على مختلف الجوانب، وهي تقوم على مبدأ الالتزام بمبادئ روح المسؤولية لدى كل أفراد المجتمع، ونتيجة لذلك ينشأ السلوك الأخلاقي[4]، الذي يعتبر الترجمة الحقيقية لمفهوم الأخلاق. مما يجعل فهم السلوك الإنساني أمر في غاية الأهمية، لأنه يساعد المؤسسات على تطورها ونجاحها في بناء ثقافة تنظيمية قوية، ويمكن الإشارة إلى أن السلوك الأخلاقي ليس فطريا حيث يمكن اكتسابه عن طريق التعليم والتربية والتدريب، وتحرير الغرائز الفردية، وتعميق انتماء الفرد إلى ذاته وتشجيعه على تحمل مسؤولياته، مما يسهل عليه اتخاذ القرارات الأخلاقية الصحيحة، وفق الضمير الأخلاقي.
- ✓ **الرقابة والمساءلة:** تعني الشفافية والوضوح التام في اتخاذ القرارات والسياسات وعرضها على الجهات الرسمية المعنية لمراقبة الأداء. وتنبع أهميتهما من خلال مساهمتهما في تحقيق المصلحة العامة، والتشجيع على جذب الاستثمارات وإنعاش السوق المالي، وإزالة العوائق البيروقراطية وزيادة مستوى المساءلة[5]. ويترتب عن ذلك التزام إدارة المؤسسات بنشر وإتاحة مختلف المعلومات المتعلقة بالقرارات المتخذة، وهذا ما يعبر عنه بالسياسة العامة للإفصاح عن المعلومات المختلفة[6]، وتشير المساءلة بمفهومها المعاصر إلى الالتزام بتقديم تفسير عن كل

[1]- جون سوليفان، **حوكمة الشركات في القرن الحادي والعشرين**، ترجمة: سمير كريم، غرفة التجارة الأمريكية،2003،ص04.
[2]- السيد فتحي الويشي، الأساليب القيادية والأخلاق الإدارية للموارد البشرية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر،2013، ص145.
[3]- مصطفى عقاري، حكيمة بوسلمة، **أثر تطبيق حوكمة الشركات على جودة المعلومات المحاسبية**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، العدد09،،2013، ص27.
[4]- أحمد سلمان، **الضوابط الأخلاقية والاقتصاد الإسلامي**، دار غيداء للنشر والتوزيع،الأردن،2013،ص49.
[5]- عماد أحمد أبو شنب، **المرجع السابق**،ص17
[6]- أحمد محمد سعيد الثياب، عنان محمد أحمد، **مفاهيم إدارية معاصرة**، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن،2014،ص119.

التصرفات، وبيان أسبابها داخل المؤسسة وهي بذلك أداة رئيسية لضبط العمل، وضمان جودة الخدمات.

- ✓ **إدارة المخاطر:** يشير هذا المفهوم إلى التنظيم المتكامل، الذي يهدف إلى مواجهة المخاطر بأفضل الوسائل وبأقل التكاليف لأجل تحقيق الأهداف، وذلك من خلال اكتشاف الخطر وتحليله وقياسه، وتحديد الوسائل المناسبة لمواجهته ثم اختيار أنسبها[1].

شكل رقم(3،1):الركائز الأساسية للحوكمة



المصدر حكيمة بوسلمة، **أثر تطبيق حوكمة الشركات على جودة المعلومات المحاسبية**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، العدد09،،2013،ص27.

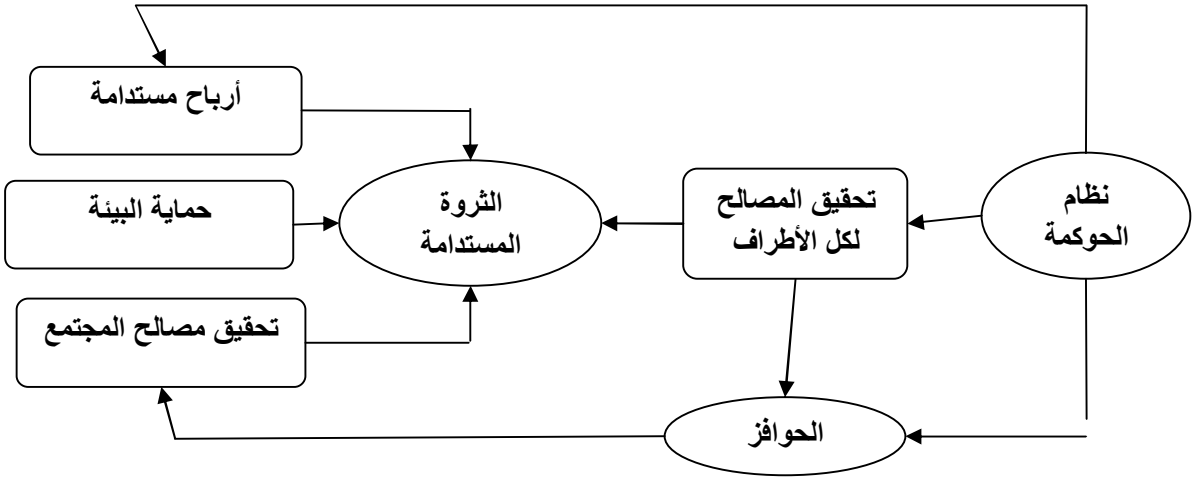
[1]- شقيري موسى نوري، وآخرون، **إدارة المخاطر**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012،ص26.

ثانيا: دور الحوكمة في تحقيق التنمية المستدامـة

تساهم الحوكمة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال[1]:

- ✓ تساعد على التكامل بين اقتصاد الموارد الطبيعية والموارد المعرفية؛
- ✓ تعتمد على مفاهيم إعادة الهندسة، وتكنولوجيا المعلومات وفق فلسفة الإدارة الاستراتيجية؛
- ✓ العمل بنظام الإدارة البيئية وتوسيع دائرة المسؤولية الاجتماعية؛
- ✓ يعتبر نظام الحوكمة نظاما معقدا ومتكاملا، ولا يمكن تحليل العلاقة بين مختلف أطراف هذا النظام، دون إبراز دور كل طرف ومساهمته الفعلية في حماية البيئة، وتحقيق القيم الاقتصادية الفعلية في إطار التنمية المستدامة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم(2،3):القيم الاقتصادية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

1ـعطا الله وارد خليل، **مرجع سبق ذكره**، ص27.
2ـ كينيث كيم، جون نوفسنجر، **حوكمة الشركة الأطراف الراصدة والمشاركة**، ترجمة: محمد عبد الفتاح، دار المريخ، السعودية،2010، ص177.

على الرغم من اعتماد العديد من المؤسسات على نموذج الحوكمة؛ إلا أنها غالبا ما تفتقد إلى الالتزام بتحسين الأداء حول المسؤولية الاجتماعية والبيئية، ولذلك يجب عليها دعم علاقاتها مع كل الأطراف بشكل جيد؛ لأنها تتأثر بقراراتهم المختلفة، ويكون هذا الدعم مرتكز على الأسس الأخلاقية والقيمية[2].

[1]ـ عطا الله وارد خليل، **مرجع سبق ذكره**، ص27.

[2]ـ كينيث كيم، جون نوفسنجر، **حوكمة الشركة الأطراف الراصدة والمشاركة**، ترجمة: محمد عبد الفتاح، دار المريخ، السعودية،2010،ص177.

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصاديـة

يكتسي الدور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية أهمية متزايدة، في ظل تراجع الدول والحكومات عن الكثير من أدوارها الاجتماعية، وبالمقابل تقتنع معظم المؤسسات الاقتصادية بأن المسؤولية الاجتماعية والالتزام الأخلاقي، هو أحد الاستثمارات الاستراتيجية المربحة، التي تجعل لها مكانة في الأسواق المحلية، و تساعدها على التقليل من النزاعات والاختلافات بين الأطراف المتعلقة بها. وفي الآونة الأخيرة أصبحت للمسؤولية الاجتماعية مكانة هامة في محيط الأعمال، وهذا لطبيعتها الاختيارية المرنة وشموليتها، مما جعل كل مؤسسة تنتهج الأسلوب الذي تراه مناسبا، حسب الإجراءات والإمكانيات المتاحة لديها لتعزيز هذه المسؤولية، بما يتوافق مع متطلبات السوق[1].

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعيـة

تعتبر المسؤولية الاجتماعية، كأحد الأساليب الرئيسية لدمج الاهتمامات المتعلقة بالقضايا الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في صناعة القرار وبناء الاستراتيجيات والسياسات وقيم وثقافة المؤسسة، وهي أحد الأهداف الأساسية للتنمية المستدامة[2].

ولذلك اهتمت العديد من المنظمات الدولية، والكثير من المفكرين الاقتصاديين بتعريفها، من عدة زوايا مختلفة، فقد عرفها **البنك العالمي(WB)"**على أنها التزام من أصحاب المؤسسات، بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل الجماعي على تحسين مستوى معيشة الناس، بأسلوب التجارة والتنمية معا**"**[3].

كما عرفتها **اللجنة الأوربية المشتركة "**على أنها تكامل طوعي للمؤسسة، مع الأبعاد الاجتماعية والبيئية والأنشطة التجارية، وعلاقتها مع الأطراف ذات المصلحة**"**[4].

ولقد **عرفها(Robbins,1999)"**على أنها المسؤولية التي تستند إلى الاعتبارات الأخلاقية، لتحقيق الأهداف الاجتماعية التي تعزز من صورتها**"**[5].

وعرفها **دراكر(Druker)"**على أنها **التزام** المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه**"**[6] ويشير بعض الباحثين إلى المسؤولية الاجتماعية "على أنها التطبيق العملي للتنمية المستدامة داخل المؤسسة**"**[7].

---

[1]- عيسى محمد الغزالي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، **مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط** ، الكويت، العدد90،2010،ص03.

[2]- مراد سكاك، تدقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات-دراسة ميدانية لبعض المؤسسات ، **مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم الاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة سطيف**، العدد11،2011،ص203.

[3]- بلال خلف السكارنه، **مرجع سبق ذكره**،ص163.

[4] -Marileborqne,etautres,**le management durable**,cerma,Qubec,2005,p135 .

[5]- وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق لدى الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، العدد03،2010،ص353.

[6]- بلال خلف السكارنه، **مرجع سبق ذكره**،ص163.

[7]- العايب عبد الرحمان، **مرجع سبق ذكره**،ص171.

ورغم تباين التعريفات حول المسؤولية الاجتماعية؛ إلا أنها تشترك في عدة أهداف تتعلق بخدمة المجتمع وتنشأ من خلال تفاعل المؤسسة مع الأطراف الخارجية، عن طريق العلاقات والتأثيرات المتبادلة[1].

ومما سبق يمكن تعريفها على أنها: "الالتزام الطوعي للمؤسسة الاقتصادية مع مختلف الأطراف الداخلية والخارجية، لتحقيق الأهداف الاجتماعية التي تحسن من صورتها في بيئة الأعمال، وتحقق التنمية المستدامة في بعدها الاجتماعي".

المطلب الثاني: خصائص وعناصر المسؤولية الاجتماعيـة

لا يقتصر الأداء الفعّال للمؤسسة، على قدرة الأفراد العاملين أو المديرين فقط في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، ولكن هناك اتفاق كبير حول تأثير خصائص وعناصر المسؤولية الاجتماعية، على بقاءها واستمرارها في عالم الأعمال المتغير.

أولا: خصائص المسؤولية الاجتماعيـة

لقد انتقل مفهوم المسؤولية الاجتماعية، من هدف بسيط إلى هدف استراتيجي، نتيجة التحول من النموذج الاقتصادي التقليدي إلى النموذج الاجتماعي، والجدول **رقم(3،1)** يوضح ذلك. وبالمقابل تعتمد العديد من المؤسسات الاقتصادية على خلق نوع من التكامل، بين تحقيق الأرباح الاقتصادية والاستجابة الطوعية للمطالب الاجتماعية، وهذا بسبب الجيل الجديد من القيادات، المقتنعة بأهمية العمل الاجتماعي وضرورة التحول باتجاه المؤسسة المواطنة، وهناك عدة دراسات أكاديمية تؤكد على أهمية مشاركة المجتمع المحلي، في الأهداف الاجتماعية والبيئية للمؤسسة. كما تساهم الحكومة بدورا كبير في تنظيم العلاقات القائمة بين كل الأطراف، وهذا لضمان حماية الحقوق، وتأطير العمل الاجتماعي بطريقة متوازنة فيما بينهم.

ولكي تنجح المسؤولية الاجتماعية، وفق النموذج الاجتماعي يجب على المؤسسة؛ أن تلتزم بالمعايير التالية[2]:

- ✓ الاحترام والالتزام بالمسؤولية داخل وخارج المؤسسة؛
- ✓ دعم المجتمع ومساندته من خلال حماية البيئة، والتوجه نحو الإنتاج الصديق للبيئة؛
- ✓ المبادرات المتعلقة بحماية وتحسين الظروف البيئية، ومعالجة مشكلاتها؛

[1]- سيد محمد ،**السلوك التنظيمي - موضوعات وتراجم وبحوث إدارية متقدمة-** مطبعة العشري،مصر،2005،ص82.

[2]- عمر صخري، عبادي فاطمة، دور الدولة في دعم تطبيق نظم الإدارة البيئية لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد11، 2012،ص159.

جدول رقم(3،1): خصائص المسؤولية الاجتماعية

النموذج الاقتصادي	النموذج الاجتماعي
ـ يعتمد على الإنتاج بالدرجة الأولى. ـ استغلال الموارد الطبيعية. ـ القرارات تكون داخلية مرتبطة بالسوق. ـ ترتكز على العائد الاقتصادي(الأرباح). ـ الاعتماد على المصلحة الذاتية. ـ دور صغير للحكومة.	ـ يرتكز على نوعية الحياة. ـ المحافظة على الموارد الطبيعية. ـ قرارات متعلقة بأوضاع السوق ورقابة المجتمع. ـ الموازنة بين العائد الاقتصادي والعائد الاجتماعي. ـ يربط بين المصلحة الخاصة للمؤسسة والمصلحة العامة للمجتمع. ـ دور فاعل للحكومة.

المصدر: إبراهيم بختي، طاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، **الملتقى الدولي للتنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة**، جامعة سطيف،2008،ص188.

ثانيا: عناصر المسؤولية الاجتماعيـة

للمسؤولية الاجتماعية عدة عناصر نذكر منها[1]:

1.المسؤولية اتجاه المجتمع المحلي: المساهمة في بناء المنشآت القاعدية للمجتمع، وتوفير مناصب العمل ودعم النشاط الاجتماعي؛

2.المسؤولية اتجاه الموظفين: منحهم رواتب جيدة، وفرص الترقية والتدريب والتطوير المستمر العدالة الوظيفية، وتحسين مناخ العمل؛

3.المسؤولية اتجاه الزبائن: تقديم منتجات ذات جودة وأمان بيئي، الإعلان الصادق حول المنتجات وتزويدهم بأدلة إرشادية لكيفية استعمالها؛

4.المسؤولية اتجاه المساهمين: تحقيق مزيد من الأرباح، و رسم صورة حسنة للمؤسسة؛

5.المسؤولية اتجاه البيئة: من خلال المحافظة عل الأنظمة البيئية والموارد الطبيعية، وتحليل قوائم التوازن البيئي التي تعدها المنظمة[2].

ثالثا: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالتنمية المستدامـة

يمكن ربط المسؤولية الاجتماعية بالتنمية المستدامة من خلال العناصر التالية:

[1]ـ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد12،2013،ص31.

[2]ـ فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، **أطروحة دكتوراه**، جامعة اليمن،2003، ص51.

1.تمنح المسؤولية الاجتماعية العديد من الفرص في الحياة الاقتصادية، وهذا من خلال خلق مناصب الشغل، وتمكين مختلف أفراد المجتمع من المشاركة في العمل التنموي[1].

2.يرتبط موضوع المسؤولية الاجتماعية بقضية الاستهلاك، وإذا لم تكن قائمة على أسس و معايير السلامة والصحة العامة فإن ذلك ينعكس سلبا على المجتمع ككل، مما يدفع بالقوى المؤثرة في المجتمع بالضغط بكل الطرق على المؤسسة لتحمل مسؤولياتها المتعلقة بمعايير الجودة، والتصميم البيئي وفق متطلبات المقاييس الدولية[2].

3. يجب التخلي عن فكرة أن المسؤولية الاجتماعية، هي مجرد فعل إرادي واختياري، بل يجب اعتباره كشرط مُلزم للمؤسسات للمحافظة على استقرارها من جهة، والمحافظة على البيئة من جهة أخرى، كما يجب ربطها بكل الأطراف، من أجل ضمان تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية[3].

وعلى هذا الأساس جاء الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية سنة1999، من طرف منظمة الأمم المتحدة لتعزيز حماية البيئة والمجتمع من كل التهديدات المحتملة، اعتمادا على عدة آليات ترتبط بالحوار والمعرفة، ومشاركة الجميع في عملية التنمية، والعمل على محاربة الفساد بكل أنواعه. كما يعتبر هذا الميثاق بأن المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية الجميع داخل وخارج المؤسسة.

[1]- Alain jounot,**développement durable et entreprise**,afnore,paris,2008,p11.

[2] -Genevierferonoe,etautres,**ledéveloppement durable**,édition d'organitation,paris,2001,p274.
[3]- Oliver pelbard,**pourune enterprise résponsable**, cavalier bleu,france,2009,p25.

المبحث الثالث: المسؤولية البيئية للتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصاديـة

أدى إهمال المؤسسات الصناعية للاعتبارات البيئية، إلى عدة مشاكل على المستوى المحلي والدولي، ولذلك أقر **"مؤتمر قمة الأرض سنة1992"**، بأن السبب الرئيسي للتدهور البيئي، هو عمليات الإنتاج غير المستدامة، والإفراط في استخدام الموارد الطبيعية بدون عقلانية[1]، ولهذا بدأت الحكومات والمؤسسات شعورا منها بخطورة الوضع إلى إتباع مفاهيم حديثة في الإنتاج، بما يضمن حماية البيئة ومختلف مواردها، ولعل منظومة الإدارة البيئية، والضرائب البيئية من أهم هذه المفاهيم.

المطلب الأول: منظومة الإدارة البيئيـة

لقد تطور مفهوم الإدارة البيئية منذ ستينيات القرن الماضي، فقد انتقل هذا المفهوم من مرحلة التحكم ومنع التلوث المستندة إلى التشريعات والمعايير البيئية، إلى مرحلة تحقيق الأهداف من خلال استخدام آليات السوق الاقتصادية، مثل: الحوافز والاتفاقيات الطوعية والشراكة بين الحكومة والقطاع الخاص[2]، فقد تناول المختصون في هذا المجال عدة تعاريف للإدارة البيئية، وكلها تهدف في الأساس إلى تحقيق مبدأ حماية البيئة ومواردها من الاستنزاف، **"**فهي تهتم بالتعديلات المناسبة داخل المؤسسات والمتعلقة بحماية البيئة، ويظهر ذلك في هيكلها التنظيمي من حيث المسؤوليات والمهام، وتنفيذ الخطط ومراجعتها بهدف تحسين أداءها البيئي**"**[3]،ويشير التعريف المتعلق بالتنمية المستدامة،**"** إلى اعتبارها مدخل إداري يركز على كيفية الوقاية من التلوث، في إطار المسؤولية المشتركة لكل القطاعات المجتمعية التي تهدف إلى حماية البيئة ومواردها**"**[4].

وهناك عدة أسباب تجعل المؤسسة تهتم بإقامة منظومة الإدارة البيئية وهي[5]:

- ✓ محاولة الالتزام بالتشريعات والقوانين في مجال حماية البيئة؛
- ✓ ضغط المجتمع المدني، على المؤسسة لأجل الحد من التلوث؛
- ✓ البحث عن السمعة الجيدة في الأسواق، وتعزيز الموقع التنافسي لها؛
- ✓ تعزيز المشاركة المحلية والإعلامية؛
- ✓ الاعتبارات المالية من خلال تقليص التكاليف المترتبة عن الآثار السلبية للتلوث؛

---

[1]- فؤاد محمد حسن، **مرجع سبق ذكره**، ص64.

[2]- إبراهيم عبد الجليل السيد، الإدارة البيئية، **الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة في الوطن العربي**، المجلد الثاني،2006،ص422.

[3]- عدنان غانم، مطانيوس مخول، نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا**،العدد02،2009،ص35.

[4]- نجم العزاوي، عبد الله حكمت، **إدارة البيئة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،2006،ص118.

[5]- نادي حمد صالح، **الإدارة البيئية المبادئ والممارسات**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،2003، ص84 .86.

- ✓ متطلبات سوق التصدير، حيث أن الأسواق العالمية تفرض عدة شروط، أهمها المواصفات البيئية للمنتجات المختلفة، خاصة شهادة الجودة البيئية **الايزو14001**؛
- ✓ التقليل من كمية النفايات وإعادة استخدامها[1]؛
- ✓ تنمية التزام المؤسسة بروح المسؤولية لدى جميع الأفراد، خاصة الإطارات العليا[2].

ومن خلال سلسلة المؤتمرات المنعقدة لأجل التنمية المستدامة، ابتدءا من **"مؤتمر ستوكهولم للبيئة الإنسانية سنة 1972"**،إلى**"مؤتمر جوهنسبورغ العالمي للتنمية المستدامة سنة"2002**، تشكلت العديد من المبادئ الأساسية للمحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية، ومن أهمها[3]:

1 ـ مبدأ المنــع: يتطلب بذل المزيد من الجهد لأجل تبني تقنيات واضحة ومؤثرة، لمنع التلوث قبل حدوثه؛

2 ـ الرقـابة: نتيجة صعوبة تحديد التأثيرات البيئية، والصحية الفعلية للأنشطة الاقتصادية؛ فإنه من الضروري مراقبة كل المواد التي قدُتسبب التلوث من البداية واستبدالها بمواد أقل تلويثا؛

3 ـ المسؤوليـات الدولية: تحديد الروابط بين مختلف الدول، والآثار العالمية للتصرفات والسلوكيات الخاطئة؛

4 ـ المسؤوليات المشتركة: تقضي بتحمل كل الأطراف، الدول الغنية والفقيرة، نفس القدر من المسؤوليات أو الالتزامات حول التدهور البيئي؛

5 ـ الانفتـاح: يتضمن عنصرين أساسيين هما: الشفافية والمشاركة العامة في اتخاذ القرارات؛

6 ـ مبدأ الملوث هو الذي يدفع: تم تطويره وأصبحت المؤسسات ملزمة على دفع الضرائب، مقابل كل أضرارها اتجاه البيئة؛

أولا: نظم الإدارة البيئية الايزو14000.

تتشكل من مجموعة من المعايير القياسية، التي وضعت من قبل المنظمة العالمية للتقييس **(ISO)** بجنيف، لأجل العمل على المزيد من التطوير والتحسين في نظام حماية البيئة، وتهدف إلى:

---

[1]- عبد الصمد نجوى، طلال محمد، الإدارة البيئية للمنشآت الصناعية كمدخل حديث للتميز التنافسي، **المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**،8-9 مارس جامعة ورقلة، 2005،ص139.

[2]- عبد الرحيم علام، **مقدمة في نظم الإدارة البيئية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،2005،ص04.

[3]- باتر محمد على وردم، **العالم ليس للبيع مخاطر العولمة على التنمية المستدامة**، الأهلية للنشر والتوزيع، الاردن،2003،ص296.297.

- ✓ زيادة الوعي البيئي لدى الأفراد[1]؛
- ✓ مساعدة المؤسسات على التعامل مع القضايا البيئية ووضع الأهداف، والسياسات الخاصة بالإدارة البيئية؛
- ✓ إرشاد المؤسسات نحو القوانين والتشريعات ومتطلبات حماية البيئة؛
- ✓ تشجيع المؤسسات على الحصول على شهادة الايزو14001؛
- ✓ زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات، وتحقيق متطلبات سوق التصدير؛
- ✓ ترشيد استهلاك الطاقة والموارد والحد من التلوث؛
- ✓ تحسين صورة المؤسسة، مما يزيد من سمعتها في اكتساب تقدير كل الأطراف خاصة المستهلك؛
- ✓ توسيع الفرص التسويقية للمؤسسة، حيث كلما زاد وعي المستهلكين بأهمية حماية البيئة؛ كلما اتجه الكثير منهم لشراء منتجات صديقة للبيئة مما يوسع نطاق الفرص التسويقية على المستوى المحلي والدولي[2].

ثانيا: الإدارة المتكاملة لإعادة تدوير النفايـات

تشير عملية إعادة تدوير النفايات، إلى محاولة الحصول على منتجات جديدة صالحة للاستخدام من نفايات أخرى، وهذا حفاظا على البيئة من التلوث، ويتم من خلاله إعادة استخدام مختلف المواد المهملة التي كانت ستطرح في البيئة، ويتم إدخالها في عمليات الإنتاج؛ كما يتم استغلال المياه المعالجة بتقنيات حديثة ومتطورة في عمليات التبريد والإنتاج[3]، وبذلك يقل التلوث البيئي بكل أنواعه .

وتتم عملية التدوير بطريقتين أساسيتين هما[4]:

- ✓ **إعادة تدوير جزئي**: تستهدف عدد محدود من المواد، وهي لا تحقق فوائد كبيرة؛
- ✓ **إعادة التدوير المكثفة**: وهي تشمل فصل كل المواد ومعالجتها واسترجاعها، وهي عملية أكثر نفعا للمؤسسة والمجتمع والبيئة معا؛ لأنها تحقق الفوائد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، وأهمها هو استمرار العلاقة بشكل جيد بين الزبائن والمؤسسة[5].

وهناك عدة أساليب وتكنولوجيات رئيسية لخفض النفايات بشكل كبير، وفي غالب الأحيان تكون غير مكلفة وبطرق بسيطة وغير معقدة وهذا من خلال[6]:

---

[1]- عبد الرشيد عبد الرزاق، **نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية ISO1400 وتطبيقاتها في الوطن العربي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2005،ص04.

[2]- مهاوات لعبيدي، القياس المحاسبي للتكاليف البيئية والإفصاح عنها في القوائم المالية لتحسين الأداء البيئي دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، **أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير**، جامعة بسكرة،2015،ص52.

[3]- ترافسواجنر، **البيئة من حولنا دليل لفهم التلوث**، ترجمة:محمد صابر، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية،1998،ص179.

[4]- جون ايونج، **الاستفادة من النفايات**، ترجمة: شويكار رزقي، الدار الولية للنشر والتوزيع، القاهرة،1994،ص40.

[5]- ثامر البكري، **التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره**،ص244.245.

[6]- خالد عنانزة، **النفايات الخطرة والبيئة**، الأهلية للنشر والتوزيع، الاردن،2002،ص95-98.

- ✓ **تغييرات في المنتج**: عن طريق استبداله بمنتج جديد يراعي رغبات ومتطلبات المستهلك، أو المحافظة على المنتج مع تخفيض النفايات الناتجة عن عملية استغلاله، أو عن طريق التغيير في تركيبة المنتج وطرق التعبئة والتغليف.
- ✓ **تغييرات في المواد الأولية**: واستخدام تقنية تنقية المواد من الملوثات.
- ✓ **تغييرات في التكنولوجيا** المرتبطة بعمليات الإنتاج وتغيير المعدات، والعمل على الاستفادة من تشغيلها بطرقة آمنة وسليمة، وتعتبر تكنولوجيا الإنتاج الأنظف من أهم التكنولوجيات المتطورة التي تهتم بتخفيض الآثار السلبية على البيئة، من خلال النشاطات الوقائية، مثل: التقليل من الفاقد والمخاطر المرتبطة بتشغيل العمليات الإنتاجية، وهي تساعد على الحد من النفايات من المصدر وهذا لأجل تحسين الأداء البيئي[1]. وتساهم أيضا في التقليل من تكاليف الإنتاج وتكاليف الضرائب البيئية، وتعتمد تكنولوجيا الإنتاج الأنظف على الاستخدام الأقل للمواد والطاقة والتركيز على التصميم والابتكار البيئي، الذي يساعد على إعادة التدوير باستخدام التكنولوجيا المتطورة[2].
- ✓ **تغييرات في مجال الطاقة المستخدمة**، وترشيد الاستغلال في الطاقات التقليدية المستعملة، في برامج التدوير[3]، وتعتبر الطاقات المتجددة أحد الوسائل الأساسية في حماية البيئة، لأن العالم اليوم أصبح مقتنعا بأن الطاقات التقليدية الأحفورية هي السبب الرئيسي في تلويث البيئة، نتيجة غازات الإحتباس الحراري المعروفة، وهذا ما أشار إليه التقرير الصادر عن شبكة سياسة الطاقة المتجددة للقرن الواحد والعشرين، الذي ركز بشكل كبير على الدور الرئيسي للطاقات النظيفة والمتجددة، في مواجهة التهديدات البيئية والاقتصادية[4]. ولذلك يجب على المؤسسات الاقتصادية العمل بجد لتبني مثل هذه الطاقات، في سياساتها الإنتاجية المستقبلية، خاصة استخدام ألواح الطاقة الشمسية التي لا تشكل أي خطورة عند استعمالها على البيئة والإنسان معا، حيث تعتبر الطاقة الشمسية من أحسن أنواع الطاقات النظيفة لسهولة استعمالها ولامتيازها بعنصر الأمان البيئي[5]، مما يجعل معظم الدول تفكر في

---

[1] - Nicolas vendattes, Valerie,**l'écologieindustrielle en 42 mots**,Canada,2008,p29.

[2] - دوغلاس موسشيت، **مبادئ التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره**، ص105.106.

[3] - فاطمة الزهراء زرواط، **مرجع سبق ذكره**، ص87.

[4] - محمد طالبي، محمد ساحلي، **مرجع سبق ذكره**،ص205.

[5] - عمر الشريف، استخدام الطاقات المتجددة ودورها في التنمية المحلية المستدامة(دراسة حالة الطاقة الشمسية في الجزائر)، **أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية**، جامعة باتنة،2007، ص66.

وضع استراتيجيات مستقبلية لكيفية دمج هذا النوع من الطاقات الآمنة، من خلال التركيز على اقتصاد الطاقة للحد من التلوث، والبحث باستمرار عن مصادر أخرى أقل تكلفة وأكثر نظافة للبيئة[1].

المطلب الثاني: منظومة الضرائب البيئيـة

تعتبر الضرائب البيئية من الآليات الاقتصادية، الأكثر أهمية بالنسبة للحكومات، فهي تمكن من تحقيق الأهداف البيئية بشكل واضح ومباشر، حيث تقوم الحكومة بتحديد أسعار الأنشطة التي تلوث البيئة، في شكل ضرائب، ويقوم السوق بتحديد كمية النشاط الموافق لهذا السعر، وتساعد هذه الآلية على تثبيط السلوك غير المسؤول بيئيا[2]، وتعتمد أيضا على مبدأ الملوث هو الذي يدفع ثمن تلويثه للبيئة. وبالمقابل تمارس المؤسسة نشاطاتها التجارية والصناعية التي تحقق لها أرباحا كبيرة وتنتج عنها نفايات تساهم في تلويث البيئة، مما يجعلها من الناحية الأخلاقية، تفكر في دفع جزء من هذه الأرباح لفائدة المجتمع والبيئة معا[3].

وتبقى الضرائب البيئية من أكفء الآليات لحماية البيئة، من التلوث لعدة أسباب أهمها:

- ✓ تساعد الضرائب البيئية، على إعادة تخصيص الموارد وعلى الانتقال من الصناعات الملوثة للبيئة، إلى الصناعات الأقل تلويثا لها؛
- ✓ تساعد الضرائب البيئية، على إعادة توطين الصناعات في المناطق الأقل تضررا من التلوث؛
- ✓ تحفز الضرائب البيئية المؤسسات، على البحث المستمر لتطوير تقنيات الحد من التلوث[4]؛
- ✓ تحقق الضرائب البيئية عائد للحكومة والسلطات المحلية، وتمكنها من دعم وتحفيز الصناعات غير ملوثة، وتطوير البحوث العلمية في مجال حماية البيئة.

ولكي تنجح الحكومات في تحصيل الضرائب البيئية يجب أن تراعي ما يلي[5]:

- ✓ مراعاة التكاليف المالية المترتبة عن الالتزام بتنفيذ القوانين المتعلقة بالضرائب البيئية؛
- ✓ اعتماد البساطة في تحديد الوسائل التقنية المرتبطة بحماية البيئة؛
- ✓ التقييم المستمر للآثار البيئية للمشاريع.

ويمكن حصر فوائد الضرائب البيئية في النقاط التالية:

- ✓ تساعد على رفع أسعار بعض المنتجات الملوثة للبيئة، مما يدفع المستهلك بعدم شراءها وبذلك يقل إنتاجها وتضطر المؤسسة للتحول إلى أنواع أخرى من المنتجات الأقل تلويثا؛

---

[1] -Tabi aoul mahi**, développement durable et stratégie de l'environnement** , office de publication universitaires , alger,1998, p47.

[2]- ليستر براون، **اقتصاد البيئة(اقتصاد جديد لكوكب الأرض)**، ترجمة: أحمد أمين الجمل،الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة،2003،ص365.

[3]- محمد عبد البديع، **الاقتصاد البيئي والتنمية**، دار ألامين، مصر،2006،ص170.173.

[4]- فارس مسدور،**أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية**، مجلة الباحث،جامعة ورقلة، العدد07،2010،ص348.

[5]- شادي خليفة، محمد الجوارنة، **اقتصاديات البيئة من منظور إسلامي**، عماد الدين للنشر والتوزيع، عمان، 2010،ص166.

- ✓ تساعد على نشر المعلومات بخصوص المنتجات الملوثة للبيئة، فعند فرض ضريبة على منتج ما؛ فإن المستهلك يستقبل إشارات سلبية عنه، مما يدفع به إلى التقليل من استهلاكه؛
- ✓ تؤثر بشكل تنظيمي، على توجيه قرارات المستهلك باتجاه الاستدامة البيئية[1]؛
- ✓ تنشأ حوافز للمنتجين والمستهلكين، من خلال الابتعاد عن السلوك المضر بالبيئة، أما بالنسبة للمنتجين تلعب دور المحفز على ابتكار أساليب إنتاج أكثر كفاءة، وتساهم في ترشيد استغلال الطاقة[2]؛
- ✓ لا يمكن للضرائب البيئية أن تساهم في حماية البيئة بمفردها، ولكن يجب التركيز على الأدوات التحفيزية، والإعفاءات الجبائية، لمساعدة المؤسسات في اكتساب التكنولوجيا الصديقة للبيئة التي تتطلب تكاليف كبيرة، تؤثر على تنافسيتها في الأسواق[3].

ومما سبق فإن قضية حماية البيئة تحتاج إلى إصدار تشريعات بيئية متكاملة، تشمل البيئة كعنصر طبيعي، والمجتمع كعنصر إنساني، ولهذا تعد نظرية المكافحة المتكاملة من أهم النظريات، في حماية البيئة من التلوث، فهي تجمع بين البيئة محل الحماية، والتلوث محل التنظيم؛ من خلال سياسة تشريعية متكاملة، تتضمن البعد الاقتصادي والاجتماعي، والبعد البيئي والأخلاقي[4].

[1]- ليستر براون، **مرجع سبق ذكره**،ص255.
[2]- دوناتو رومانو، **مرجع سبق ذكره**،ص401.
[3]- فارس مسدور، **مرجع سبق ذكره**، ص351.
[4]- عارف صالح مخلف، **مرجع سبق ذكره**، ص401.

المبحث الرابع: المسؤولية الأخلاقية للتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصاديـة

لقد أصبحت المعايير الأخلاقية والبيئية للتنمية المستدامة، هي الأساس في معظم الاستثمارات الاقتصادية، وإذا لم تتمكن المؤسسات الاقتصادية من إدراك أهمية أخلاقيات البيئة في منظمات الأعمال المعاصرة، فإنه سوف تتعرض حتما في المدى البعيد لخطر فقدان الاتصال بالأسواق[1]، وبهذا الصدد يشير العالم الاقتصادي "الفريد مارشال"، في كتابه "مبادئ الاقتصاد سنة"1890، إلى "أن علم الاقتصاد هو دراسة الناس، في الحياة العملية اليومية، ولا يمكن لعلماء الاقتصاد إقصاء القضايا الأخلاقية المهمة في هذا المجال[2].

وفي الوقت الراهن يعتبر موضوع القيم الأخلاقية، من المواضيع التي تقع في دائرة عدة تخصصات، كالدين وعلم النفس والفلسفة، وغيرها من العلوم الأخرى، وعلى الرغم من أهميتها في الميدان الاقتصادي؛ إلا أنها لم تحض بالدراسة الكافية[3]، خاصة فيما يتعلق بمشكلات التلوث البيئي الناتج عن الأنشطة الاقتصادية، وربما يعود السبب الرئيسي في ذلك إلى اعتقاد الكثير من الباحثين في مجال الاقتصاد أن هناك صعوبات كبيرة فيما يتعلق بقضية قياس منظومة القيم الأخلاقية، وتطبيقها على أرض الواقع، نظرا لتعقد العلاقات المتداخلة والمتبادلة فيما بينها، مما يزيد من غموض تأثير هذه القيم على الأداء الشامل للمؤسسة، ومن جهة أخرى فإن حتمية تأثير هذه الأخلاق على تعديل سلوك الأفراد خاصة باتجاه حماية البيئة، يتطلب التفكير باستمرار والعمل على محاولة تصور نموذج مبسط، ومبتكر وقريب من الواقع، تلعب فيه القيم الأخلاقية الدور المؤثر والرئيسي، في معالجة كل المشكلات البيئية.

وعلى هذا الأساس تعتبر المسؤولية الأخلاقية، التزاما صريحا من أصحاب المؤسسات بأهمية إتباع نموذج القيم الأخلاقية في الأعمال، وتعديل السلوكيات والاعتقادات السائدة، خاصة القيم الخاطئة ومن أهمها عدم احترام حماية البيئة، واعتبارها كعنصر ثانوي غير مؤثر في عالم الأعمال ككل. وعلى العكس فإن هناك ارتباط وثيق بين أخلاقيات الأعمال والمشكلات البيئية، وهذا ما يجبر كل الأطراف الفاعلة في الحياة الاقتصادية على العمل بشكل متكامل؛ لأجل إعادة هندسة وصياغة القيم، من خلال المناقشات العامة المترتبة عنها[4]، ولذلك فقد اقترح المفكر" **Amartya sen** "، دمج القيم المرتبطة بالسلوك المرتكز على الذات بالنموذج الاقتصادي، الذي يساعد في حل المسائل المرتبطة بالآثار السلبية مثل: التلوث؛ وعليه يجب إعطاء أهمية كبيرة للمسائل الأخلاقية أثناء تشكيل السلوك المتعلق باتخاذ القرارات المختلفة، **وما أشار إليه العالم" sen"**، يعتبر دليل قوي في حل المشكلات البيئية بشكل عملي،

---

[1]- ايكهفينسيل، وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص41.

[2]- تيموثي تايلور، الاقتصاد والأخلاق، **مجلة التمويل والتنمية**، صندوق النقد الدولي يونيو،2014، ص38.

[3]- عبد اللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم، **مجلة عالم المعرفة**، دولة الكويت، العدد160،1992،ص11.

[4]- امارتيان سن، **في الأخلاق وعلم الاقتصاد**، ترجمة: نادر أدريس التل، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الاردن،2009،ص102.

وهذا ما أكده أيضا العالم **watermanpetrs""**،حيث أوصى بضرورة تطوير نموذج القيم من طرف أصحاب المؤسسات، في عملية التسيير الثقافي، والذي يتم تطبيقه لاحقا على الأفراد في أرض الواقع[1].

وفي نفس السياق يتطلب تبني المسؤولية الأخلاقية من طرف المؤسسة، تحول جذري في ثقافة المؤسسة، وأخلاقيات الأعمال، والأخلاقيات البيئية بصفة خاصة، وهذا من خلال التكامل بين هذه العناصر الثلاثة الأساسية في العمل التنموي والمرتبطة بالأخلاقيات، مما يساهم في تطوير وتحسين تقاليد العمل، خاصة فيما يتعلق بموضوع الجودة الشاملة، وقد لا تنجح هذه الفكرة دون تطوير العمل الثقافي بشكل مبدع في إطار الشفافية والمشاركة، التي تؤدي إلى تحسين مناخ الأعمال[2].

المطلب الأول: إعادة هندسة ثقافة المؤسسة وفق مبادئ الاستدامـة

إذا كانت ثقافة المؤسسة تشير إلى مجموعة القيم المشتركة لدى الأفراد، التي تحكم سلوكياتهم وتنظم علاقاتهم وتفاعلاتهم مع بعضهم البعض، ومع العملاء وكل الأطراف الخارجية، مما يحقق الكفاءة والفعالية التنظيمية والميزة التنافسية[3]؛ فإنه من الضروري تحليل هذه الثقافة من أجل القضاء على كل الجوانب السلبية، وتشجيع الجوانب الإيجابية لتتمكن المؤسسة عندئذ من وضع الركائز التي تقوم عليها الاستراتيجيات المستقبلية، وعليه يجب إدخال تغييرات مستمرة في مواقف وقيم وتصرفات الأفراد، لخلق ثقافة قوية تساهم في بناء السلوك الإيجابي لديهم[4].

وتستند ثقافة المؤسسة إلى القيم الاجتماعية المسيطرة، وطرق التفكير المشتركة بين القادة والأفراد، لخلق التكامل بين كل أجزاء المؤسسة[5]، ولهذا عند تحليل ثقافة المؤسسة يجب مراعاة القيم والمعتقدات والسلوكيات السائدة في محيط الأعمال ضمن الإطار الاجتماعي.

وُيعتبر الاتصال من أهم الوسائل المساعدة في إعادة الهندسة الثقافية، من خلال نقل الأفكار المتعلقة بالتغيير الثقافي، الذي يساعد على ضبط الاتجاهات والرغبات بين الأفراد، مما يسهل من عملية التماسك فيما بينهم، ويجعل القيادة تحقق التأثير المطلوب، في تحريكهم نحو الهدف المرتبط بتعديل السلوك الخاطئ[6]، ويساهم أيضا في إعادة هندسة الثقافة داخل المؤسسة؛ من خلال فرض قيمها وأسلوبها وأسلوبها الإداري على الأفراد[7]، وهذا من خلال الاقتراح المستمر لنماذج جديدة، ومعايير سلوكية إيجابية وفق رؤيا حديثة تستند إلى منظومة القيم الأخلاقية، مما يجبر الإدارة العليا على الالتزام بتحليل

[1] -Gille berssy, kchristian,**management et économie des entrprises**, paris,2011,p61.

[2] - عثمان حسن عثمان، تحول ثقافة المؤسسة في ظل العولمة، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1**، العدد 08، 2008، ص86.

[3] - جمال الدين محمد مرسي، **التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية منهج تطبيقي**، الدار الجامعية، الاسكندرية،2002،ص346.

[4] - حمداوي وسيلة، **إدارة الموارد البشرية**، جامعة قالمة،2004، ص169.

[5] - أسامة الفراج، نموذج مقترح لخصائص الثقافة التنظيمية الملائمة في مؤسسات القطاع العام في سوريا، **مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية**،سوريا،العدد01،2011،ص157.

[6] - عبد العزيز صالح بن حبتور، **أصول ومبادئ الإدارة العامة**، دار العلمية للنشر، الأردن،2000،ص83.

[7] - شارلز جاربت، **الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل**، ترجمة: محمد الرفاعي،ص654.

الأوضاع الحالية والمستقبلية، وهذا لتسهيل عملية نقل وتعديل القيم، وتركيزها في مختلف الأنشطة، وكل هذا يساهم في بناء مستقبل المؤسسة[1].

وحسب **(ميشال ارمسترونغ)**، فإنه يمكن التعبير عن ثقافة المؤسسة بالعناصر الثلاث التالية[2]:

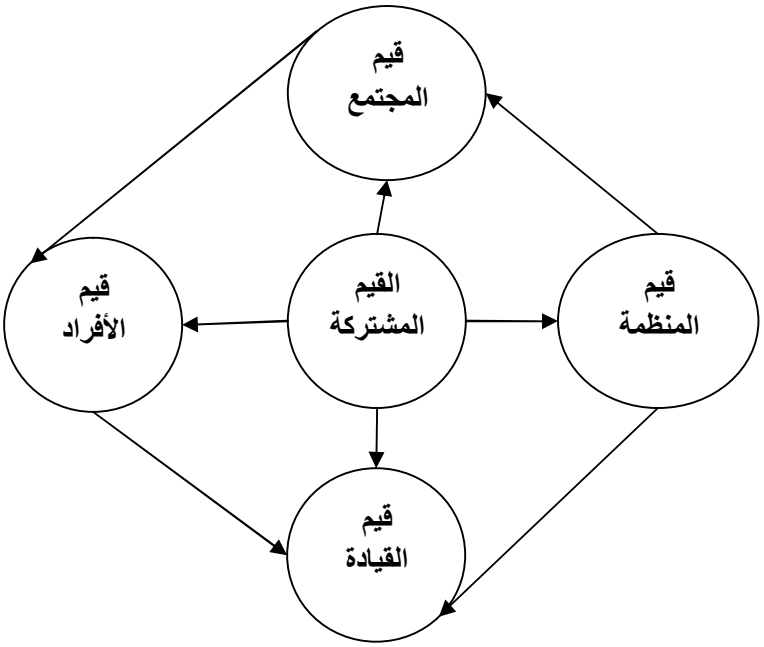
- ✓ **قيم المؤسسة الجوهرية**: ويقصد بها كل الافتراضات العميقة المتأصلة في المؤسسة، والتي تؤثر في مواقف وسلوكيات الأفراد[3]؛
- ✓ **مناخ المؤسسة**: وهو مرتبط بمناخ الأعمال، ويعكس التنظيم المادي والنموذج المعتمد في تشكيل العلاقات داخل المؤسسة[4]؛
- ✓ **أسلوب الإدارة**: وهو مرتبط بالطريقة التي تمارس بها القيادة السلطة على الأفراد.

أولا: نموذج القيم المتبادلة في المؤسسة الاقتصاديـة

يعتبر **"ماكس شيلر"(1874،1927)**، أول من ربط بين القيم والأخلاق**""éthique**، حيث اعتبر أن القيمة الأخلاقية مرتبطة بسلم القيم، فالفعل يكون خيرا إذا حقق قيمة إيجابية، والعكس صحيح وأن الأخلاق هي تطبيق القيم على الطبيعة، وهي ذات علاقة تبادلية فيما بينها[5]، والشكل الموالي يوضح ذلك:

[1]- سامي الفياض العزاوي، **ثقافة منظمات الأعمال المفاهيم والأسس والتطبيقات**، مركز البحوث، الرياض،2009،ص199.
[2]- بلكبير بومدين ،وآخرون، ثقافة المنظمة كمدخل استراتيجي لتحقيق الأداء المتميز، **المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة**،08،09 مارس،2005،ص282.
[3]- سعد غالب ياسين، **الإدارة الدولية**، دار اليازوري، عمان، 2007،ص239.
[4]- جمال الدين المرسي، **الثقافة التنظيمية والتغيير**، الدار الجامعية، مصر،2006،ص15.
[5]- بلال خلف سكارنه، **مرجع سبق ذكره**،ص95.

شكل رقم(3،3): نموذج القيم المشتركة



المصدر: بلال خلف السكارنه، **أخلاقيات العمل**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان،2009 ، ص96.

هذا النموذج يساعد المؤسسة في الاستفادة من مجموعة القيم، التي تؤثر في تغيير سلوكيات الأفراد نحو الاتجاهات الإيجابية، والقيام بكل وظائفها كوحدة مترابطة بهوية متمايزة عن باقي المؤسسات، ويساعدها أيضا في تحديد القيم الأساسية لكل الأطراف، داخل المؤسسة وخارجها[1] والجدول الموالي يبين قيم بعض الأطراف الأساسية ذات العلاقة كما يلي:

جدول رقم(2،3):عناصر القيم المتبادلة للأطراف ذات المصلحة

قيم المنظمة	قيم القيادة والأفراد	قيم الحكومة	قيم السوق
ـ تحقيق الأهداف. ـ الاستقرار، النمو ـ السلطة، الاستقلالية. ـ الثقة، التعاون.	ـ التحفيز والمكافأة. ـ التكوين. ـ خدمة الزبائن واحترامهم ـ نشر المعلومات.	ـ التحكم في المعلومات ـ المنافسة المسؤولة.	ـ شفافية المعلومات. ـ تنظيم السوق الحر.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

1- دومي سمراء، ممارسة ثقافة المؤسسة المنفتحة ، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف1،العدد11،2011، ص239.

2- بلال خلف سكارنه، **مرجع سبق ذكره**،ص95.

[1]- دومي سمراء، ممارسة ثقافة المؤسسة المنفتحة ، **مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف1**،العدد11،2011، ص239.

ثانيا: نموذج التحول إلى الثقافة المستدامـة

يعتمد هذا النموذج على العناصر التالية[1]:

1 ـ التغيير في الهيكل التنظيمي: من خلال إيجاد وظيفة للإدارة البيئية؛

2 ـ أنظمة العوائد والرقابة: من خلال إيجاد حوافز من أجل حماية البيئة؛

3ـ القواعد والإجراءات: تساعد على حماية البيئة مثل: قاعدة عدم الضرر البيئي؛

4ـ الأسلوب والمهارات: من خلال تبني المهارات المرتبطة بحماية البيئة وتطويرها، اعتمادا على أساليب التوعية والتدريب والتحفيز البيئي؛

5ـ القيم والمبادئ: تتمثل في السياسات البيئية، وإصدار المدونات البيئية والأخلاقية التي تتضمن القيم الإرشادية، التي تساهم في تعديل السلوك الفردي والجماعي؛ وتبقى أفضل طريقة بالنسبة للمؤسسة لحماية قيمها الثقافية هي العمل باستمرار على تحديثها، وجعلها حقيقة واضحة، بالنسبة لأصحاب المصلحة في الداخل والخارج، وهذا عن طريق ترسيخها وممارستها والتدريب عليها[2].

المطلب الثاني: ثقافة أخلاقيات حماية البيئـة

تشير كلمة الأخلاقيات إلى مجموعة القيم، والمعايير المعتمدة من طرف الأفراد، لتحديد السلوكيات الإيجابية والسلبية، ولهذا فقد عرفها (**Robbins and dezenzo**)، "على أنها مجموعة القواعد والمبادئ التي تحدد السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ"[3]. ويرى كثير من الخبراء والمفكرين أن الأخلاقيات، تساعد بشكل كبير المدراء على صناعة القرارات المتعلقة بأنشطة المؤسسة الاقتصادية.

أولا: نموذج التحول إلى أخلاقيات الأعمـال.

لكي تنجح المؤسسة الاقتصادية في دمج البعد الأخلاقي، في كل أنشطتها،من أجل أن تصبح مؤسسة أخلاقية مسؤولة اقتصاديا، واجتماعيا وبيئيا، يجب التركيز على ثلاث عناصر أساسية هي[4]:

1ـالأخلاق الفردية: ترتبط بكيفية تركيز الانتباه في المؤسسة، على القيم الأخلاقية وتوفيرالبيئة التي تشجع على السلوك الأخلاقي للأفراد؛

---

[1]ـ نجم عبدو نجم، **مرجع سبق ذكره**، ص466.468.

[2]ـ جون سوليفان، **البوصلة الأخلاقية للشركات أدوات مكافحة الفساد**، ترجمة: جورجكيل، منتدى حوكمة الشركات الدولي، البنك الدولي،2009،ص17.

[3]ـ كمال زيتوني، جايز كريم، أخلاقيات رأس المال الفكري كمدخل لتعزيز إدارة المعرفة في منظمات الأعمال العربية، **ملتقى دولي حول راس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة**،13،14 ديسمبر، جامعة الشلف،2011،ص07.

[4]ـ بن نامة فاطمة، العشاشي ثابت، أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة المطاحن الكبرى للظهرة بمستغانم، **مجلة الاستراتيجية والتنمية**،العدد03،جامعة تلمسان،2012،ص49.50.

2- الهياكل التنظيمية: تتعلق بمجموعة الأدوات المستخدمة، من طرف القيادة لتشكيل القيم وتعزيزها ومن أهمها منظومة الإدارة البيئية؛

3- أخلاقيات القيادة: يؤكد بعض الكتاب، أن الإطار الأخلاقي للأعمال تحدده القيادة في الإدارة العليا ولذلك نجد أن أخلاق القائد تؤثر في سلوك الأفراد بشكل كبير ومباشر، وهذا من خلال مبدأ القدوة ونظام الحوافز والمكافآت؛ وعليه يجب التركيز على تفعيل القيم الأخلاقية على مستوى المدراء والقادة والإطارات العليا، اعتمادا على إدراك توقعات الأفراد وكيفية التعامل معها ضمن ما يسمح به القانون، أو في إطار المدونة الأخلاقية للمؤسسة الاقتصادية[1].

وتمثل الإشكاليات الأخلاقية، مواقف تصعب من دور القيادة في اتخاذ القرارات الصحيحة باعتبار التمايز المستمر لهذه المواقف، ولهذا من الضروري تحديد المشكلات الأخلاقية الرئيسية، التي يمكن أن تواجه القيادة وهي[2]:

1- تضارب المصالح: ما بين الأفراد والمؤسسة أو مع المحيط الخارجي؛

2- ثقة الزبائن: وتتعلق بمدى جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة لهم؛

3- التمييز بين الأفراد: خاصة في مجالات الترقية؛

4- التجاوزات المتكررة: خاصة غير المبررة مثل: الضغوطات المهنية؛

5- الاتصال غير فعال: مثل إلحاق الضرر بالآخرين نتيجة نقل المعلومات الخاطئة؛

6- انعدام وجود المدونات الأخلاقية: من البديهي أن تتأثر أخلاقيات الأعمال، بفلسفة الإدارة العليا والخبرات المتراكمة داخل المؤسسة، ونظرا لتعقد أنشطة المؤسسة، وتعدد علاقاتها مع عدة أطراف تلجأ هذه الأخيرة إلى إصدار مدونات أخلاقية، تتضمن مجموعة القيم والمبادئ ذات العلاقة بتعديل السلوكيات الفردية، والجماعية ضمن إطار العمل، وهي تساعد على التعامل مع المشكلات الأخلاقية مثل: مشكلة التلوث البيئي وتدهور الموارد الطبيعية، وتعتبر المدونات الأخلاقية بمثابة التزام أخلاقي طوعي من قبل جميع الأفراد، وتقوم هذه الأخيرة بتعزيز جوانب السلوك الأخلاقي لدى الجميع، وتحمي مصالح كل الأطراف؛ وتساهم في تطوير الأنشطة وتنمي لدى الأفراد الإحساس بأهمية المعايير والقيم الأخلاقية التي تحسن من الأداء البيئي، وتحقق الأهداف المسطرة[3].

---

[1]- تحسين أحمد الطرونة، **الفلسفة الأخلاقية وعلم القيادة وتطبيقاتها في قيادة فرق العمل الأمنية**، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض،2012،ص112.

[2]- صالح مهدي محسن، طاهر محسن منصور، **الإدارة والأعمال**، دار وائل للنشر، عمان،2006،ص85.86.

[3]- ديالا جميل، محمد الرزي، مبادئ وقواعد السلوك الأخلاقي كرابط فاعل بين حوكمة المؤسسات ومكافحة الفساد(دراسة تطبيقية على الوزرات الحكومية في غزة)، **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية**، الجامعة المستنصرية بغزة، العدد02،2012،ص202.

ومن المهم الإشارة إلى أن المؤسسات الاقتصادية، تسعى أكثر من أي وقت مضى إلى إصدار مثل هذه المدونات للأسباب التالية[1]:

1- إنها تساعد على تنمية الاهتمام بالجوانب والمشكلات الأخلاقية، مثل: مشكلة حماية البيئة من التلوث وهي أداة للإفصاح عن الجوانب الأخلاقية[2]؛

2- إنها تساعد على خلق التجانس، والتوافق الأخلاقي في جميع المستويات الإدارية؛

3- إنها تساهم في تطوير المؤسسة من خلال خلق قواعد عمل جديدة، تحمي العاملين، وتعمل على ملائمة قيمهم الشخصية مع أهداف المؤسسة؛

4- إنها تحفز أخلاق العمل الإيجابية، لتفادي التصرفات المنافية للذوق العام والأعراف والتقاليد أثناء العمل، وهذا من أجل حفظ حقوق الأفراد وممتلكات المؤسسة على حد سواء[3].

ويعتبر النموذج الذي طرحه **(daft،2003)** ، من بين النماذج التي تحمل أفكار قوية، لإحداث عملية التحول نحو أخلاقيات الأعمال والشكل **رقم(3،4)** يبين ذلك، وهو يساعد المؤسسة لتصبح أخلاقية بالدرجة الأولى، ويفترض بعض العلماء أنه يجب عدم الاقتصار على القيم الأخلاقية داخل المؤسسة وإنما يجب العمل على نقلها بين الأجيال المختلفة، اعتمادا على مقومات التنشئة الاجتماعية[4].

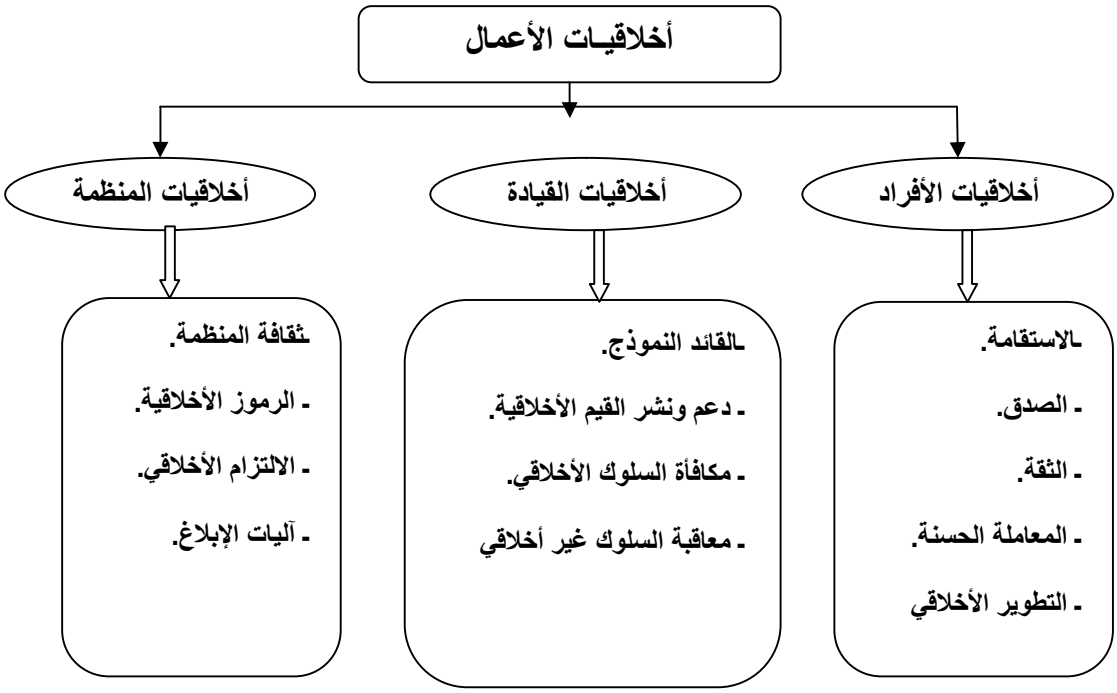
[1]- نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة في عالم متغير**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بغداد،2006،ص76.77.

[2]-صالح مهدي محسن، **مرجع سبق ذكره**، ص91.

[3]- بوشنافة أحمد، بوسهمين أحمد، أهمية البعد الثقافي وأثره على فعالية التسيير، **الملتقى الدولي الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة**،ماي2005،ص07.

[4]- وليام هلال، كينيث تايلر، **اقتصاد القرن الحادي والعشرون آفاق اقتصادية واجتماعية لعالم متغير**، ترجمة: حسن عبد الله بدر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت،2009،ص190.

شكل رقم(4،3):نموذج التحول إلى أخلاقيات الأعمال



المصدر: رزاق مخور داود، تأثير أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية نموذج إسلامي مقترح للمنظمات المحلية المعاصرة،**بتاريخ28.08.2015 نقلا عن الموقع: .www. Docud.com**

ثانيا: نموذج ثقافة أخلاقيات حماية البيئـة

تعتبر البيئة الطبيعية ومواردها المختلفة، أحد المجالات التي ترتبط بطريقة مباشرة بأنشطة المؤسسة الاقتصادية، ولذلك يؤثر موضوع أخلاقيات حماية البيئة في تصحيح الأوضاع الخاطئة المتعلقة بكيفية التعامل مع البيئة الطبيعية، باعتبارها أحد عناصر الحياة الأساسية، التي تحافظ على بقاء واستمرار الحياة بشكل متوازن، ولهذا نجد أخلاقيات حماية البيئة تستند إلى مجموعة القيم المشتركة المستدامة التي تحدد سلوك الأفراد والقادة اتجاه حماية البيئة ومواردها من الاستنزاف، حفاظا على مقدرات الجيل الحالي والأجيال المستقبلية وهذا من خلال[1]:

- ✓ فهم العلاقة القائمة بين الأفراد والمؤسسة؛
- ✓ فهم العلاقة التي تربط المؤسسة بالمؤسسات الأخرى؛
- ✓ وضع مدونة لأخلاقيات حماية البيئة.

وتعود أخلاقيات حماية البيئة على المؤسسة الاقتصادية بعدة فوائد أهمها:

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية قوية في الأسواق؛
- ✓ تعزيز سمعة ومكانة المؤسسة في عالم الأعمال؛

[1]- نجم عبود نجم، **مرجع سبق ذكره**،ص398.

- ✓ تساعد على تحسين الأداء البيئي.

وتتبع المؤسسة الأخلاقية ثلاث أنواع من السلوكيات اتجاه حماية البيئة وهي[1]:

1- سلوك بيئي دفاعي: ويتم فيه التركيز على النتائج الاقتصادية خاصة الأرباح، حيث تعتبر المؤسسة أن الاستثمارات البيئية، ما هي إلا تكاليف إضافية يجب تجنبها قدر المستطاع، وهي بالمقابل مستعدة لدفع الضرائب البيئية مقابل عدم تحمل التكاليف البيئية الكبيرة، وهذا التوجه بدأ يتراجع نتيجة المخاطر المترتبة عن هذا السلوك.

2- سلوك بيئي مساير: يتمثل في الالتزام بالمعايير التي تفرضها التشريعات والقوانين، وُتعتبر مسألة حماية البيئة كأمر ضروري، على الأقل في الحد الأدنى من الالتزام.

3- سلوك بيئي واعي: تهدف من خلاله المؤسسة إلى تحقيق الأهداف البيئية، وتنظر إلى الاستثمار البيئي على أنه استثمار مربح على المدى البعيد، وتجعل المعطيات البيئية عنصر أساسي في بناء استراتيجية المؤسسة.

ولكي ينجح نموذج أخلاقيات حماية البيئة في المؤسسة، يجب ترتيب أهم المسؤوليات التي تحرك العمل البيئي المتكامل، في إطار مبادئ التنمية المستدامة. ويعتبر هذا النموذج القلب النابض الذي يحرك كل الآليات الأساسية السابقة في حماية البيئة ومواردها من التدهور، وبدون هذه الأخلاقيات لا يمكن أن تتكامل آليات السوق البيئي، بشكل يسمح لها بالمحافظة على البيئة من التلوث بالشكل الفعلي، ويمكن ترتيب هذه المسؤوليات كما يلي:

- ✓ **الالتزام بالمسؤولية الاقتصاديـة:** ترتبط بتحقيق الأرباح التي من المفروض أن لا تكون على حساب تكاليف حماية البيئة، والمحافظة على مختلف الموارد المتعلقة بالمؤسسة.
- ✓ **الالتزام بالمسؤولية الاجتماعيـة:** تقوم على تلبية حاجات الأفراد داخل المؤسسة، وتحقيق المصالح الضرورية للمجتمع المتعلقة بأنشطة المؤسسة وفق المتطلبات القانونية.
- ✓ **الالتزام بالمسؤولية البيئيـة:** تدفع بأصحاب القرار إلى تبني الآليات والأدوات التي تحمي البيئة من التلوث، مثل: الإدارة البيئية كوظيفة أساسية في المؤسسة، والضرائب البيئية كأداة اقتصادية فعالة للحد من التلوث البيئي.
- ✓ **الالتزام بالمسؤولية الأخلاقيـة:** تستند إلى مجموعة من القيم المشتركة المتبادلة، حيث تقوم القيادة على مستوى المؤسسة الأخلاقية، في وضع معايير السلوك اعتمادا على عدة إجراءات أهمها: الرقابة الذاتية التي تنبع من التنشئة الاجتماعية الصحيحة[2]، وهذا من أجل تعديل السلوك

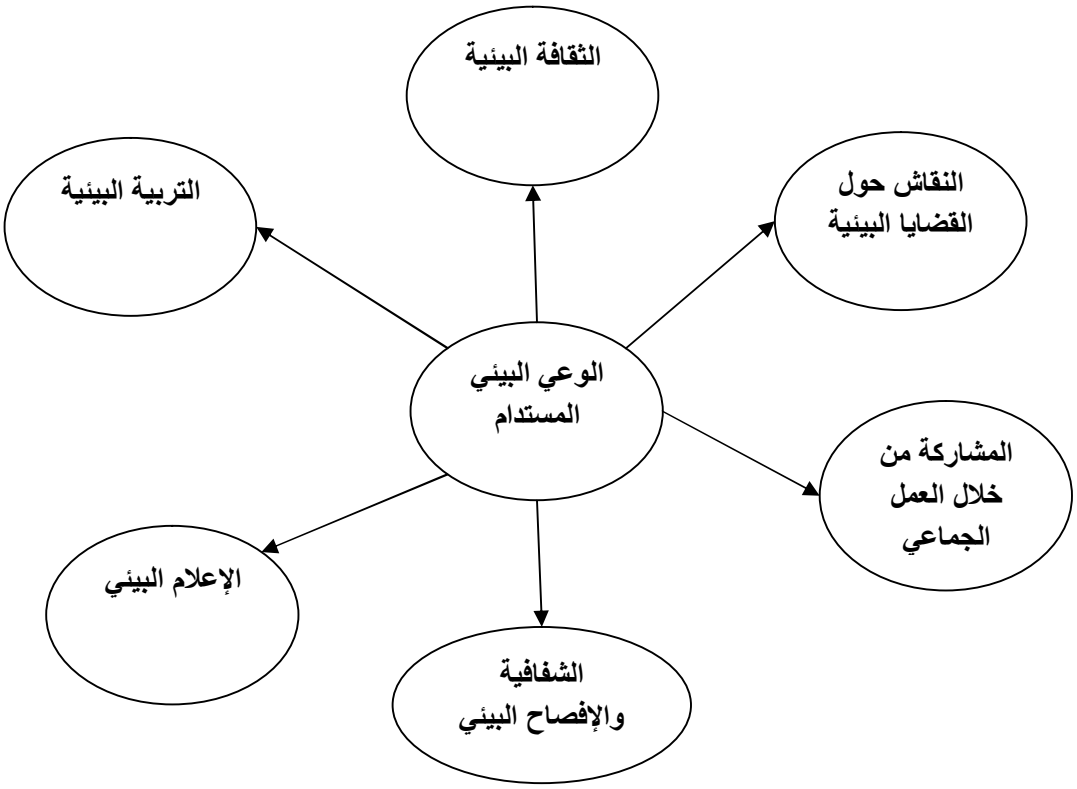
[1]- محمد عياض، دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد07،2010،ص21.

[2] -faridbaddache,**op.cit** ,p142.

الفردي والجماعي داخل المؤسسة، في إطار العمل المشترك مع كل الأطراف ذات العلاقة بحماية البيئة، ويتم من خلال الاعتماد على شبكة القيم المشتركة المستدامة؛ وهي فكرة يمكن الاستفادة منها، حيث يتم بناء هذه الشبكة اعتمادا على القيم الفردية الإيجابية، التي تدعم أنماط الحياة المستدامة، والتي تجعل كل طرف يفكر بطريقة مختلفة، لخدمة حماية البيئة ورفاهية المجتمع، ويساهم في بناء الوعي البيئي المستدام، الذي يعتبر محور هذا النموذج الأخلاقي، فهو يقوم بعملية بناء وتنمية اتجاهات، ومفاهيم وسلوكيات بيئية إيجابية لدى الأفراد، مما ينعكس على حماية البيئة ومواردها الطبيعية[1]، ويهدف أيضا إلى إيجاد نوع من التكامل بين الفكر الاقتصادي، والاجتماعي والبيئي والأخلاقي، كمفهوم استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة، وهذا في إطار روح المشاركة المجتمعية البناءة في معالجة القضايا البيئية المهمة، وتكون حقوق الأجيال القادمة، هي أولى اهتمامات هذا العمل المتكامل، ويرتكز الوعي البيئي المستدام، على عدة عناصر هي بمثابة مؤشرات أساسية، تساهم في تحقيق الأهداف المتكاملة للتنمية المستدامة، في كل أبعادها الرئيسية، والشكل الموالي يوضح ذلك:

[1]- خالد مصطفى قاسم، **مرجع سبق ذكره**، ص81.

شكل رقم(3،5):شبكة القيم المشتركة المستدامة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

1- سلام إبراهيم عطوف كبة، السياسة البيئية الوطنية قاعدة التنمية البشرية المستدامة، مركز البحوث والدراسات الاستراتيجية، العراق ، **بتاريخ05.07.2015، نقلا عن الموقع**: **www.adhawaa.org**

2- هيثم علي حجازي، **إدارة المعرفة مدخل نظري**، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان،2005،ص16.

3- عبد السلام مصطفى عبد السلام، **البيئة ومشكلاتها والتربية البيئية والتنمية المستدامة**، دار الفكر العربي،القاهرة،2010، ص274.

4-أميمة كامل، الإعلام والوعي البيئي، **الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة في الوطن العربي**،المجلد02، ص440.

5-أمين السيد احمد لطفي، **مرجع سبق ذكره**،ص68.

1- الثقافة البيئية: تساهم في إحداث التغيير اللازم في طرق التفكير والسلوك البيئي، وتطوير الوعي البيئي، من خلال خلق المعرفة البيئية الحقيقية لأجل بلورة السلوك البيئي الإيجابي، وهذا يحقق على المدى القريب والمتوسط السلامة للمجتمع والبيئة معا[1]. والثقافة البيئية في الحقيقة هي مرادف للتعليم الإيكولوجي، الذي يعمل على تطوير وجهات النظر والمواقف القيمة، وجملة المعارف والكفاءات، والقدرات والتوجهات السلوكية التي تتعلق بحماية البيئة.

[1]- سلام إبراهيم عطوف كبة، السياسة البيئية الوطنية قاعدة التنمية البشرية المستدامة، مركز البحوث والدراسات الإستراتيجية، العراق ، **بتاريخ05.07.2015، نقلا عن الموقع**: **www.adhawaa.org**

2 ـ التربيـة البيئيـة: تعتبر عاملا جوهريا في تحقيق التنمية المستدامة، وتحسين قدرات الأفراد في التعامل مع قضايا التنمية والبيئة، وهي تساهم في تشكيل الوعي البيئي والأخلاقي لدى الجميع[1].

ولذلك يجب التركيز على الفرد، لتأثره بعدة عوامل ودوافع واتجاهات مختلفة، لا يمكن التحكم فيها بدون دراستها بطريقة علمية، قريبة من الواقع المعيش. وبالمقابل مهما تعددت القوانين والتشريعات التي تحمي البيئة؛ فإنها لا تكفي لضمان التصرفات الصحيحة من قبل الأفراد، ولهذا يعتبر العنصر التعليمي والتربوي، من أهم العناصر في تنمية سلوك الأفراد بما يتماشى ومتطلبات حماية البيئة، وعليه فالتربية البيئية تشير إلى عملية تكوين القيم، والاتجاهات والمهارات والمدركات اللازمة، لفهم وتقدير العلاقات المعقدة، التي تربط الإنسان بحضارته وبيئته، وتؤكد على حتمية المحافظة عليها[2]، وتخلق لدى الناشئة الروح النقدية الإيجابية والإرادة الذاتية، وروح المبادرة والمسؤولية والمواطنة الحقيقية وكلها عناصر مهمة تنشأ بمجرد تفعيل مفهوم التربية البيئية، في أي مجتمع يحاول الارتباط بأبعاد التنمية المستدامة[3].

كما تعتبر التربية البيئية، من أهم الأدوات في نشر المعرفة حول المشكلات البيئية المحلية والدولية، وتساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال[4]:

- ✓ تنمية الوعي لدى الأفراد، لمعرفة كل الجوانب البيئية المتعلقة بالتنمية المستدامة؛
- ✓ تنمية الوعي من خلال إدراك العلاقة القائمة بين الإنسان والبيئة، وتكوين السلوك الرشيد نحو حماية البيئة ومواردها المختلفة؛
- ✓ تنمية القيم والأخلاق، وبناء المهارات العلمية والعملية، لمواجهة المشكلات البيئية؛
- ✓ نشر الوعي البيئي بضرورة تبني أساليب حماية البيئة، مثل: أسلوب الإنتاج الأنظف والطاقات المستدامة؛
- ✓ تنمية روح المسؤولية البيئية، والأخلاقية والاجتماعية، نحو المحافظة على البيئة؛
- ✓ تنمية المهارات وتكوين الاتجاهات والقيم، لتوجيه السلوك بطريقة صحيحة، لفهم العلاقات المتبادلة بين الإنسان وبيئته.

وتستند **منظمة اليونسكو (UNESCO)** في تحديد الأهداف الرئيسية، للبرنامج الدولي للتربية البيئية بالتنسيق مع برنامج الأمم المتحدة للبيئة إلى ما يلي[5]:

- ✓ تشجيع تبادل الأفكار والمعلومات، والخبرات المتعلقة بحماية البيئة بين الدول؛

---

[1]ـ نبيل إسماعيل أبو شريحة، **مرجع سبق ذكره**،ص123.

[2]ـ عبد الهادي علي النجار، الإسلام والاقتصاد، **مجلة عالم المعرفة**، العدد03،1983،ص183.

[3] -Danielebazin et jean vilcot, **vers une éducation au développement durable**, paris,2007,p71.

[4]ـ عبد السلام مصطفى عبد السلام، **البيئة ومشكلاتها والتربية البيئية والتنمية المستدامة**، دار الفكر العربي،القاهرة،2010،ص274.

[5]ـ شادي خليفة محمد الجوارنة، **مرجع سبق ذكره**،ص182.

- ✓ تطوير مناهج تعليمية في مجال التربية البيئية؛
- ✓ توفير المساعدات الفنية للدول لتطوير برامج التربية البيئية؛
- ✓ تشجيع التدريب وإعادة تدريب القادة المسؤولين في التربية البيئية؛
- ✓ تطوير نشاطات البحوث التي تساعد على فهم أحسن للأهداف التربية البيئية، وأساليبها وكيفية التنسيق بين هذه الأنشطة.

3- الإعلام البيئي: يساهم الإعلام البيئي بكل وسائله المعروفة، في بناء الثقافة البيئية وتنميتها وتطويرها، من خلال نقل وإيصال المعلومات البيئية السليمة إلى كل الأفراد داخل وخارج المؤسسة وتعمل بالتنسيق مع القيادة في حثهم على ضرورة حماية البيئة، من خلال كشف التجاوزات البيئية وشرح النتائج الخطيرة للسلوكيات والأخلاقيات غير بيئية، وهو يساهم أيضا في التعديل المستمر لمسارات التنمية المستدامة[1].

ويرتبط الإعلام البيئي بشكل تفاعلي مع مختلف الجماهير، لمحاولة إقناعهم بضرورة تغيير أنماط السلوك الذي استقر في عدة أجيال. أما على مستوى المؤسسة فتواصل القيادة جهودها باستمرار من أجل إقناع الأفراد في كل المستويات، بأهمية المحافظة على البيئة، وتشجعهم على تغيير بعض أنماط السلوك السلبية، فقد أثبتت التجارب السابقة، بأن الرادع القانوني ليس كاف لخلق ثقافة حماية البيئة فالإعلام البيئي الهادف، والمدروس هو الذي يؤثر على الأفراد؛ إما على مستوى المجتمع أو على مستوى المؤسسات الاقتصادية، وهذا اعتمادا على غرس ثقافة القناعة الذاتية، التي تصبح أحد المكونات الجوهرية للقيم الأخلاقية، المتعلقة بحماية البيئة المستقرة في النفس البشرية، وتمثل في نهاية الأمر الرادع الأخلاقي الذاتي والتلقائي[2]، وعندما ينجح الإعلام البيئي في غرس هذه القناعة، ُيصبح مفهوم التنمية المستدامة أمرا مقبولا لدى الجميع.

ولا يمكن بأي حال من الأحوال، فصل الإعلام البيئي عن مجتمع المعرفة، فاليوم الأفراد والجماعات تحتاج بشكل كبير ومتزايد للمعرفة والتكنولوجيا في كل المجالات؛ لأجل تنفيذ مختلف الأنشطة على نحو صحيح، وبأقل التكاليف وبأقصر وقت ممكن، وهذا ما جعل العديد من المؤسسات تتجه إلى بناء قواعد معرفية خاصة بها، إيمانا منها بأن مجتمع المعلومات، أخذ يتحول تدريجيا نحو مجتمع المعرفة حتى أصبحت هذه الأخيرة، هي أحد العناصر الأساسية التي تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة في الأسواق[3]، وتقتنع العديد من المؤسسات بعدم جدوى نظام المعلومات البيئية القديم، وقد لا يستمر إذا لم يتوجه نحو مجالات المعرفة الجديدة، والمهارات المبتكرة في مجال حماية البيئة، وهذا

[1]- خالد مصطفى قاسم، **مرجع سبق ذكره**، ص82.
[2]- أميمة كامل، الإعلام والوعي البيئي، **الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة في الوطن العربي**،المجلد02،ص440.
[3]-هيثم علي حجازي، **إدارة المعرفة مدخل نظري**، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان،2005،ص16.

ضمن إطار ثقافة وتوعية الأفراد والمجتمع، بأهمية استغلال القدرات المتاحة، في كيان الأفراد وتوجيهها وتنميتها بشكل صحيح لتحقيق التنمية المستدامة[1].

4- الشفافيـة والإفصـاح البيئـي: إن تفشي بعض السلوكيات غير أخلاقية في المؤسسات الاقتصادية خاصة الفساد المالي والإداري وتلويث البيئة، وعدم المحافظة على الموارد الاقتصادية المختلفة؛ إنما يعزى أحيانا إلى غياب الشفافية في جل أنشطتها، وعلى رأسها النشاط المالي الذي أصبح غير مقترن بالسلوك الأخلاقي مما تسبب في إحداث أزمات على المستوى المحلي والدولي، وكل هذا انعكس سلبا على رفاهية وصحة المجتمع، ولذلك تأسست عدة مؤسسات دولية تدعوا إلى الشفافية في الأداء الاقتصادي والاجتماعي، والبيئي والأخلاقي، **ولعل المنظمة الدولية للشفافية (TIO)**، التي تأسست سنة **1995**، من أهم هذه المنظمات التي قدمت المعادلة الشهيرة التي تربط الفساد بشكل عام بسيطرة القوى المحتكرة، وغياب الشفافية والمساءلة[2].

ولهذا يَعتبر العديد من الباحثين، **أن** تدهور البيئة هو كأحد مظاهر الفساد التي تقوم به المؤسسة، فهو يؤثر على كل النواحي الاجتماعية، نتيجة التوجه الرأسمالي لمعظم المؤسسات، وبقاء سيطرة الفكر المتعلق بالأرباح الاقتصادية، وفي ظل غياب الشفافية والمساءلة ورقابة الحكومة، تتفاقم المشكلات البيئية بشكل مستمر. وعليه فالفساد البيئي إنما يرتبط بشكل كبير بثقافة كل الأطراف ذات المصلحة، خاصة المؤسسات الصناعية الكبرى، التي تعتبر المسؤول الأول والمباشر عن تلويث البيئة.

وبالمقابل لا يمكن فصل الشفافية عن الإفصاح البيئي، الذي هو أحد العناصر الأساسية لنجاحها، حيث تقوم المؤسسات بالإفصاح عن المعلومات البيئية، وكل المشكلات المتعلقة بتدهور البيئة ومواردها للأفراد والمجتمع المدني، وباقي الأطراف ذات المصلحة، وقد تناولت عدة دراسات بيئية حول من هم المستفيدين من هذا الإفصاح، وكيفية إعداد التقارير المناسبة لهم، وتناولت أيضا كيفية التنبؤ بالالتزامات البيئية، وتتمثل عناصر الإفصاح البيئي التي يوصى بها، في التقارير السنوية المتعلقة بالأداء البيئي فيما يلي[3]:

- ✓ تقديم معطيات موجزة عن التشريعات البيئية المرتبطة بالمؤسسة، وكذا الالتزامات البيئية السابقة والحاضرة والمستقبلية، وتوفير المعلومات التفصيلية، عن الأحداث المرتبطة بها وتقدير التكاليف اللازمة لمواجهتها؛
- ✓ عرض الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بالقضايا البيئية؛

[1]- عبد الرحيم محمد عبد الرحيم، **مرجع سبق ذكره**،ص19.

[2]- بوجنيه قوي، ثقافة المؤسسة كمدخل أساسي للتنمية الشاملة دراسة في طبيعة العلاقة بين المحددات الثقافية وكفاءة الأداء، **مجلة الباحث**،جامعة ورقلة، العدد02،2003،ص70.79.

[3]- أمين السيد احمد لطفي، **مرجع سبق ذكره**،ص68.

- ✓ الإفصاح عن مبالغ الالتزامات البيئية في المؤسسات الملوثة، وتسجيل كل التكاليف البيئية؛
- ✓ توضيح عمليات المتابعة المستمرة بخصوص المشكلات البيئية؛
- ✓ توضيح المنح البيئية التي تحصلت عليها المؤسسة، والإفصاح عن العقوبات التي تعرضت لها.

5- المشاركة من خلال العمل الجماعي: يتم من خلالها إشراك كل الأطراف ذات المصلحة في صناعة القرار المتعلق بحماية البيئة، خاصة منظمات المجتمع المدني وجمعيات حماية المستهلك، ومن هذا المنطلق، يتم التركيز على تطوير نظام يضمن التفاعل المستمر، ويساهم في صناعة القرار البيئي الصحيح، وهذا ما يطلق عليه بثقافة المشاركة الجماعية؛ ولنجاح هذه الأخيرة يجب تحديد الأطراف المؤثرة أولا، ثم الأقل تأثيرا لضمان عملية المشاركة الفعلية، وقد لا ينجح العمل الجماعي إلا من خلال إعطاء الفرصة للأفراد، والجمعيات المختلفة، للمشاركة في وضع قواعد العمل في المجالات المرتبطة بصناعة القرارات البيئية[1]، وهذا من خلال توسيع نطاق الأفكار حول الموضوعات المعقدة، مما يسهل من عملية إحداث التغيير، والتغلب على مقاومته، خاصة فيما يتعلق بالممارسات الخاطئة مثل: عدم احترام البيئة ومواردها الطبيعية.

6- النقاش حول القضايا البيئية: إن إرادة المؤسسة المستدامة، التي تبحث عن التميز الأخلاقي، يجب أن تعمل على رسم استراتيجية عمل مبنية على أساس النموذج الأخلاقي، المعتمدة على فتح مجال للنقاش العام، بين كل الأطراف الداخلية والخارجية وهذا بكل شفافية، خاصة فيما يتعلق بالمشكلات البيئية، التي تهدد البيئة والمجتمع ككل[2]، هذا العمل يمكن أن يُكلّف المؤسسة تكاليف إضافية، ولكنها سوف تحقق عوائد كبيرة على المدى البعيد. ويحتاج هذا النقاش العام إلى التحفيز والتعبئة الجماعية، وتحريك كل الأفراد في كل المستويات الداخلية والخارجية، نحو أهداف واضحة ودقيقة، تتعلق بالمشكلة المراد حلها مثل: مشكلة حماية البيئة، مما يسهل من عملية ربط النموذج الأخلاقي بالأهداف التنموية المخطط لها.

وتشكل القيادة أحد العوامل المؤثرة والفاعلة، في نجاح النموذج الأخلاقي لحماية البيئة، لارتباطها بصناعة القرار البيئي بطريقة مباشرة، وتعمل من جهة أخرى على بث الوعي الحقيقي بين كل الأفراد والإطارات داخل المؤسسة، وتجعل العمل المشترك هو محرك الاستدامة، وإذا لم يشعر الجميع بالأخطار المحدقة بالبيئة بشكل مستمر؛ فإنه لا يمكن تصور مكان آمن في المستقبل للأجيال القادمة، كما يجب أن يكون الهدف الرئيسي من هذا النقاش، هو كيفية تفعيل أخلاقيات حماية البيئة بشكل ملموس؛ لأن

[1]- عطا الله وارد خليل، **مرجع سبق ذكره**،ص186.

[2]- francoisregis, **l'éthique et l'entreprise**, cerdi,paris,2009,p19.

.

أخلاقيات البيئة تشكل القاعدة الأساسية للعدالة بين الأجيال، وهذا ما يمكن الإشارة إليه في نقل المسؤوليات بين الأجيال[1].

ومجمل القول أن موضوع حماية البيئة ومواردها من التلوث، يحتاج إلى تنمية وعي بيئي، مرتبط بالأخلاق والقيم الاجتماعية المعاصرة، ولا يمكن تحقيق هذا الأخير، دون تحريك ضمائر الناس بأهمية البيئة التي نعيش فيها، ولا يمكن أن نتصور نجاح النموذج الأخلاقي، دون أن نربط الإنسان ببيئته، من خلال حثه على كيفية القيام بواجباته، وأخذ حقوقه بطريقة حضارية، وتعليمه كيفية نقل القيم والأخلاق البيئية للأجيال القادمة، بأسلوب يضمن استمرار الفكر المستنير والعمل الرشيد والبيئة النظيفة.

[1]- Beat burgenmerie**, politiqueéconomiques du DD**, de boeck,paris,2008,p234.

خلاصة الفصل الثالث:

إن العمل المرتبط بالمسؤوليات التي تم الإشارة إليها في هذا الفصل، تعد أهم المفاتيح لحماية البيئة من التلوث، فهي تساعد على تحقيق التنمية المستدامة بشكل عملي، ويعتبر النموذج الأخلاقي في التنمية المستدامة المستند إلى جملة من القيم الأخلاقية المستدامة، التي يشترك فيها كل الأطراف ذات العلاقة، خدمة للمجتمع والمؤسسة والبيئة على حد سواء، من أهم النماذج المبسطة التي تساعد المؤسسات الاقتصادية الملوثة على حماية البيئة، وهذا بما يضمن حق الجيل الحالي والأجيال المستقبلية، ويعتبر الالتزام الأخلاقي، المحرك الرئيسي لهذا النموذج، وإذا لم تتوجه المؤسسات الاقتصادية إلى العمل بأسلوب أخلاقي؛ فإنها سوف تواجه مشاكل كبيرة على الأقل في المدى البعيد بخصوص حقوق الأجيال المستقبلية، ومن هذا المنطلق تعتبر مسؤوليات التنمية المستدامة، المحرك الحقيقي لنجاح كل الأطراف في حماية البيئة، وبذلك يمكن تأسيس ثقافة أخلاقية مستدامة تنبثق منها أفكار واقعية تساهم في نجاح الأسواق البيئية.

الفصل الرابع

دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية (ولاية المسيلة)

تمهيد:

تسعى الدراسة الميدانية إلى توضيح مدى التزام المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، بمختلف مسؤولياتها التي تساعدها في حماية البيئة، ومواردها من كل أشكال التدهور، خاصة مشكلة التلوث البيئي الناتج عن التلوث الصناعي، الذي يشكل اليوم التهديد الحقيقي على صحة الإنسان، وعلى الغطاء النباتي، وكذا التنوع البيولوجي؛ ولذلك كان من الضروري تصور نموذج مبسط قريب من الواقع يساعد هذه الأخيرة في حماية البيئة، لصالح الجيل الحالي والأجيال المستقبلية، ويساعد من جهة أخرى على التطبيق الفعلي لمفهوم التنمية المستدامة.

ويمكن تقسيم هذا الفصل، إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات؛

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج وبناء النموذج المقترح.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

تمّ تقسيم هذه الدراسة إلى عدة مراحل أساسية هي:

المطلب الأول: مرحلة جمع البيانات وبناء الاستمارة

نظرا لطبيعة الموضوع المتعلق بالتنمية المستدامة، التي تعتبر عند المؤسسات الاقتصادية المعاصرة من الأولويات التي يجب مراعاتها أثناء القيام بمختلف أنشطتها، ويساهم الإطارات والمسيرين فيها بشكل كبير من خلال العمل على نجاحها داخل وخارج مؤسساتهم، ومن هذا المنطلق تم الاستعانة بهم في الإجابة على مختلف أسئلة الاستبيان، واستعان الباحث كذلك بعدة مصادر أساسية وثانوية كما يلي:

أولا: المصادر الثانويـة

أ. المقابلات الشخصية: تمّ مقابلة عدة إطارات في مختلف المؤسسات، والمديريات، لأجل تحديد الإطارات التي يمكن الاستعانة بهم، في الإجابة على الاستبيان وهم:

- ✓ ـ إطارات بمديرية التجارة لولاية المسيلة،(المصلحة المتعلقة بالمنتجات وتنظيم الأسواق).
- ✓ ـ إطارات بمديرية حماية البيئة(ولاية المسيلة).
- ✓ ـ إطارات بمديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة(ولاية المسيلة).
- ✓ ـ إطارات ورؤساء المصالح في المؤسسات التي تم اختيارها.
- ✓ ـ أساتذة جامعيين لهم خبرة في ميدان المؤسسات الاقتصادية.
- ✓ . إطارات بمديرية الضرائب (ولاية المسيلة).

ب. السجلات والوثائق: كما تمّ الاستعانة أيضا ببعض الوثائق والإحصائيات من مختلف المصادر، خاصة المواقع الإلكترونية.

ثانيا: المصادر الأساسيـة

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية التي اعتمد عليها الباحث، في جمع المعلومات وهذا من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة، وكذا الجانب النظري من هذا الموضوع، ومن هذا المنطلق تم إعداد استبيان موجه خصيصا إلى إطارات ذوي كفاءة ومستوى علمي عال؛ لأن ذلك يسهل على الباحث معرفة حقيقة وواقع هذه المؤسسات من منطلق الواقع الاقتصادي الذي ترتبط به؛ وعليه تم وضع **40** سؤال، تغطي أربعة محاور أساسية يمكنها أن تجيب على فرضيات الدراسة، وقام الباحث بتفسيرها من خلال الاعتماد على**14** مؤشر تغطي كل محاور الاستبانة، والجدول رقم (**3،4**) يوضح ذلك، وتمكن الباحث بعد ذلك من الوصول إلى نموذج مبسط يقترب من واقع هذه المؤسسات، ويساهم في بناء وعي

وثقافة مستدامة، ويساعد على دفع عجلة التنمية المستدامة، ويسهل على الأفراد حماية البيئة لصالح الجيل الحالي والأجيال المستقبلية، وهذا في الحقيقة هو النتيجة المنتظرة من هذا البحث.

أ- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية الخاصة والعامة في ولاية المسيلة، حيث يشمل هذا المجتمع كل العاملين بوظيفة **مدير ونائب مدير، ورئيس مصلحة**، والجدول رقم**(1،4)** يبين عدد المؤسسات المختارة، وطبيعة نشاطها في منطقة المسيلة، وقد تم اختيار هذا المجتمع وفقا لهذه الخصائص كونه الأكثر إدراكا وتفهما لموضوع البيئة والتنمية المستدامة.

جدول رقم (1،4): عينة الدراسة

الرقم	قطاع النشاط	العدد
01	البناء والإشغال العمومية.	03
02	الصناعات الغذائية.	03
03	صناعة النسيج والورق والبلاستيك.	05
04	الطاقة والمحروقات.	03
05	صناعة الإسمنت.	01
06	صناعة الألمنيوم والأنابيب.	04
07	صناعة لواحق الشاحنات.	01
08	الصناعة الكهربائية.	02
09	مؤسسات أخرى ذات علاقة بالبيئة.	05
	المجموع	**27**

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية المسيلة سنة2015.

وعليه فقد قام الباحث، بتوزيع **120**استمارة على المؤسسات التي تم اختيارها ميدانيا، بمساعدة مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية المسيلة، وهي تستهدف بالأساس الإطارات المسيرة التي تشارك في عملية الإدارة والتسيير، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2،4): عدد الاستبيانات الموزعة والمستلمة والصالحة للتحليل

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المستلمة	عدد الاستمارات المستبعدة	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل
120	90	28	62

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستمارات المستلمة.

ب ـ مكونات الاستبيان: تتكون استبانة الدراسة من قسمين أساسيين هما:

ـ القسم الأول: ويتعلق بطبيعة نشاط المؤسسة، ووظيفة الإطارات المستجوبة وخبرتهم، ومستواهم العلمي؛ لأن ذلك يساهم في الحصول على إجابات واضحة ودقيقة.

ـ القسم الثاني: يرتبط مباشرة بمجال الدراسة والتي تهدف إلى معرفة مدى التزام أصحاب هذه المؤسسات الاقتصادية بمختلف مسؤولياتهم اتجاه حماية البيئة لأجل التنمية المستدامة، وهو ينقسم إلى أربعة محاور أساسية هي:

ـ المحور الأول: يتعلق بمدى التزام المؤسسات محل الدراسة، بمسؤوليتها الاقتصادية، اتجاه حماية البيئة، ضمن مبادئ التنمية المستدامة، التي تعتبر المحرك الرئيسي للنشاط الاقتصادي لها، وهو يتكون من 08 أسئلة، تغطي ثلاث مؤشرات أساسية كما هو مبين في الجدول رقم**(3،4).**

ـ المحور الثاني: يتعلق بمدى التزام المؤسسات محل الدراسة، بمسؤوليتها الاجتماعية، اتجاه حماية البيئة، ضمن مبادئ التنمية المستدامة، التي تعتبر من أهم الالتزامات التي تضطلع بها لتحسين صورتها أمام المجتمع المحلي وهو يتكون من11 سؤال تغطي أربعة مؤشرات أساسية، كما هو مبين في الجدول رقم**(3،4).**

ـ المحور الثالث: يتعلق بمدى التزام المؤسسات محل الدراسة، بمسؤوليتها البيئية، التي تعتبر أحد الآليات الأساسية التي تمكّنها من حماية البيئة بطريقة عملية، وهو يتكون 08 أسئلة، تغطي ثلاث مؤشرات أساسية، كما هو مبين الجدول رقم**(3،4)**.

. المحور الرابع: يتعلق بمدى التزام المؤسسات محل الدراسة بمسؤوليتها الأخلاقية، اتجاه حماية البيئة ضمن مبادئ التنمية المستدامة، وهو يتكون من 14 سؤال تغطي أربعة مؤشرات أساسية، كما هو مبين في الجدول رقم:**(3،4)**.

جدول رقم (3،4):المؤشرات الأساسية للاستبانة

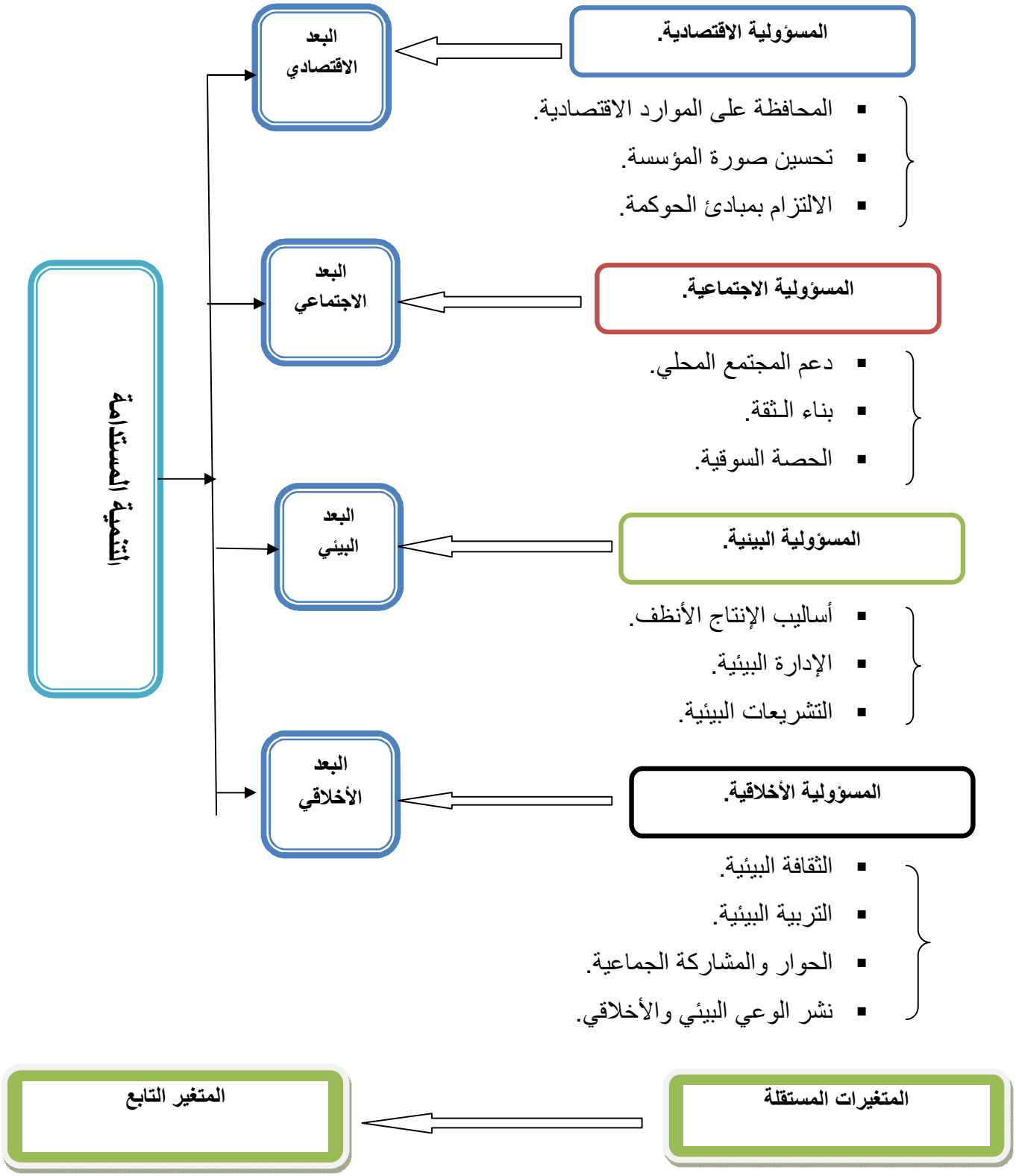
المحور	المؤشرات
المسؤولية الاقتصادية.	✓ المحافظة على الموارد الاقتصادية**(السؤال رقمQ1،Q2،Q3).** ✓ تحسين صورة المؤسسة**(السؤال رقمQ4،Q5 ،Q6).** ✓ الالتزام بمبادئ الحوكمة**(السؤال رقمQ7 ،Q8).**
المسؤولية الاجتماعية.	✓ دعم المجتمع المحلي**(السؤال رقمD9،D10،D11،D12).** ✓ بناء الثقة**(السؤال رقم،D13،D14،D15).** ✓ الحصة السوقية**(السؤال رقمD16،D17،D18).**
المسؤولية البيئية.	✓ إتباع أساليب الإنتاج الأنظف**(السؤال رقمF19،F20،F21).** ✓ الاعتماد على وظيفة الإدارة البيئية**(السؤال رقمF22،F23،F24).** ✓ الالتزام بالتشريعات البيئية**(السؤال رقمF25،F26).**
المسؤولية الأخلاقية.	✓ الثقافة البيئية**(السؤال رقمN27،N28،N29).** ✓ التربية البيئية**(السؤال رقمN30،N31).** ✓ الحوار والمشاركة الجماعية**(السؤال رقم،N32،N33،N34،N35).** ✓ نشر الوعي البيئي والأخلاقي**(السؤال رقمN36،N37،N38،N39،N4O).**

المصدر: من إعداد الباحث.

Q،D،F،N: تشير هذه الرموز الى أرقام الأسئلة في استمارة الاستبيان من 1الى 40.

ج: نموذج الدراسة

شكل رقم (1،4) : نموذج الدراسة التطبيقية



المصدر: من إعداد الباحث.

المطلب الثاني: مرحلة التحكيم واختبار ثبات وصدق الاستبيـان

أولا: مرحلة التحكيـم

تم عرض الاستبانة في شكلها الأولي على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين من عدة جامعات(المسيلة، سطيف، بومرداس، أم البواقي)**أنظر الملق رقم03**، وهذا بغرض الاستفادة من التوجيهات والنصائح حول هذا العمل، مما ساعد على تعديل بعض فقرات الاستبيان، للوصول إلى الشكل النهائي له.

ثانيا: مرحلة اختبار ثبات وصدق الاستبيـان

بالنسبة لاختبار ثبات الاستبيان، تم اختيار معامل الاتساق الداخلي،(**alpha de cronbach**) **بالاعتماد على برنامج spss، أنظر الملحق رقم02.**

إن هذا المعامل يقترب من **0,962**، وهي أكبر من النسبة المقبولة إحصائيا،**0,60** وهي تعتبر مقبولة إحصائيا، كما أنها نسبة ثبات عالية يمكن الاعتماد علها في تحليل محاور الاستبيان.

أما التحليل الإحصائي لاستمارة الاستبيان، فقد تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي التالية:

1 ـ المتوسط الحسابي: من أجل معرفة متوسط إجابات المبحوثين، حول محاور الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي، مما يساعد على اتخاذ القرار بشأن مستوى المتغيرات محل الدراسة.

2 ـ الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى وجود فروق بين الأفراد محل الدراسة، في مستوى المتغيرات المستهدفة.

3- اختبار t للعينة الوحيدة: لأجل التأكد على مدى وجود دلالة إحصائية، في إجابات المبحوثين حول بنود الاستبيان، والهدف الرئيسي منه هو قياس مدى صدق فروض الدراسة، أما عن سبب اختيار هذا الاختبار، فيرتبط بالبيانات الكمية لعينة الدراسة، مع قيمة **t تقدر بـ 1,96.**

4 ـ التحليل العاملي: من أجل معرفة المتغيرات النظرية، الموجودة فعلا في دراسة الحالة ثم استنتاج النموذج الواقعي المراد الوصول إليه.

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بعينة الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الديمغرافية، لأفراد عينة الدراسة المتعلقة بالجزء الأول من الاستبيان، والجدول الموالي يبين ذلك.

جدول رقم (4،4): توزيع عينة الدراسة وفق المتغيرات الأساسية

الرقم	المتغير	فئة المتغير	التكرار	النسبة%
01	الجنس	ذكر	58	91,9
		أنثى	04	8,1
المجمـوع			62	100
02	المؤهل العلمي	ليسانس	25	40,3
		مهندس	14	22,6
		ماستر	06	9,6
		دكتوراه	03	4,8
		أخرى	14	22,6
المجمـوع			62	100
03	الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	13	20,96
		من 5 إلى 10 سنوات	15	24,19
		أكثر من 10 سنوات	34	54,83
المجمـوع			62	100
04	الوظيفة	مدير	06	9,7
		نائب مدير	08	12,9
		رئيس مصلحة	48	77,4
المجمـوع			62	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الـspss.

أولا: الجنس: يتضح من الجدول **رقم (4،4)، بأن** توزيع إجابات الأفراد في العينة، قد بلغ 62 مبحوثا منهم **58 ذكور أي؛ بنسبة 91,9%**من مجموع أفراد العينة، في حين قد بلغ عدد إجابات الإناث04 بنسبة 8,1**%**، مما يدل على أن معظم المؤسسات محل الدراسة يسيرها الذكور، لعدة اعتبارات تتعلق بعدم الترقية في المناصب العليا، بالنسبة للعنصر النسوي، لا سيما في المؤسسات الصناعية الخاصة.

ثانيا: المؤهل العلمي: يتضح من الجدول **رقم (4،4)،بأن25 من** المبحوثين لديهم شهادة ليسانس، **أي ما نسبته 40,3%** من مجموع أفراد العينة، وأن 14 مبحوثا متحصل على شهادة مهندس، أي ما نسبته22,6**%**، وأن 6 من المبحوثين لديهم شهادة الماستر أي، ما نسبته9,6**%**، وأن ثلاث أفراد من المبحوثين متحصلين على شهادة الدكتوراه، أي ما نسبته4,8**%**، مما يدل على أن معظم الإطارات المسيرة لديها مستوى علمي جيد، مما يسهل من عمليات التسيير ومواكبة التطورات، مما يساهم في دقة الإجابات المتعلقة باستبيان هذه الدراسة.

ثالثا: الخبرة المهنية: يتضح من الجدول **رقم (4،4)،بأن** 34 فردا من العينة محل الدراسة لديهم خبرة **أكثر من 10 سنوات، أي ما نسبته54,8%** من مجموع أفراد العينة، وأن 15 فردا لديهم خبرة من 5 الى10 سنوات، أي ما نسبته24,19**%**من مجموع أفراد العينة، وأن 13 فردا لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، أي ما نسبته20,96**%**، مما يدل على أن غالبية الإطارات المسيرة، لديها الخبرة الكافية في مجال الإدارة والتسيير، مما يساعد على دقة الإجابات المتعلقة بهذه الدراسة.

رابعا: الوظيفة: يتضح من الجدول **رقم (4،4)**، بأن48 من أفراد العينة هم رؤساء مصالح، **أي** ما نسبته77,4%من مجموع أفراد العينة، وأن8 أفراد هم برتبة نائب مدير، أي ما نسبته12,9**%** من مجموع أفراد العينة، وأن 6 أفراد هم برتبة مدير، أي ما نسبته9,7**%**، مما يدل على أن فئة المدراء، في الغالب لديها انشغالات كثيرة، مما يصعب من عملية الوصول إليهم، فهم يقومون بتكليف رؤساء المصالح في غالب الأحيان، للإجابة على انشغالات الباحثين، وعموما فإن التعامل مع رؤساء المصالح في هذه الدراسة كان بشفافية كبيرة؛ لأنهم لا يخضعون إلى أي ضغط من المدراء، خاصة في بعض المؤسسات الخاصة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المؤشرات المتعلقة بمحور المسؤولية الاقتصاديـة

جدول رقم (5،4):تحليل فقرات محور معايير المسؤولية الاقتصادية

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig(t)	مستوى التوفر
المحافظة على الموارد الاقتصادية	3,70	0,799	0,000	مرتفع
تحسين صورة المؤسسة	3,69	0,713	0,000	مرتفع
الالتزام بمبادئ الحوكمة	3,69	0,759	0,000	مرتفع
المسؤولية الاقتصادية	**3,70**	**0,608**	**0,000**	**مرتفع**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الـspss.

يتضمن الجدول **رقم (5،4)**، نتائج تحليل المحور المتعلق بالمسؤولية الاقتصادية للمؤسسة الاقتصادية، حيث تم وضع 08 أسئلة لقياس هذا المحور، كما جاء في أداة الدراسة **الملحق رقم01**، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور بـ:(**3,70**)،مع انحراف معياري بـ:(**0,608**)،وقد بلغت دلالة هذا المتوسط بـ :(**0,000**)، **وهي مقبولة** معنويا؛ مما يدل على أن هذا البعد، قد حقق مستوى توفر في العينة محل الدراسة بدرجة مرتفعة، وهذا نتيجة تحقق العوامل التالية:

ـ معظم الأفراد محل الدراسة صرحوا في الاستبيان؛ بأن مؤسساتهم تسعى جاهدة للمحافظة على الموارد الاقتصادية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بـ:(**3,70**)،مع درجة معنوية **بـ:(0,000)**، أي بدرجة توفر مرتفعة؛

ـ معظم الأفراد محل الدراسة صرحوا في الاستبيان؛ بأن مؤسساتهم تهتم بشكل كبير، بتحسين صورتها أمام المجتمع المحلي ومختلف الأطراف، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بـ:(**3,69**)، مع درجة معنوية **بـ:(0,000)**، أي بدرجة توفر مرتفعة؛

. معظم الأفراد محل الدراسة صرحوا في الاستبيان؛بأن مؤسساتهم تسعى للالتزام بمبادئ الحوكمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بـ:(**3,69**)،مع درجة معنوية **بـ:(0,000)**، أي بدرجة توفر مرتفعة.

المطلب الثالث: تحليل نتائج المؤشرات المتعلقة بمحور المسؤولية الاجتماعيـة

جدول رقم (6،4):تحليل فقرات محور معايير المسؤولية الاجتماعية

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig(t)	مستوى الدلالة
دعم المجتمع المحلي	3,34	0,788	0,01	مرتفع
بناء الثقة	3,64	0,765	0,000	مرتفع
الحصة السوقية	3,64	0,760	0,000	مرتفع
المسؤولية الاجتماعية	**3,54**	**0,637**	**0,000**	**مرتفع**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الـspss.

يتضمن الجدول **رقم (6،4)**، نتائج تحليل المحور المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، حيث تم وضع **10 أسئلة** لقياس هذا المحور، كما جاء في أداة الدراسة **الملحق رقم01**، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور بـ:(**3,54**)،مع انحراف معياري بـ:(**0,637**)، وقد بلغت دلالة هذا المتوسط بـ :(**0,000**)، **وهي مقبولة** معنويا؛ مما يدل على أن هذا البعد، قد حقق مستوى توفر في العينة محل الدراسة بدرجة مرتفعة، وهذا نتيجة تحقق العوامل التالية:

ـ معظم الأفراد محل الدراسة صرحوا في الاستبيان؛ بأن مؤسساتهم تسعى لدعم المجتمع المحلي حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بـ:(**3,34**)،مع درجة معنوية **بـ:(0,001)**، أي بدرجة توفر مرتفعة؛

ـ معظم الأفراد محل الدراسة صرحوا في الاستبيان، بأن مؤسساتهم تعمل على بناء الثقة باستمرار مع كل الأطراف، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بـ:(**3,64**)،مع درجة معنوية **بـ:(0,000)**، أي بدرجة توفر مرتفعة؛

. معظم الأفراد محل الدراسة صرحوا في الاستبيان؛ بأن مؤسساتهم تسعى لتعزيز حصتها السوقية من خلال إرضاء زبائنها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بـ:(**3,64**)،مع درجة معنوية **بـ:(0,000)**، أي بدرجة توفر مرتفعة.

المطلب الرابع: تحليل نتائج المؤشرات المتعلقة بمحور المسؤولية البيئيـة

جدول رقم (7،4):تحليل فقرات محور معايير المسؤولية البيئية

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig(t)	مستوى الدلالة
إتباع أساليب الإنتاج الأنظف	3,74	0,790	0,000	مرتفع
الاعتماد على وظيفة الإدارة البيئية	3,42	0,962	0,001	مرتفع
الالتزام بالتشريعات البيئية	3,79	0,870	0,000	مرتفع
المسؤولية البيئية	**3,65**	**0,754**	**0,000**	**مرتفع**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الـspss.

يتضمن الجدول **رقم (7،4)**، نتائج تحليل المحور المتعلق بالمسؤولية البيئية للمؤسسة الاقتصادية، حيث تم وضع **08 أسئلة** لقياس هذا المحور، كما جاء في أداة الدراسة **الملحق رقم01**، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور بـ:**(3,65)**،مع انحراف معياري بـ:**(0,754)**،وقد بلغت دلالة هذا المتوسط بـ :**(0,000)، وهي مقبولة** معنويا؛ مما يدل على أن هذا البعد قد حقق مستوى توفر في العينة محل الدراسة بدرجة مرتفعة، وهذا نتيجة تحقق العوامل التالية:

ـ معظم الأفراد محل الدراسة صرحوا في الاستبيان؛ بأن مؤسساتهم تعمل على إتباع أساليب الإنتاج الأنظف في عملياتها الإنتاجية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بـ:**(3,74)**،مع درجة معنوية **بـ:(0,000)**، أي بدرجة توفر مرتفعة؛

ـ معظم الأفراد محل الدراسة صرحوا في الاستبيان؛ بأن مؤسساتهم تعمل على إقامة وظيفة للإدارة البيئية، لأجل الاهتمام بحماية البيئة الطبيعية من التلوث، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بـ:**(3,42)**، مع درجة معنوية **بـ:(0,001)**، أي بدرجة توفر مرتفعة؛

ـ معظم الأفراد محل الدراسة صرحوا في الاستبيان؛ بأن مؤسساتهم تحاول الالتزام بالتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، رغم العديد من الصعوبات المتعلقة بتطبيق القوانين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بـ:**(3,79)**،مع درجة معنوية **بـ:(0,000)**، أي بدرجة توفر مرتفعة.

المطلب الخامس: تحليل نتائج المؤشرات المتعلقة بمحور المسؤولية الأخلاقيـة

جدول رقم (8،4):تحليل فقرات محور معايير المسؤولية الأخلاقية

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig(t)	مستوى الدلالة
الثقافة البيئية	3,25	0,885	0,025	مرتفع
التربية البيئية	3,42	0,035	0,002	مرتفع
الحوار والمشاركة الجماعية	3,24	0,949	0,046	مرتفع
نشر الوعي البيئي والأخلاقي	3,59	0,730	0,000	مرتفع
المسؤولية الأخلاقية	**3,38**	**0,820**	**0,001**	**مرتفع**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الـspss.

يتضمن الجدول **رقم (8،4)**، نتائج تحليل المحور المتعلق بالمسؤولية الأخلاقية للمؤسسة الاقتصادية، حيث تم وضع **14سؤال** لقياس هذا المحور، كما جاء في أداة الدراسة **الملحق رقم01** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور بـ:**(3,38)**،مع انحراف معياري بـ:**(0,820)**، وقد بلغت دلالة هذا المتوسط بـ :**(0,001)**، **وهي مقبولة** معنويا؛ مما يدل على أن هذا البعد قد حقق مستوى توفر في العينة محل الدراسة بدرجة مرتفعة، وهذا نتيجة تحقق العوامل التالية:

ـ معظم الأفراد محل الدراسة صرحوا في الاستبيان، بأن مؤسساتهم تهتم بالثقافة البيئية من خلال إقامة بعض الأنشطة في هذا المجال، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بـ:**(3,25)**،مع درجة معنوية **بـ:(0,025)**، أي بدرجة توفر مرتفعة؛

ـ معظم الأفراد محل الدراسة، صرحوا في الاستبيان؛ بأن مؤسساتهم تهتم بالتربية البيئية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بـ:**(3,42)**،مع درجة معنوية **بـ:(0,002)**، أي بدرجة توفر مرتفعة؛

.معظم الأفراد محل الدراسة، صرحوا في الاستبيان، بأن مؤسساتهم تهتم بالحوار والمشاركة الجماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بـ:**(3,24)**،مع درجة معنوية **بـ:(0,046)**، أي بدرجة توفر مرتفعة؛

. معظم الأفراد محل الدراسة، صرحوا في الاستبيان؛ بأن مؤسساتهم تهتم بنشر الوعي البيئي والأخلاقي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بـ:**(3,59)**،مع درجة معنوية **بـ:(0,000)**، أي بدرجة توفر مرتفعة.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة وبناء النموذج المقترح

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

والتي تنص على أنه **"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاقتصادية للمؤسسة والتنمية المستدامة في بعدها الاقتصادي".**

بعد إجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة، والمتمثلة في التحليل العاملي لمحور المسؤولية الاقتصادية تم الوصول إلى النتائج التالية:

جدول رقم (9،4): قيمة معامل الارتباط لمحور المسؤولية الاقتصادية

رمز الفقرة	العبارة	معامل الارتباط
Q1	تساعد سياسة المحافظة على الموارد الاقتصادية، في التقليل من التكاليف البيئية.	0,835
Q2	يمكن اعتبار المحافظة على الموارد الطبيعية، كعنصر أساسي في استمرار نشاط المؤسسة.	0,810
Q3	تعتبر إدارة الموارد الاقتصادية بكفاءة، عاملا مهم في حماية البيئة من التلوث.	0,802
Q6	تعتمد المؤسسة على نظام الحوافز المادية، لتشجيع العمال نحو حماية البيئة من التلوث.	0,707
Q4	تساهم المبالغ المالية المخصصة لحماية البيئة، في تحسين صورة المؤسسة.	0,579
Q7	يساعد نظام الحوكمة في المؤسسة على تعزيز الثقة بين كل الأطراف، لتحقيق الأهداف المشتركة.	0,548

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الـspss.

يتضح من الجدول **رقم (9،4)** نتائج التحليل العاملي لمحور دور المسؤولية الاقتصادية، في تحقيق التنمية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، في بعدها الاقتصادي، مما يدل على أن **الفرضية البحثية الأولى والمتعلقة بهذا المحور محققة،** وهذا نتيجة تحقق العوامل التالية، المرتبة حسب أهميتها في الجدول السابق وهي:

Q1. معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، تعمل باستمرار على المحافظة على مختلف الموارد الاقتصادية، خاصة تلك المتعلقة بالطاقة والمياه وغيرها، فهم مقتنعون بأن الاستهلاك المفرط في هذه الموارد، معناه المزيد من التلوث، ولذلك فهم على وعي تام بأن ذلك سوف ينعكس سلبا في المستقبل على المؤسسة، في شكل تكاليف كبيرة مثل: الضرائب وفي شكل تكاليف اجتماعية تتعلق بصحة المجتمع؛ مما يؤثر على سمعة المؤسسة على المدى البعيد.

Q2- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، هم على يقين بأن المحافظة على الموارد الطبيعية، أمر ضروري ولذلك يجب استغلالها بشكل عقلاني؛ لأن ذلك من أهم عوامل تحقيق الاستدامة.

Q3- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعملون على تبني مفاهيم إدارة الجودة الشاملة، خاصة في مجال الإنتاج، مما ينعكس إيجابيا على كفاءة وحسن استغلال الموارد، ولذلك فهم يعملون على متابعة كل التفاصيل المتعلقة بالتسيير؛ لأن ذلك يساعد على بقاء واستمرار المؤسسة وزيادة تنافسيتها.

Q6- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن الحوافز المادية على اختلافها، تؤثر بشكل كبير في تعديل سلوكيات الأفراد باتجاه حماية البيئة من التلوث.

Q4- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن تخصيص جزء من ميزانية المؤسسة للجانب البيئي أمر مهم خاصة في شراء المعدات، والوسائل المتعلقة بحماية البيئة من التلوث، وُتعتبر المؤسسات الناشطة في مجال الإسمنت، والألمنيوم من أهم المؤسسات التي تهتم بذلك، أما المؤسسات الأخرى فهي تجد صعوبة كبيرة في تخصيص الأموال لحماية البيئة، فهي تكتفي بالتركيز على احتياطات الأمن والوقاية المرتبطة بالجانب الصناعي، كما تعتبر هذه الأخيرة أن الحصول على **شهادة الإيزو 14001**، يحتاج إلى مبالغ كبيرة لا تستطيع توفيرها، مما يجعلها تتأخر في هذا المجال.

Q7- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن قضية حماية البيئة، مرتبطة بكل الأطراف الداخلية والخارجية للمؤسسة؛ ولذلك فتبني مبادئ الحوكمة الرشيدة، تجعل من حماية البيئة عملية ملموسة في الواقع.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانيـة

والتي تنص على أنه" **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية والتنمية المستدامة في بعدها الاجتماعي".** وبعد إجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة، والمتمثلة في التحليل العاملي لمحور المسؤولية الاجتماعية، تمّ الوصول إلى النتائج التالية:

جدول رقم (4،10): قيمة معامل الارتباط لمحور المسؤولية الاجتماعية

رمز الفقرة	العبارة	معامل الارتباط
D16	يساهم العمل مع كل الأطراف ذات المصلحة، في نجاح المسؤولية الاجتماعية، وتحقيق مكاسب كبيرة في المستقبل.	0,835
D11	تساهم سياسة الحد من التلوث البيئي، في التقليل من التكاليف الاجتماعية.	0,751
D14	يساهم التنسيق مع الجهات الرسمية، من خلال اللقاءات الدورية، في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة.	0,744
D17	يعتبر الفهم الجيد لمبادئ المسؤولية الاجتماعية، عنصر تفوق على المنافسين في الأسواق.	0,743
D15	تعمل المؤسسة على التحسين المستمر لظروف ومناخ العمل، لأجل التجاوب مع متطلبات حماية البيئة.	0,699
D13	يتطلب النهوض بالدور الاجتماعي للمؤسسة، المزيد من العمل بشكل مبدع، لأجل كسب ثقة الزبائن.	0,597

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامجspss.

يتضمن الجدول **رقم (4،10)**، نتائج التحليل العاملي لمحور دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، في بعدها الاجتماعي؛ مما يدل على أن **الفرضية البحثية الثانية والمتعلقة بهذا المحور محققة،** وهذا نتيجة تحقق العوامل التالية المرتبة حسب أهميتها في الجدول السابق وهي:

D16- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن العمل مع الأطراف ذات المصلحة، تحقق لهم عوائد مادية وأخرى معنوية، تتعلق بتحسين صورتها في بيئة الأعمال.

D11- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن السياسات والإجراءات المتخذة في الحد من التلوث بكل أنواعه، تقلل من التكاليف الاجتماعية، خاصة تلك المتعلقة بصحة المجتمع.

D14- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن المشاركة في الندوات والملتقيات التي تدعو إليها الجهات الرسمية، مثل: الجامعات ومديريات البيئة، خاصة في مجال حماية البيئة والمستهلك؛ من العوامل المساعدة على زيادة التحسيس والتوعية بمخاطر تدهور البيئة.

D17- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، هم على وعي كبير بأهمية العمل المنظم والمبني على المشاركة الجماعية، في مجال حماية البيئة من التلوث، هذا التوجه أصبح يعد اليوم من أحد أهم أدوات المنافسة والتفوق في الأسواق الدولية.

D15- معظم الإطارات المسيرة في، المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعملون بكل جهد على توفير المناخ المناسب للعمل، والوسائل والإمكانيات المادية والبشرية، المساعدة على التجاوب مع متطلبات، وشروط حماية البيئة من التلوث .

D13- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، مقتنعون بأن حماية البيئة تحتاج إلى العمل المبدع، المتعلق في الأساس بالمسيرين في كل المستويات، مما يجعل من الزبائن أكثر ثقة بهم وأكثر التزاما بمنتجاتهم.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

والتي تنص على أنه" **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية البيئية للمؤسسة الاقتصادية والتنمية المستدامة في بعدها البيئي".** وبعد إجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة، والمتمثلة في التحليل العاملي لمحور المسؤولية البيئية، تم الوصول إلى النتائج التالية:

جدول رقم (4،11): قيمة معامل الارتباط لمحور المسؤولية البيئية

رمز الفقرة	العبارة	معامل الارتباط
F22	تعتبر المؤسسة وظيفة الإدارة البيئية، من أهم الوظائف التي تساعد على التحسين المستمر للأداء البيئي.	0,881
F24	يعتبر التسويق البيئي من أهم العوامل المساعدة، في زيادة الوعي البيئي لدى زبائن المؤسسة.	0,851
F19	يعتبر الانتقال من الأساليب الإنتاجية الملوثة، إلى الأساليب التكنولوجية النظيفة، من أهم العوامل في حماية البيئة.	0,743
F21	تحاول المؤسسة، الانتقال من استغلال الطاقة الملوثة، إلى الطاقات الأكثر نظافة؛ لأجل خلق عنصر الأمان البيئي.	0,735
F25	تساعد التشريعات والقوانين في مجال حماية البيئة المؤسسة على التوجه نحو دعم فكرة أسواق المنتجات البيئية.	0,733
F23	تسعى المؤسسة للحصول على شهادة الايزو14001؛لأن ذلك يعزز من مسؤوليتها البيئية.	0,708
F20	تساعد إدارة وتسيير النفايات المختلفة، على الحد من التلوث البيئي، داخل وخارج المؤسسة.	0,586
F26	يعتبر دفع الضرائب البيئية، دليل قوي للمؤسسة، على أنها تراعي مبادئ حماية البيئة.	0,538

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامجspss.

يتضمن **الجدول رقم (4،11)**، نتائج التحليل العاملي لمحور دور المسؤولية البيئية، في تحقيق التنمية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية في بعدها البيئي، مما يدل على أن **الفرضية البحثية الثالثة والمتعلقة بهذا المحور محققة**، وهذا نتيجة تحقق العوامل التالية، المرتبة حسب أهميتها في الجدول السابق وهي:

F22- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، مقتنعون بضرورة خلق وظيفة جديدة، تهتم بالشؤون البيئية الداخلية والخارجية، فهي السبيل الأمثل الذي يساعد المؤسسة في المحافظة على الموارد، وحماية البيئة من كل أنواع التلوث، ويمكن من خلالها متابعة وتحسين الأداء البيئي باستمرار، غير أن الواقع يبين أن معظمها تكتفي بتعيين مهندس للبيئة، مهمته متابعة شؤون البيئة وقضايا التلوث الصناعي والعمل مع كل الجهات الرسمية، والأطراف ذات العلاقة لأجل تطبيق القوانين والتشريعات في مجال حماية البيئة.

F24- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن وظيفة التسويق البيئي، من أهم الوظائف في المؤسسات الاقتصادية، لارتباطها بالمنتجات البيئية التي لا تشكل أي خطر على البيئة والمستهلك، وتحاول معظم هذه المؤسسات الدخول في مثل هذا المجال، غير أن مناخ الأعمال وثقافة الاستهلاك تبقى غير مشجعة على ذلك.

F19- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن حماية البيئة مرتبطة بوسائل الإنتاج التي يجب أن تراعي شروط حمايتها، ومواردها من التلوث، ولذلك فهم يعملون بكل جهد لأجل الحصول على وسائل إنتاجية متطورة تكنولوجيا، تراعي السلامة والأمن والحماية البيئية، وهذا ما نجده متوفر لدى عدة مؤسسات على غرار شركات الإسمنت والصناعات البلاستيكية.

F21- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن الطاقات المستعملة حاليا، هي طاقات ملوثة للبيئة خاصة الطاقات الأحفورية، ولذلك فهم ينتظرون الوقت المناسب للتحول إلى الطاقات النظيفة مثل: الطاقة الشمسية التي هي متوفرة بكميات كبيرة في الجزائر، ويحتاج هذا التحول حسب رأيهم، إلى إرادة كبيرة من جانب الإطارات المسيرة والجهات الرسمية على حد سواء.

F25- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، هم على دراية كاملة بكل التشريعات والقوانين في مجال حماية البيئة، ويعملون بالتنسيق مع مديريات البيئة باستمرار في هذا المجال، ونظر الأن نسب التلوث في هذه المؤسسات ليست بالحجم الكبير، الأمر الذي يجعلها بطيئة التحول نحو الإنتاج المستدام، الذي هو أساس نجاح موضوع الأسواق البيئية.

F23- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعملون بشكل جدي للحصول على شهادات الجودة المختلفة، خاصة شهادة **الإيزو 14001**، التي تُعتبر لديهم بمثابة أحد الشروط الأساسية لدخول الأسواق الدولية، ولذلك نجد بعض المؤسسات الكبرى قد تحصلت عليها مثل: شركات الإسمنت؛ في حين تبقى المؤسسات الأخرى تكتفي بشهادة جودة المنتجات، الموجهة للأسواق المحلية كما أن هذه الأخيرة تواجه جملة من العراقيل، المتعلقة بعدم وجود سوق للمنتجات البيئية، مما يصعب من عملية تسويقها، وقبولها من طرف المستهلك، الذي لا يزال يحتاج إلى ثقافة كبيرة في ها المجال.

F20- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، غيروا من نظرتهم باتجاه النفايات، التي تصدر عن العمليات الإنتاجية، وأصبحوا يعتبرونها كأحد المصادر المربحة، ولذلك فهم يعملون على إعادة تدويرها أو إعادة بيعها إلى مؤسسات أخرى، وفي الواقع نجد أن الإدارة العليا على وعي كبير بخطورة النفايات الصناعية على الطبيعة والإنسان، ولذلك نجد الإطارات المسيرة تفكر باستمرار في إيجاد الحلول المناسبة للتخلص منها بالطرق الآمنة.

F26- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن دفع الضرائب المتعلقة بحماية البيئة أمر ضروري؛ لأن ذلك دليل على التوجه الحقيقي نحو حمايتها من التلوث.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

والتي تنص على أنه **"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة الاقتصادية والتنمية المستدامة في بعدها الأخلاقي".** وبعد إجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة والمتمثلة في التحليل العاملي لمحور المسؤولية الأخلاقية، تم الوصول إلى النتائج التالية:

جدول رقم (4،12): قيمة معامل الارتباط لمحور المسؤولية الأخلاقية

رمز الفقرة	العبارة	معامل الارتباط
N31	تقوم المؤسسة بعدة جهود، لتغيير سلوك أفرادها، بالتركيز على غرس روح المبادرة لديهم لحماية البيئة.	0,891
N4O	تلتزم قيادة المؤسسة، بنشر الوعي البيئي، من خلال التركيز على ترسيخ مبدأ القدوة الأخلاقية، للإطارات المسيرة.	0,866
N33	يساهم النقاش العام حول القضايا البيئية، بين كل الأطراف، في تحريك الأفراد بشكل صحيح، نحو تحقيق الأهداف البيئية.	0,855
N32	تعمل قيادة المؤسسة، على توضيح العلاقة القائمة بين المؤسسة، والبيئة الطبيعية، لأجل بناء السلوك الرشيد نحو حماية البيئة من التلوث.	0,853
N35	تعمل المؤسسة، على إعلام المجتمع المحلي، بكل الآراء المتعلقة بالمشكلات البيئية.	0,840
N34	تعمل المؤسسة، على إشراك كل الأطراف ذات المصلحة، في صناعة القرار البيئي، من خلال إعطاء فرصة للجميع، للمشاركة في إبداء الرأي.	0,823
N27	يساهم التعديل في طرق التفكير، المرتبطة بالسلوك البيئي، في تطوير الوعي البيئي لدى الأفراد.	0,817
N30	يساهم التدريب على كيفية الالتزام بالمسؤولية البيئية، في تنمية القيم الأخلاقية.	0,808
N38	تساهم مدونات أخلاقيات الأعمال، المتضمنة لمجموعة القيم والمبادئ الأخلاقية، في تعديل السلوك الأخلاقي.	0,786
N28	يساهم التشجيع المستمر بتبادل الأفكار، المرتبطة بحماية البيئة، في دعم التعليم البيئي داخل المؤسسة.	0,778
N29	يساهم الإبداع التكنولوجي، في تطوير المهارات المتعلقة بحماية البيئة.	0,772
N37	يعتبر نشر النتائج، المتعلقة بالآثار السلبية على البيئة بكل شفافية، من أهم عوامل محاربة الفساد البيئي.	0,716
N36	تقوم المؤسسة بالإفصاح الدوري، عن كل التأثيرات المتعلقة بالمنتجات.	0,570
N39	ترفض المؤسسة، كل التصرفات غير أخلاقية داخل المؤسسة، خاصة في التعامل مع زبائنها.	0,476

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامجspss.

يتضمن **الجدول رقم (4،12)**، نتائج التحليل العاملي لمحور دور المسؤولية الأخلاقية في تحقيق التنمية المستدامة، للمؤسسة الاقتصادية في بعدها الأخلاقي، **مما يدل على أن الفرضية البحثية الرابعة والمتعلقة بهذا المحور محققة**، وهذا نتيجة تحقق العوامل التالية المرتبة حسب أهميتها في الجدول السابق وهي:

N31- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن قضية حماية البيئة مرتبطة بتعديل السلوكيات الخاطئة باتجاه البيئة، وقد لا تكفي النصائح والإرشادات، من طرف المسيرين لوحدها، وإنما تعتبر المبادرات الفردية من أهم عوامل نجاح حماية البيئة ومواردها من الاستنزاف، ولذلك فالسلوك الذي يصدر من طرف الأفراد، يجب أن يكون نابع من قناعتهم وإرادتهم الداخلية، وبدون ذلك يبقى هذا الموضوع مجرد شعارات فقط.

N4O- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن حماية البيئة هي مسألة أخلاقية بالدرجة الأولى، ترتبط في الأساس بتوجيهات القيادة واهتمامها بالبيئة، ولهذا فهي ملزمة بنشر الوعي البيئي بمختلف الطرق والأساليب التي تساعد على ترسيخ قيم حماية البيئة في أذهان الأفراد، وعليه فالقيادة تمثل القدوة الحسنة التي يجب إتباعها من طرف جميع الأفراد.

N33- معظم الإطارات المسيرة، في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن النقاش العام بين كل الأطراف الداخلية والخارجية، هو أحد الأساليب التي تساعد على تحريك الأفراد، وزيادة وعيهم بالقضايا والمشكلات المتعلقة بحماية البيئة.

N32- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يهتمون بتوضيح أهمية حماية البيئة بالنسبة للأفراد، كلما أتيحت الفرصة لذلك، فهم يعتبرون بأن حماية البيئة هي أحد السلوكيات الواجب الالتزام بها من طرف الجميع، لصالح الجيل الحالي والأجيال القادمة.

N35- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن الإعلام والتوعية في الجانب البيئي، من أهم العناصر التي تساعد في حل مشكلة التلوث، غير أن الواقع يؤكد بأنهم يهتمون بالجانب التجاري والتسويقي للمنتجات بشكل أكبر، نظرا لأن مشكلة التلوث ليست لديهم بالحجم الذي يستدعي إعلام المجتمع بكل الإجراءات والخطوات المتخذة في هذا المجال.

N34- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرن بأن إشراك كل الأطراف ذات العلاقة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية من أهم عوامل النجاح والاستمرار في النشاط إلا أن هذا النقاش لا يرقى إلى المستوى المطلوب، نظرا لعدم نضج مناخ الأعمال بالشكل الكافي.

N27- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يهتمون باستمرار بجانب التوعية في كل مجالات أنشطة المؤسسة، خاصة في الجوانب المتعلقة بمكافحة التلوث وحماية البيئة ومواردها من الاستنزاف، وهم ينظرون إلى هذا السلوك بأنه عمل حضاري وأخلاقي قبل كل شيء.

N30- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن تنمية القيم الأخلاقية المتعلقة بحماية البيئة، تساعد بشكل مباشر في الالتزام بالمسؤولية البيئية، وهذا يحتاج في نظرهم إلى المتابعة المستمرة لترسيخ هذه القيم لدى الجميع.

N38- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن المدونات الأخلاقية، التي تتضمن القيم والمبادئ الأخلاقية الأساسية في حماية البيئة، من أهم الأدوات التي تساعد على تعديل السلوكيات الخاطئة باتجاه البيئة، وهذا يتطلب المراقبة المستمرة من طرف كل الإطارات المسيرة.

N28- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن التعليم في مجال حماية البيئة داخل المؤسسة، من أهم العوامل المساعدة في تنمية مختلف القيم الأخلاقية.

N29-معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأنه من الضروري الاعتماد على نظام الإبداع، في مجال تكنولوجيا حماية البيئة؛ لأن ذلك يساعد على تطوير المهارات وزيادة الأداء في مجال حماية البيئة من التلوث.

N37-معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن العمل بشفافية في مجال حماية البيئة، اعتمادا على نشر النتائج المتعلقة بالآثار السلبية لمختلف أنشطتها، يساعد في التقليل من نسب التلوث داخل وخارج المؤسسة.

N36- معظم الإطارات المسيرة، في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن الإفصاح الدوري عن كل المعطيات المتعلقة بالبيئة ومشكلات تلوثها، خاصة تلك المتعلقة بتأثير المنتجات على البيئة والمستهلك، من أهم العوامل المساعدة، في زيادة الثقة بين كل الأطراف، مما يسهل من عملية مكافحة التلوث بكل أشكاله.

N39- معظم الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، يعتبرون بأن كل التصرفات غير أخلاقية داخل المؤسسة، تعتبر غير مقبولة إطلاقا ويعاقب عليها القانون الداخلي للمؤسسة، خاصة تلك المتعلقة بالتعامل مع الزبائن، لأن ذلك يؤثر على مكانتها وسمعتها، في الأسواق المحلية والدولية على حد سواء.

ومما سبق، يمكن القول **بأن الفرضية الرئيسية، "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسؤوليات المؤسسة الاقتصادية والتنمية المستدامة في كل أبعادها الرئيسية"، أنها محققة نتيجة تحقق كل المؤشرات السابقة المتعلقة بالفرضيات الفرعية.**

المطلب الخامس: نموذج المؤسسة الأخلاقيـة

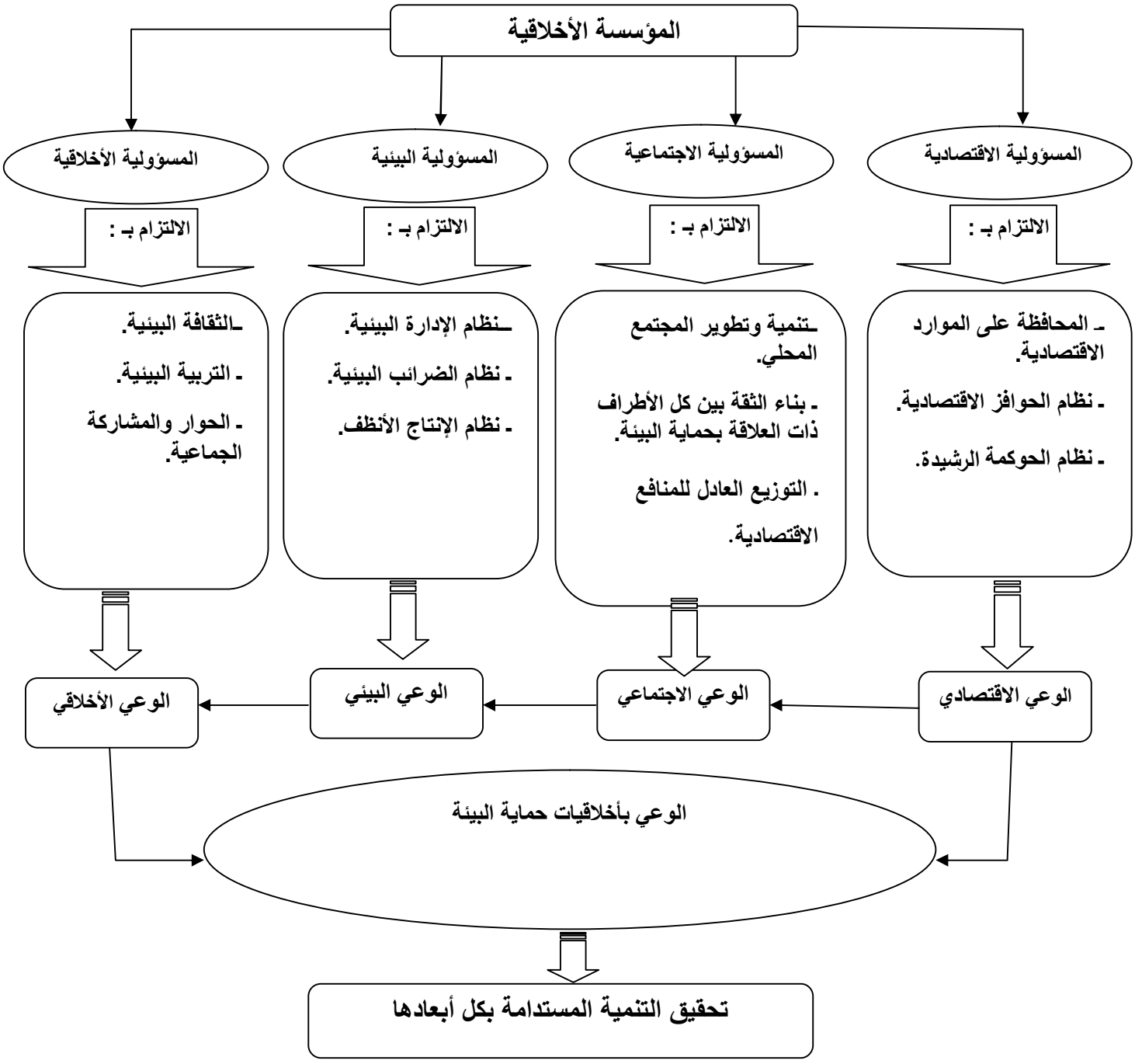
من السهل الحديث عن أخلاقيات الأعمال من الناحية النظرية، خاصة أخلاقيات حماية البيئة ولكنه من الصعب بمكان قياسها ومعرفة مدى التزام المؤسسات بها، لارتباطها بعدة متغيرات إنسانية متداخلة ومعقدة، يصعب من خلالها تفسير السلوكيات المتعلقة بالمؤسسات والأفراد والجماعات، ولذلك تم تصور هذا النموذج الأخلاقي المبسط بناءا على آراء المسيرين وإطارات المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة. وبناءا على ما سبق فإنه يمكن اعتبار المؤسسة الاقتصادية التي تسلك السلوك الأخلاقي من الآليات الأساسية التي تعمل على التكامل بين كل الأطراف التي تكون السوق البيئي؛ لأجل حماية البيئة ومواردها من الاستنزاف، وقد لا يتحقق هذا التكامل، إلا من خلال الفهم الجيد لمسؤولياتها الأساسية الموضحة في **الشكل رقم(4،2)**؛كما أن هناك ثلاث عناصر أساسية، تساعد على نجاح فكرة أخلاقيات حماية البيئة تتعلق بـ :

أولا- الأفـراد: يحتاج تعديل سلوكهم ومختلف تصرفاتهم داخل المؤسسات الاقتصادية، إلى قاعدة أخلاقية منبثقة من القيم الأخلاقية المكتسبة من المحيط الاجتماعي، والمكتوبة في المدونات الأخلاقية لهذه المؤسسات.

ثانيا- بيئة الأعمال: حتى نتحدث عن بيئة أعمال أخلاقية وميزة تنافسية أخلاقية في هذا المجال، يتطلب من المؤسسات الاقتصادية الالتزام بالمدونات الأخلاقية واعتبارها كأحد عوامل النجاح الاستراتيجية لها؛ وبالتشريعات والقوانين في مجال حماية البيئة التي تضعها الحكومة، ولذلك تعتبر مجموعة القيم الأخلاقية السائدة في بيئة الأعمال، ومختلف السلوكيات الفردية والجماعية هي المرآة الحقيقة، التي تعكس المناخ الأخلاقي السائد في بيئة الأعمال.

ثالثا- المؤسسات الاقتصادية: يتطلب النهوض بالجوانب الأخلاقية لها، إدخال تعديلات جوهرية في هيكلها التنظيمي، من خلال تغيير أنماط العمل والتسيير التقليدية وتفعيل نظام الحوافز المادية والمعنوية، بطريقة تتناسب مع كل المستويات الإدارية، كما يجب التركيز على القيادات التي تمثل مبدأ القدوة الأخلاقية داخل وخارج هذه المؤسسات، ويعتبر الالتزام الحقيقي بالمسؤولية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والأخلاقية لها، من أهم عوامل نجاحها في حماية البيئة ومواردها من الاستنزاف ومن الأولويات الواجب توفرها لدى هذه الأخيرة للحديث عن الأسواق البيئية، التي ُتعتبر المؤسسة الاقتصادية الأخلاقية، الآلية الأساسية الُمشكلة لمثل هذه الأسواق، من خلال العمل المنسجم مع باقي الأطراف، بطريقة أخلاقية لأجل تغيير النظرة الخاطئة حول البيئة التي نعيش فيها.

شكل رقم (2،4):نموذج المؤسسة الأخلاقية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

1. المسؤولية الاقتصاديـة: تشير إلى ضرورة الفهم الجيد للبعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، فلا يمكن تشكيل وعي اقتصادي مستدام، دون تغيير التفكير والنظرة الاقتصادية البحتة لمفهوم الإنتاج والاستهلاك ومفهوم الأرباح الاقتصادية، وعليه يجب إحداث التوازن بين السياسة الاقتصادية والسياسة

الاجتماعية، والتوجه نحو الربح المستدام وأنماط الإنتاج والاستهلاك المستدامة؛ من أجل تحسين نوعية الاقتصاد في المجتمع، ولهذا يجب على المؤسسة الاقتصادية؛ أن **تلـتزم** بما يلي:

- ✓ **بنظام المحافظة على الموارد الاقتصادية.**
- ✓ **بنظام الحوافز الاقتصادية.**
- ✓ **بنظام الحوكمة الرشيدة.**

2 ـ المسؤولية الاجتماعيـة: تشير إلى ضرورة الفهم الجيد للبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، فلا يمكن تشكيل وعي اجتماعي مستدام، دون تحقيق أهداف وحاجات الناس، بدلا من تحقيق الأرباح لفئة محدودة منهم، وهذا في إطار التوزيع المتساوي للموارد والثروات بين الأجيال، مما يمكن المؤسسات الاقتصادية من تنويع منتجاتها وخدماتها، باستهداف مختلف القطاعات لضمان وصول المنافع لأكبر قدر من الناس، ولذلك تعتبر محاربة الفقر وتنمية وتطوير القدرات البشرية، من أهم مؤشرات نوعية الحياة الكريمة، ولهذا يجب على المؤسسة الاقتصادية؛ أن **تلـتزم** بما يلي:

- ✓ **بـتنمية وتطوير المجتمع المحلي.**
- ✓ **بـبناء الثقة بين كل الأطراف المتعلقة بالمؤسسة الاقتصادية.**
- ✓ **بـالتوزيع العادل للمنافع الاقتصادية.**

3ـ المسؤولية البيئيـة: تشير إلى ضرورة الفهم الجيد للبعد البيئي للتنمية المستدامة، فلا يمكن تشكيل وعي بيئي مستدام، دون تهيئة المناخ المناسب لإقامة السياسة البيئية، التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المجتمعية، وتحسين نوعية البيئة وحماية الموارد والنظم الإيكولوجية، ولذلك فالبعد البيئي للمؤسسة الاقتصادية أصبح من أهم العناصر، في صناعة مختلف القرارات داخل المؤسسة، وتحسين قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية، وأداة رئيسية في الدخول للأسواق الدولية، وكل هذا يضمن تحسين نوعية البيئة الطبيعية، ولهذا يجب على المؤسسة الاقتصادية؛ أن **تلـتزم** بما يلي:

- ✓ **بـنظام الإدارة البيئية.**
- ✓ **بـنظام الضرائب البيئية.**
- ✓ **بـنظام الإنتاج الأنظف.**

4ـ المسؤولية الأخلاقيـة: تشير إلى ضرورة الفهم الجيد للبعد الأخلاقي للتنمية المستدامة، فلا يمكن تشكيل وعي أخلاقي متنور، دون العمل على تعديل السلوك الفردي والجماعي، اعتمادا على إعادة تشكيل سلم القيم الأخلاقية، وجعل حماية البيئة كأحد هذه القيم الجوهرية، كما يجب أن تكون نابعة من قناعة ذاتية مستقرة في أعماق النفس البشرية، وبذلك يمكن اعتبارها كآلية أخلاقية ذاتية، ورادعة لكل ماهو ضار للمجتمع والبيئة على حد سواء، وعليه يجب الاعتماد على المعرفة العلمية الحقيقية التي تبين بالدليل والتجربة، الحقائق المترتبة عن الأخطار البيئية، الناجمة عن سوء فهم الإنسان لبيئته الطبيعية،

ومما لاشك فيه أن القيمة الأخلاقية لحماية البيئة سوف تساعد بشكل كبير على تقديم مختلف الإرشادات التي تساعد على تعديل أنماط السلوك السلبية اتجاه البيئة والمجتمع، وتحرك الجماهير للمشاركة في الجهود المبذولة؛ لأجل حمايتها ومواردها المختلفة للجيل الحالي والأجيال المستقبلية ولهذا يجب على المؤسسة الاقتصادية؛ أن **تلـتزم** بما يلي:

- ✓ **بـالثقافة البيئية.**
- ✓ **بـالتربية البيئية.**
- ✓ **بـالحوار والمشاركة الجماعية حول القضايا البيئية.**

خلاصة الفصل الرابـع:

نستنتج من هذا الفصل، بأن معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، تولي أهمية معتبرة لموضوع حماية البيئة والتنمية المستدامة، خاصة على مستوى الإدارة العليا، فنجد معظم المسيرين على دراية كبيرة بكل التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال المحلية والدولية، خاصة تلك المتعلقة بالمشكلات المعاصرة مثل: مشكلة التلوث البيئي الناتج عن التلوث الصناعي.

ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي حول مدى التزام المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة على تحمل كل مسؤولياتها الأساسية اتجاه حماية البيئة ومواردها من الاستنزاف، تبين بكل وضوح العلاقة الإيجابية والقوية بين المسؤوليات المشتركة لها والتنمية المستدامة، مما يدل على إمكانية قبول النموذج الأخلاقي، المعتمد على مبدأ أخلاقيات حماية البيئة ومبادئ الاستدامة.

ويؤكد معظم الإطارات المسيرة، بأنه من الصعب الحديث عن هذه المسؤوليات وهذا النموذج الأخلاقي، في ظل غياب المناخ المناسب لبيئة الأعمال، التي تشجع على تبني مختلف القيم والمبادئ المتعلقة بحماية البيئة من التلوث، وهذا في إطار العمل المشترك والمتكامل بين كل الأطراف المتعلقة بهذا الموضوع، لأجل الجيل الحالي والأجيال المستقبلية.

خاتمة عامة

خاتمة عامـة

يكاد يجمع أهل الاختصاص، في مجال الاقتصاد والبيئة في الآونة الأخيرة، على أن مدخل أخلاقيات حماية البيئة يعد من أهم المداخل بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية في حماية البيئة من التلوث وهذا من خلال الالتزام الحقيقي بكل مسؤولياتها اتجاه الاقتصاد والمجتمع والبيئة؛ ولذلك تعد المسؤولية الأخلاقية من أهم الالتزامات التي تساعدها في التحول إلى نموذج المؤسسة الأخلاقية، التي تعمل على تشكيل الوعي المستدام بين كل الأطراف المتعلقة بحماية البيئة الطبيعية؛ وتساهم عندئذ في ظهور ونجاح الأسواق البيئية.

وبعد دراسة وتحليل إشكالية البحث؛ خلصنا إلى مجموعة من النتائج؛ المرتبطة بالجانب النظري والتطبيقي، إضافة إلى بعض الاقتراحات، التي قد تساعد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة، في النهوض بواقع التنمية المستدامة، ومكافحة التلوث البيئي. والتي يمكن عرضها كما يلي:

أولا: النتائـج

1- النتائج المتعلقة بالجانب النظـري

أ- يعتبر مفهوم التنمية المستدامة من أهم المفاهيم الحديثة التي تهتم بها الحكومات والمؤسسات الاقتصادية على حد سواء؛ خاصة الدول المتطورة صناعيا، إلا أن هذا المفهوم لا يتم تطبيقه بشكل كبير خاصة لدى الدول النامية رغم كثرة البحوث والدراسات حوله؛ ويعود السبب الرئيسي في ذلك إلى إتباع النموذج الاقتصادي الكلاسيكي القائم على تبادل المنافع الاقتصادية؛ أما في الجزائر فموضوع التنمية المستدامة عمليا؛ يبقى يحتاج إلى المزيد من الاهتمام والدعم والعناية من طرف جميع الأطراف، وهذا رغم وجود ترسانة كبيرة من القوانين والتشريعات في مجال حماية البيئة ومواردها من الاستنزاف.

ب - يعتبر التسويق البيئي، من بين المداخل الرئيسية لفهم البيئة، وحمايتها بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية ونلاحظ أن الدول المتطورة، خطت خطوات كبيرة في مجال التسويق الأخضر والأسواق البيئية والمنتجات الخضراء، حيث أصبحت المعايير البيئية في الأسواق الدولية من أهم العوامل التنافسية والنجاح والتفوق المستمر،

ج - تدرك اليوم الكثير من المؤسسات الاقتصادية في الدول المتطورة، أن حماية البيئة، تعد من أهم عناصر التفوق والريادة في مجال الصناعة، التي تمكنها من تحقيق أرباحا كبيرة وسمعة في الأسواق المحلية والدولية، ولذلك نجدها تتطور باستمرار، فمن نموذج المؤسسة الاقتصادية، إلى نموذج المؤسسة الاجتماعية المواطنة، إلى نموذج المؤسسة المستدامة، وهم يعملون بدون هوادة، للوصول إلى مستوى نموذج المؤسسة الأخلاقية.

2- النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي

أ- بينت الدراسة الميدانية، أن معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، تهتم بمسؤوليتها الاقتصادية من خلال المحافظة على مواردها الاقتصادية؛ لأن ذلك سوف يساعدها في التخفيض من التكاليف وتحسين صورتها أمام المجتمع المحلي، وتحاول من جهة أخرى الالتزام بقواعد الحوكمة الرشيدة لكي تسهل على كل الأطراف الاتفاق حول مبادئ التنمية المستدامة.

ب - بينت الدراسة الميدانية، أن معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، تهتم بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال دعم المجتمع المحلي قدر المستطاع، وتسعى لبناء علاقات قوية معه مما يعزز من ثقته باتجاه منتجاتها، الأمر الذي يمكنها من توسيع حصتها السوقية.

ج - بينت الدراسة الميدانية، أن معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، تهتم بمسؤوليتها البيئية من خلال بذل جهود معتبرة في مجال حماية البيئة، وهي تخطط في المستقبل القريب لإنشاء وظيفة مستقلة للإدارة البيئية مهمتها الأساسية التركيز على الإنتاج المستدام، والالتزام بالتشريعات البيئية.

د - بينت الدراسة الميدانية، أن معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، تهتم بمسؤوليتها الأخلاقية من خلال نشر الوعي البيئي والأخلاقي، وتعمل قيادتها على تعزيز مبادئ الحوار والمشاركة الجماعية حول قضايا البيئة والتلوث مما يؤسس لثقافة بيئية مستدامة.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

1- بخصوص الفرضية الأولى: تم تأكيدها من خلال الدراسة الميدانية، اعتمادا على إجابات أفراد عينة الدراسة، أي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاقتصادية وتحقيق التنمية المستدامة في بعدها الاقتصادي.

وهذا نتيجة تحقق العوامل التالية:

- ✓ تسعى معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، إلى المحافظة على الموارد الاقتصادية.
- ✓ تعمل معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، على تحسين صورتها في محيط الأعمال.
- ✓ تحاول معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، الالتزام بمبادئ الحوكمة في مجال نشاطها.

2- بخصوص الفرضية الثانيـة: تم تأكيدها من خلال الدراسة الميدانية، اعتمادا على إجابات أفراد عينة الدراسة، أي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق التنمية المستدامة في بعدها الاجتماعي.

وهذا نتيجة تحقق العوامل التالية:

- ✓ تسعى معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؛ الى دعم المجتمع المحلي، بمختلف الوسائل والإمكانيات.
- ✓ تعمل معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؛ على تعزيز وبناء الثقة مع كل الأطراف ذات المصلحة.
- ✓ تهتم معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؛ بشكل كبير بزبائنها باستمرار لأجل زيادة حصتها السوقية.

3- بخصوص الفرضية الثالثـة: تم تأكيدها من خلال الدراسة الميدانية، اعتمادا على إجابات أفراد عينة الدراسة، أي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، بين المسؤولية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة في بعدها البيئي.

وهذا نتيجة تحقق العوامل التالية:

- ✓ تعمل معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة على إتباع أساليب الإنتاج الأنظف، لأنه الوسيلة الناجعة للحد من التلوث البيئي.
- ✓ تسعى معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؛ إلى إنشاء وظيفة جديدة، مرتبطة بإدارة وحماية البيئة من التلوث في المستقبل.
- ✓ تلتزم معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؛ باحترام مختلف القوانين والتشريعات في مجال حماية البيئة.

4- **بخصوص الفرضية الرابعـة:** تم تأكيدها من خلال الدراسة الميدانية، اعتمادا على إجابات أفراد عينة الدراسة، أي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الأخلاقية، وتحقيق التنمية المستدامة في بعدها الأخلاقي.

وهذا نتيجة تحقق العوامل التالية:

- ✓ تهتم معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؛ بموضوع الثقافة البيئية التي تساعد على نشر الوعي الثقافي في مجال حماية البيئة.

- ✓ تعتبر معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؛ بأن التربية البيئية من أهم عوامل تعديل السلوك الإنساني؛ في مجال حماية البيئة من التلوث.
- ✓ تعتبر معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؛ بأن الحوار والمشاركة الجماعية في اتخاذ مختلف القرارات، عامل حاسم في تحقيق التنمية المستدامة.
- ✓ تهتم معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بنشر الوعي البيئي والأخلاقي في مجال حماية البيئة من التلوث؛ لأن ذلك يساعد الأفراد في تغيير نظرتهم حول مشكلة التلوث البيئي.

5- بخصوص الفرضية الرئيسية: انطلاقا من تحقق الفرضيات الفرعية السابقة فإن الفرضية الرئيسة محققة، أي:

" تساهم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في تحقيق التنمية المستدامة، وهذا بالاعتماد على النموذج الأخلاقي لآليات السوق البيئي المستدام في مجال حماية البيئة".

ثالثا: اقتراحات الدراسة

1- العمل على نشر الوعي البيئي والأخلاقي، لدى كل الأطراف ذات المصلحة من خلال: إقامة ملتقيات ومؤتمرات متعلقة بأخلاقيات الأعمال.

2- العمل على مساعدة المؤسسات الاقتصادية للانتقال من الأداء الاقتصادي المعتمد على الأرباح إلى الأداء البيئي والأخلاقي، المعتمد على القيم الأخلاقية المنبثقة من المسؤوليات المشتركة، في نموذج المؤسسة الأخلاقية.

3- العمل على إشراك كل الأطراف الداخلية والخارجية في صياغة المدونات البيئية والأخلاقية للمؤسسة الاقتصادية، تكون بمثابة المرشد الحقيقي لتعديل السلوكيات الخاطئة اتجاه حماية البيئة ومواردها المختلفة.

4- إعادة بعث الحوار بين كل الأطراف ذات المصلحة حول مفاهيم الاقتصاد البيئي، والإنتاج والاستهلاك المستدام، والعمل على جعل مناخ الأعمال مشجع على نمو فكرة الأسواق البيئية والمؤسسات المستدامة والأخلاقية.

5- الاهتمام الكبير بأخلاقيات حماية البيئة، واعتبارها جوهر العمل الاستراتيجي، للحكومات والمؤسسات الاقتصادية، في مجال حماية البيئة.

رابعا: آفاق الدراسة

يمكن الإشارة إلى بعض الأفكار، الجديرة بالبحث مثل:

1- الميزة التنافسية الأخلاقية، في المؤسسات الاقتصادية، وعلاقتها بالتنمية المستدامة.

2- المؤسسة الأخلاقية، ودورها في تحقيق التنمية المستدامة.

3- تحليل البعد الأخلاقي للتنمية المستدامة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربيـة

أ- الكتـب:

1. إبراهيم بظاظو، **السياحة البيئية وأسس استخدامها**، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
2. أحمد سيد مصطفى، تحديات العولمة والإدارة الإستراتجية**(مهارات التفكير الاستراتيجي)** المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2008.
3. أحمد محمد الجغيمان، وآخرون، **تقويم وتحسين الحوكمة في المنشآت**،الاتحاد الدولي للمحاسبين، السعودية، 2009.
4. أحمد محمد سعيد الثياب،عنان محمد أحمد، **مفاهيم إدارية معاصرة**، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن،2014.
5. أمارتيان سن، **في الأخلاق وعلم الاقتصاد**، ترجمة: نادر إدريس التل، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، عمان،2009.
6. أمين السيد أحمد لطفي، **المراجعة البيئية**، الدار الجامعية، مصر، 2005.
7. ايكه فينيل، وآخرون، **الاقتصاد البيئي**، ترجمة: حسام التيمي، مجموعة النيل العربية القاهرة،2011.
8. أحمد سلمان،**الضوابط الأخلاقية والاقتصاد الإسلامي**، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان 2013.
9. باتر محمد على وردم، **العالم ليس للبيع مخاطر العولمة على التنمية المستدامة**، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
10. السيد فتحي الوشبي، **الأساليب القيادية والأخلاق الإدارية للموارد البشرية**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر،2013.
11. بلال خلف السكارنه، **أخلاقيات العمل**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،2009 .
12. بول ساموسون، وآخرون، **الاقتصاد**، ترجمة: هشام عبد الله، الدار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان،2006.
13. بيتربيتكي برشيتنكو، **طريقة التفكير الاقتصادي**، ترجمة: السيد محمود، الأهلية للنشر والتوزيع،2008.
14. تحسن أحمد الطرونة، **الفلسفة الأخلاقية وعلم القيادة وتطبيقاتها في قيادة فرق العمل الأمنية**، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2012.

15. ترافس واجنر، **البيئة من حولنا دليل لفهم التلوث**، ترجمة: محمد صابر، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، مصر،1998.
16. ثامر البكري، **استراتجيات التسويق الأخضر(تطبيقات حالات دراسية سابقة)**، دار الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
17. ـــــ ، **استراتجيات التسويق**، دار اليازوري، الأردن، 2008.
18. ـــــ ، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2007.
19. جفري أن لونبثال، **إعادة هندسة المنظمة**، ترجمة: خالد بن عبد الله الدخيل، دار المريخ الرياض،2002
20. جمال الدين المرسي، **الثقافة التنظيمية والتغيير**، الدار الجامعية، مصر، 2006.
21. ـــــ ، **التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية منهج تطبيقي**، الدار الجامعية الإسكندرية،2002.
22. جميل بديع، **التسويق الدولي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،2009.
23. جون ايونج، **الاستفادة من النفايات**، ترجمة: شويكار رزقي، الدار الدولية للنشر والتوزيع القاهرة، 1994.
24. جون سوليفان، **البوصلة الأخلاقية للشركات(أدوات مكافحة الفساد)**، ترجمة: جون جكيل منتدى حوكمة الشركات الدولية،2009.
25. جون سوليفان، **حوكمة الشركات في القرن الواحد والعشرين**، ترجمة: سمير كريم، غرفة التجارة الأمريكية،2003.
26. حسين رحيم، **إستراتجية المؤسسة**، دار بهاء للنشر والتوزيع، الجزائر،2008.
27. ـــــ، **مبادئ الإدارة الحديثة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،2006.
28. حمداوي وسيلة، **إدارة الموارد البشرية**، جامعة قالمة،2004.
29. خالد عنانزة، **النفايات الخطرة والبيئة**، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان،2002.
30. خالد مصطفى قاسم، **إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة**، الدار الجامعية، مصر،2007.
31. دوغلاس موشيسيت، **مبادئ التنمية المستدامة**، ترجمة: بهاء شاهين، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية،2000.
32. دوناتو رومانو، **الاقتصاد البيئي والتنمية المستدامة**، منظمة الأغذية والزراعة(FAO)، للأمم المتحدة،2003.

33. رفيق يونس المصري، **الاقتصاد والأخلاق**، دار القلم، دمشق، 2007.
34. زكرياء مطلك، وآخرون، **إدارة الثقة واقتصاديات الثقة في منظمات الأعمال**، دار اليازوري الأردن، 2009.
35. سامي الفياض العزاوي، **ثقافة منظمة الأعمال(المفاهيم والأسس والتطبيقات)**، مركز البحوث، الرياض،2009.
36. سعد غالب ياسين، **الإدارة الدولية**، دار اليازوري، عمان، 2007.
37. سليمان عمر عبد الهادي،**الاستثمار الأجنبي وحقوق البيئة**، الأكاديميون للنشر والتوزيع عمان، 2009.
38. سمير توفيق سمرة، **مبادئ التسويق للفنون التطبيقية**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان، 2009.
39. سوزان القليني، صلاح مذكور، **الإعلام البيئي(النظرية والتطبيق)**، دار النهضة العربية القاهرة، 2000.
40. سيد محمد، **السلوك التنظيمي(موضوعات وتراجم وبحوث إدارية متقدمة)**، مطبعة العشري مصر،2005.
41. شادي خليفة، محمد الجوارنه، **اقتصاديات البيئة من منظور إسلامي**، عماد الدين للنشر والتوزيع، عمان،2010.
42. شارلز جاربت، **الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل**، ترجمة محمد الرفاعي، الأردن، بدون سنة.
43. شوقي ناجي جواد، **السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال**، دار حامد للنشر والتوزيع عمان،2009.
44. صالح مهدي محسن، طاهر محسن منصور، **الإدارة والأعمال**، دار وائل للنشر، عمان 2006.
45. طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
46. ظاهر محسن منصور، وائل محمد، **الإدارة الإستراتيجية(منظور منهجي متكامل)**، دار وائل للنشر، عمان،2007.
47. عارف صالح مخلف، **الإدارة البيئية(الحماية الإدارية للبيئة)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2007.

48. عامر محمد طراف، **إرهاب التلوث والنظام العالمي**، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع بيروت،2001.

49. عبد الرحيم علام، **مقدمة في نظم الإدارة البيئية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر،2003.

50. عبد الرشيد عبد الرزاق، **نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية الإيزو 2014 وتطبيقاتها في الوطن العربي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.

51. عبد السلام مصطفى عبد السلام، **البيئة ومشكلاتها والتربية البيئية والتنمية المستدامة**، دار الفكر العربي، مصر، 2010.

52. عبد العزيز صالح بن حبتور، **أصول ومبادئ الإدارة العامة**، الدار العلمية للنشر الأردن،2000.

53. عبد العزيز طريح، **التلوث البيئي حاضره ومستقبله**، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر 2008.

54. عبد العزيز قاسم محارب، **الاقتصاد البيئي**، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2001.

55. عثمان غنيم، ماجدة أبو زنط، **التنمية المستديمة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2007.

56. عطاالله وارد خليل، محمد عبد الفتاح العشماوي، **الحوكمة المؤسسية**، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع،2008.

57. علاء فرحان طالب، وآخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان 2010.

58. عماد أحمد أبو شنب، **الحكومة الالكترونية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،مصر،2002.

59. فهد سليم الخطيب، محمد سليم العوا، **مبادئ التسويق**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع عمان،2000.

60. فيكتور ماسيا، **تشخيص فرص تخفيف الأثر البيئي**، مركز الأنشطة الإقليمية للإنتاج الأنظف كاتلونيا المستقلة،1996.

61. فيليب كوتلر، **أساسيات التسويق**، ترجمة: محمد سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.

62. ـــــ، **كوتلر يتحدث عن التسويق(كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)**، ترجمة: فيصل عبد الله، مكتبة جرير،المملكة العربية السعودية (الرياض)، 2006.

63. قاسم محارب، **الآثار الاقتصادية لتلوث البيئة**، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، بدون سنة.

64. كاري كروسينكي، نيل روبنز، **الاستثمار المستدام**، ترجمة: أحمد علاء صالح، مجموعة النيل العربية، القاهرة،20011.

65. كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك**، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان،2006.

66. كامل كاظم بشير الكناني، **الموقع الصناعي وسياسات التنمية المكانية**، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة.

67. كينيث كيم، جون نوفسنجر، **حوكمة الشركة الأطراف الراصدة**، ترجمة: محمد عبد الفتاح، دار المريخ، السعودية،2010.

68. ستر براون، **اقتصاد البيئة(اقتصاد جديد لكوكب الأرض)**، ترجمة: احمد أمين الجمل، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 2003.

69. مالك بن نبي، **المسلم في عالم الاقتصاد(مشكلات حضارية)**، دار الفكر، سوريا،2012.

70. ـــــ، ميلاد مجتمع**(شبكة العلاقات الاجتماعية)**، دار الفكر، سوريا،1976.

71. محمد الصيرفي، **حدد أسواق منتجاتك**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2009.

72. ـــــ، وآخرون، **مبادئ علم الاقتصاد**، دار المسيرة للنشر، عمان،2010.

73. محمد حسين دخيل، **إشكالية التنمية الاقتصادية المتوازنة(دراسة مقارنة)**، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان،2009.

74. محمد صالح تركي القريشي، **علم اقتصاد البيئة**، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان،2009.

75. ـــــــ، **مقدمة في علم اقتصاد البيئة**، دار الثراء للنشر والتوزيع، الأردن،2011.

76. محمد عبد البديع، **اقتصاد حماية البيئة**، دار الأمين، مصر،2003.

77. ـــــ، **الاقتصاد البيئي والتنمية**، دار الأمين، مصر، 2006.

78. محمد عبد الكريم عبد ربه، وآخرون، **اقتصاديات الموارد والبيئة**، دار المعرفة الجامعية مصر، 2000.

79. مدحت القريشي، **التنمية الاقتصادية(نظريات وسياسات وموضوعات)**، دار وائل للنشرالتوزيع،الأردن،2007.

80. موللي سكوت كاتو، **الاقتصاد الأخضر(مقدمة في النظرية والسياسة والتطبيق)**، ترجمة: علاء أحمد صالح، مجموعة النيل العربية، مصر العربية،2010.

81. ميشيل تودارو، **التنمية الاقتصادية**، ترجمة محمد حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض 2006.

82.ناجي معلا، **إدارة التسويق(مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)**، دار الإثراء للنشر والتوزيع الأردن، 2008.

83. نادية العارف، **الإدارة الاستراتيجية**، الدار الجامعية، مصر،2000.

84. نادية حمد صالح، **الإدارة البيئية(المبادئ والممارسات)**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر،2003.

85. ناصر يوسف، **ديناميكية التجربة اليابانية في التنمية المركبة**، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، بدون سنة.

86. نجم العزاوي، عبد الله حكمت، **إدارة البيئة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،2006.

87. نجم عبدو نجم، **أخلاقيات الإدارة في عالم متغير**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بغداد، 2006.

88. ـــــ، **المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

89. نوازد عبد الرحمان، وآخرون، **مقدمة في اقتصاد البيئة**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2004.

90.هيثم علي حجازي، **إدارة المعرفة مدخل نظري**، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان،2005.

91. واثق شاكر محمود، **التسويق الاستراتيجي**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة قطر،1997.

92. وليام هلال، كينيث تايلور، **اقتصاد القرن الحادي والعشرون(آفاق اقتصادية واجتماعية لعالم متغير)**، ترجمة: حسن عبد الله بدر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت،2009.

ب- الرسائل الجامعيـة:

1. جبار بوكثير، تسيير قوى البيع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الواقع والآفاق، **أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير**، جامعة باتنة، 2013.

2. مهاوات لعبيدي، القياس المحاسبي للتكاليف البيئية والإفصاح عنها في القوائم المالية لتحسين الأداء البيئي(دراسة حالة مجموعة مؤسسات جزائرية)، **أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير** جامعة بسكرة،2015.

3. نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية، **أطروحة دكتوراه علوم**، جامعة الجزائر،2005.

4. عبد القادر برانيس، التسويق في المؤسسة الخدمية العمومية، **أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية**، جامعة الجزائر،2007.

5. عمر الشريف، استخدام الطاقة المتجددة ودورها في التنمية المحلية المستدامة(دراسة حالة الطاقة الشمسية في الجزائر)، **أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية**، جامعة باتنة،2007.

6. وناس يحي، الآليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر، **أطروحة دكتوراه علوم في العلوم القانونية**، جامعة تلمسان،2007.

7. فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، **أطروحة دكتوراه** ، جامعة اليمن،2003.

8. هوارمه عبد الوحيد، تدخل الدولة في ظل الانتقال الى اقتصاد السوق(المدى والحدود)، **أطروحة دكتوراه**، جامعة قسنطينة.2007.

9. شعيب بغداد، دور الحكم الراشد في تحقيق التنمية المستدامة، **أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية**، جامعة تلمسان،2013.

ج- المجلات العلميـة:

1. أحمد بلالي، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد06،2008.

2. أحمد لعمى،إشكالية العلاقة المتناقضة بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة، **مجلة الباحث** جامعة ورقلة، العدد12،2013.

3. أسامة الفراج، نموذج مقترح لخصائص الثقافة التنظيمية الملائمة في مؤسسات القطاع العام بسوريا، **مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية**، العدد01،2011.

4. بلبراهيم جمال، أهمية التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال(دراسة نظرية وتحليلية) **مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية،جامعة الشلف**، العدد12،2014.

5. بن نافلة قدور، واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة(دراسة ميدانية) **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**،جامعة الشلف، العدد07.

6. نامة فاطمة، العشاشي ثابت، أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظمات الأعمال(دراسة حالة المطاحن الكبرى للظهرة بمستغانم) **مجلة الإستراتيجية والتنمية**، العدد03، جامعة تلمسان 2012.

7. بوجنينه قوي، ثقافة المؤسسة كمدخل أساسي للتنمية الشاملة(دراسة في طبيعة العلاقة بين المحددات الثقافية وكفاءة الأداء)، **مجلة الباحث، جامعة ورقلة**، العدد02،2003.

8. تيموني تايلور،الاقتصاد والأخلاق، **مجلة التمويل والتنمية**، صندوق النقد الدولي،2014 .

9. ثامر البكري، خالد بن حمدان، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة، **مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية**، جامعة الشلف، العدد09،2013.

10.ـــــ ،الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في فلسفة التسويق الأخضر، **مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والإدارية**، العراق،العدد23،2011.

11.جوناثان مارغوليس، تحول الشركات الأمريكية نحو الأخضر، **مجلة الجريدة الأمريكية** العدد11،2008.

12.حسن عثمان حسن، تحول ثقافة المؤسسة في ظل العولمة، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير**، جامعة سطيف1، العدد 08،2008.

13. دومي سمراء، ممارسة ثقافة المؤسسة المنفتحة (دراسة ميدانية بولاية سطيف)، **مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**، جامعة سطيف1، العدد11، 2011.

14. ديالا جميل، محمد الرزي، مبادئ وقواعد السلوك الأخلاقي كرابط فاعل بين حوكمة المؤسسات ومكافحة الفساد، **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية**، دولة فلسطين، العدد02،2012.

15.زهير الكرمي، العلم ومشكلات العلم المعاصر، **مجلة عالم المعرفة**، دولة الكويت العدد05،1978.

16.سحر قدوري الرفاعي، الحكومة الالكترونية وسبل تطبيقها(مدخل استراتيجي)، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، جامعة الشلف، العدد07،2009.

17.سعود يوسف عياش، تكنولوجيا الطاقة البديلة، **مجلة عالم المعرفة**، دولة الكويت العدد38،1981.

18.شريف مراد، استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط وإعداد الإستراتيجية التسويقية، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية**، جامعة سطيف1،العدد12،2012.

19. صالح عمر فلاحي، التنمية المستدامة بين تراكم رأس المال في الشمال واتساع رقعة الفقر في الجنوب، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية**، جامعة باتنة العدد03،2004.

20. طارق الخير، حماية المستهلك ودوره في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، **مجلة جامعة دمشق**، العدد01،2001.

21. ظافر زهير، النظريات السكانية وانعكاساتها على الاقتصاد والمجتمع، **مجلة الباحث الاجتماعي**، جامعة بشار، العدد10.

22.العايب عبد الرحمان، وظيفة التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية(دراسة حالة المؤسسات العمومية لصناعة الاسمنت في الجزائر)، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية**، جامعة سطيف1، العدد11،2011.

23.عبد الشكور عبد الرحمان، دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع، **مجلة جامعة الأزهر**، غزة، العدد01،2013.

24.عبد اللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم، **مجلة عالم المعرفة، دولة الكويت**، العدد160،1992.

25.عبد الهادي على النجار، الإسلام والاقتصاد، **مجلة عالم المعرفة، دولة الكويت** العدد03،1983.

26.عدنان غانم، ماطنيوس مخول، نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية**، العدد02،2009.

27.عروبة رشيد، التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي، **مجلة العلوم الاقتصادية**، جامعة البصرة، العدد28،2011.

28.عمر صخري، عبادي فاطمة، دور الدولة في دعم تطبيق نظم الإدارة البيئية لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية(دراسة حالة الجزائر)، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد11،2012.

29.عنتر عبد الله موسى، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة **مجلة تكريت**، الأردن، العدد25،2012.

30.عيسى محمد الغزالي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، **مجلة جسر التنمية**، المعهد العربي للتخطيط،الكويت، العدد90،2010.

31.عيسى ياحي، سوق المستهلك وحدود الالتقاء الذاتي في التغذية من أجل إجراءات الدعم المناسبة لخطوط الإنتاج، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية**، جامعة الجزائر، العدد12،2005.

32.فارس مسدور، أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية، **مجلة الباحث، جامعة ورقلة**، العدد07،2010.

33.فروحات حدة، الطاقات المتجددة كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، **مجلة الباحث** جامعة ورقلة، العدد11،2012.

34.كربالي بغداد، حمداني محمد، استراتيجيات والسياسات التنمية المستدامة في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية بالجزائر، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة وهران، العدد45،2010.

35.كمال رزيق، دور الدولة في حماية البيئة، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد05،2007.

36.مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية**، العدد01،2010.

37.محمد القاسم القزيوني، واقع ونظريات التنمية الغربية وإمكانية تطبيقها في الدول النامية، **مجلة الاقتصاد والإدارة**، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، العدد01،1988.

38.محمد طالبي، محمد ساحلي، أهمية الطاقات المتجددة في حماية البيئة لأجل التنمية المستدامة (عرض تجربة ألمانيا)، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد06،2008.

39.محمد عياض، دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد07،2012.

40.محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة العدد12،2013.

41.محمد كامل عارف، **مستقبلنا المشترك (إعداد اللجنة العالمية للبيئة والتنمية المستدامة)** مجلة عالم المعرفة، العدد142،1989.

42.محمد نور بن ياسين، التنمية المستدامة في الوطن العربي، **سلسلة دراسات المركز الإنتاج الإعلامي نحو مجتمع المعرفة**، جامعة الملك عبد العزيز، العدد11،2007.

43.مراد سكاك، تدقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات(دراسة ميدانية لبعض المؤسسات)، **مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير**، جامعة سطيف، العدد11،2011.

44.مصطفى عقاري، حكيمة بوسليمة، أثر تطبيق حوكمة الشركات على جودة المعلومات المحاسبية، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير**، جامعة المسيلة العدد09،2013.

45.وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق لدى الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، العدد03،2010.

46.يونس عبد العزيز، أثر المعرفة السوقية على دوافع الاستهلاك نحو عناصر العلامة التجارية للأجهزة الخلوية (دراسة ميدانية)، **مجلة محكمة في العلوم الإنسانية والتطبيقية**، جامعة اسكندنافيا، السويد، العدد02،2010.

د- الموسوعات:

1. إبراهيم عبد الجليل السيد، الإدارة البيئية، **الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة في الوطن العربي**، المجلد الثاني، الأكاديمية العربية للعلوم ، بيروت،2006 .

2. محمد عبد الفضيل، تجربة بلدان شرق أسيا في التنمية، **الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة في الوطن العربي**، الأكاديمية العربية للعلوم، بيروت،2006.
3. محمد سمير مصطفى، استراتيجيات التنمية المستدامة(مقاربة نظرية وتطبيقية)، **الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة في الوطن العربي**، المجلد الأول، الأكاديمية العربية للعلوم، بيروت،2006.
4. علاء محمد الخواجة، العولمة والتنمية المستدامة، **الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة في الوطن العربي**، المجلد الأول، الأكاديمية العربية للعلوم، بيروت، 2006.
5. عصام الخاوي، الصناعة الايكولوجية، **الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة في الوطن العربي**، البعد البيئي، الأكاديمية العربية للعلوم، بيروت،2006.

هـ - الملتقيات الوطنيـة :

1. محمد براق ، وآخرون، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القدرات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية **الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية والممارسات التسويقية في الجزائر**،جامعة بشار،2014.
2. مشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، **الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر**، 20 أفريل،2004.
3. صالح فلاحي، مفهوم التنمية المحلية والاستراتيجيات البديلة، **الملتقى الوطني الأول حول التنمية المحلية في الجزائر الواقع والآفاق**، جامعة برج بوعريريج،2008.
4. حليمة السعدية قريشي، وآخرون، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، **ملتقى دولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، جامعة ورقلة،2011.

و- الملتقيات الدوليـة:

5. كمال زيتوني، جابر كريم، أخلاقيات رأس المال الفكري كمدخل لتعزيز إدارة المعرفة في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة،14،13، جامعة الشلف،2011.
6. بوشنافة أحمد، بوسهمين أحمد، أهمية البعد الثقافي وأثره على فعالية التسيير، **الملتقى الدولي الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية**، جامعة المسيلة، أيام 4 و5 ماي 2005.
7. بلكبير بومدين، وآخرون، ثقافة المنظمة كمدخل استراتيجي لتحقيق الأداء المتميز، **المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، ورقلة،2005.
8. كربالي بغداد، مكانة الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، **ملتقى دولي حول تأهيل المؤسسة الاقتصادية**، جامعة وهران،2001.

9. سميرة صالحي، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية **ملتقى دولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، جامعة ورقلة،2011.

10.صالح صالحي، التنمية الشاملة المستدامة والكفاءة الاستخدامية للثروة البترولية في الجزائر **المؤتمر العالمي حول ا للكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة**، جامعة سطيف01، 2008.

11.شهرة حسن احمد وهبي، البيئة وحقوق الإنسان، **المؤتمر العربي السادس للإدارة البيئية (التنمية البشرية وأثرها على التنمية المستدامة)**، مصر،2007.

12.عبد الصمد نجوى، طلال محمد، الإدارة البيئية للمنشآت الصناعية كمدخل حديث للتميز التنافسي، **المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، ورقلة،2005.

13.محمود ياسين غادر، محددات الحوكمة ومعاييرها، **المؤتمر العلمي الدولي حول حوكمة الإدارة في عصر المعرفة**، جامعة الجنان، لبنان،2012.

14.عبد الرحيم محمد عبد الرحيم، التنمية البشرية ومقومات تحقيق التنمية المستدامة في الوطن العربي، **المؤتمر العربي السادس للإدارة البيئية**، مصر،2006.

15.سحر قدوري الرفاعي، التنمية المستدامة، **المؤتمر العربي الخامس للإدارة البيئية**، جامعة الدول العربية، تونس،2006.

16.مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المستدامة(أجندة القرن21)، أنماط الاستهلاك المتغيرة الفصل رقم04، ريوديجانيرو،1992.

17.عماري عمار، إشكالية التنمية المستدامة وأبعادها، **المؤتمر العالمي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة**، جامعة سطيف1،2008.

18.حمزة رملي، إسماعيل زحوط، دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة وأبعادها الاجتماعية، **المؤتمر الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة**، جامعة قاصدي مرباح، 2012.

19.نبيل إسماعيل أبو شريحة، التوعية البيئية والتنمية المستدامة، **المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، البحرين،2005.

ك- التقارير الدوليـة:

1. حمود البخيتي، حماية المستهلك في ظل العولمة، **الدورة التدريبية حول حماية المستهلك**، أبو ضبي،2008.

2. تقرير عن الأمم المتحدة، حول المبادرات البيئية التطوعية من أجل التنمية الصناعية المستدامة المفاهيم والتطبيقات،2003.

3. تقرير عن البنك الدولي للإنشاء والتعمير**(WB)**، حول الإنصاف والتنمية في العالم،2008.

4. تقرير عن الاتحاد الدولي لحماية البيئة(**IUCN**)، حول مستقبل الاستدامة في العالم،2006.
5. تقرير عن المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة، حول نقل التكنولوجيا السليمة بيئيا والتعاون وبناء القدرات،2001.
6. تقرير عن المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة(**ISESCO**)، حول العالم الإسلامي والتنمية المستدامة ،2002.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية:

A. Les livres:

1. Alexnder Turgeon, **les instrument économiques (étude réalisé pour le regroupement nationale régionaux de l'environnement)**, Québec, 1998.
2. Anne France dider**, les principles du développement durable**, credits photos, paris, 2012.
3. Alain jounot, **développement durable et entreprise**, afnore,paris, 2008.
4. Bines paul, et autres, **le marketing,** groupe de boeck ,Bruxelle,2012.
5. Battina laville, **état et avenir de la consummation durable(ver une gouvernance de la consumation)**, paris,2007.
6. Bruno cohen, **communiquer éfficacement sur le DD**, les édition demos, 2006.
7. Beat burgenmerie, **politique économiques du DD**, de boeck,paris,2008.
8. Christian brothay, **dictionnaire de DD** , AFNOR, paris, 2013.
9. Christophe semonse, **le marketing durable**, person, paris, 2009.
10. Chantal bonnet, **Marché et développement durable un modèle gagnant**, edition alpha,alger,2006.
11. Daniele bazin et jean.vesvilcot, **vers une éducation au développement durable**,paris,2007.
12. David cliche, **innovation et développement durable**, Québec,2001.
13. Dieter gajel, **marketing et étude du Marché**, adepme, dakar, 2009.
14. Dominique marguerat, **le consommateur vert**, thèse de doctorat université lozane, suisse, 2001.

15. Emamanel rauff et diego mena, **cahier de recherché**, Quebec,2012.

16. Farid baddache**, le développement durable tout Simplement** editioneyrolles,paris.

17. François regis**, l'éthique et l'entreprise**, cerdi,paris, 2009.

18. Genevier feronoe et autres, **le développement durable**, édition d'organitation,paris, 2001.

19. Gille berssy kchristian, **management et économie des enterprises**, paris,2011.

20. Herne deville**, économie et politique de l'environnement**, l'armattan , paris,2010.

21.les memos, **ce que doit savoir tout commercial**, dar othmania, Alger,2007.

22. Michell bernard**, le marketing vert**, cahier pédagogique, Quebec, 1992.

23. Marino cavallo, **guide marketing vert pour les zones industrielles**, ecomark, 2012.

24. Mari leborqne et autres, **le management durable**, cerma,Qubec, 2005.

25. Ministére de l'écologie et DD, **Historique du DD**, sommet mondial sur le DD, 2002,paris.

26. Michel darbelet, laurent izard , **l'éssentiel sur le management**, Berti, éditions,2009.

27. Nicolas vendattes, Valerie, **l'écologie industrielle en 42 mots**, Canada,2008.

28. Nadia milod, ram zyfrhani **, l'orseque le marketing rime avec écologique**, 2'eme congres transformée 20 mars, paris,2012.

29. Nicolet beconco, **enterprise et DD les bonne pratiques d'affaires**, Québéc, 2013.

30. Olivier frot, **le dévelopment durable et marches**, Afnor,paris,2008.

31. Oliver pelbard, **pour une enterprise résponsible**, cavalier bleu,france,2009.

32. Philip kotler, **marketing management**, custom édition for university of phonix,2002.

33. Philipe bassot, **guid du développement durable**, paris,2012.

34. Philippe metteus, **consommation durable**, Broxélle, 2007.

35. Rene lefebure, **gestion de la relation client**, edition eyrolles, paris,2005.

36. Ueli Bernhard, **marchés de l'environnement en Suisse**, centre de formation, suisse, 2005.

B . les revues

1. Albert louppe, **contribution du marketing au développement durable**, revue française du marketing, décembre, 2000.

2. Diater mutz, **production propre et técnologie environnemmentale**, revue de politique et **é**conomique,Suissen:4,2000.

3. Mebarki nacer, **le développement durable en algerie**, revue de sciences economiques,n:13, 2013.

4. Tabi aoul mahi, **développement durable et stratégie de l'environnement office de publication universitaires** , alger,1998.

5. Taladida thiomiano, **l'économie de l'environnemment et des resources naturélles**, france, 2004.

c. les thèses :

1. Mme hamou**, marketing et développement durable**, thèse doctorat université d'Oran, 2004.

2. Oleg curatov, **l'intégration du consommateur par le knwledge marketing**, thèse pour le doctorat, paris, 2003.

D . les rapports :

3. Nations unies, **rapport du sommet mondial pour le DD** , johannsburg ,new york, 2002.

4. Rapport du gouvernnement du Québec, **stratégie gouvernnemental de DD(2008_ 2013)**, Québec,2013.

ثالثا: مواقع الإنترنت

1. www.wb.com بتاريخ02/12/ 2015
2. www.economic.rak.ae بتاريخ06/20/ 2014
3. www.abunawaf.com بتاريخ06/10/ 2014
4. www.adhawaa.org.بتاريخ2015/07/05
5. www.ecomarkprojet.eu.بتاريخ2015/07/25
6. www. Do cud .com.بتاريخ2015/08/28
7. www.olc.edu.eg.بتاريخ2015/06/15
8. www.unpan1.org . بتاريخ2015/06/22
9. www.iefedia .com بتاريخ03/24/ 2013

الملاحق

الملحـق رقم:01

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليـم العالـي و البحـث العلمـي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

جامعة المسـيلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استمارة موجهة إلى الإطارات المسيرة في المؤسسات الاقتصادية

رقم الاستمارة:.....

التاريخ:.....

اسم المؤسسة الاقتصادية:.....

في إطار القيام بدراسة علمية للحصول على درجة الدكتوراه في علوم التسيير، من جامعة المسيلة، **حول موضوع: دور آليات السوق البيئية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر**

نموذج مقترح لتكامل آليات السوق البيئية.

نرجو منكم، التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان المعد خصيصا لأغراض البحث العلمي فقط وشكرا.

الجزء الأول:يرجى وضع العلامة(√) أمام الاختيار المناسب.

الجنس	ذكر	أنثى
	☐	☐

المستوى العلمي	ليسانس	مهندس	ماستر	دكتوراه	أخرى
	☐	☐	☐	☐	☐

الخبرة المهنية	اقل من 5سنوات	من5الى10سنوات	أكثر من10 سنة
	☐	☐	☐

الوظيفة	مدير	نائب مدير	رئيس مصلحة
	☐	☐	☐

الجزء الثاني: يرجى وضع العلامة(√) أمام الاختيار الذي يتناسب مع موقفك اتجاه كل عبارة.

المحور الأول: مساهمة المسؤولية الاقتصادية في تحقيق البعد الاقتصادي في المؤسسة الاقتصادية.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
Q1	تساعد سياسة المحافظة على الموارد الاقتصادية في التقليل من التكاليف البيئية.	☐	☐	☐	☐	☐
Q2	يمكن اعتبار المحافظة على الموارد الطبيعية كعنصر أساسي في استمرار نشاط المؤسسة.	☐	☐	☐	☐	☐
Q3	تعتبر إدارة الموارد الاقتصادية بكفاءة عاملا مهم في حماية البيئة من التلوث.	☐	☐	☐	☐	☐
Q4	تساهم المبالغ المالية المخصصة لحماية البيئة في تحسين صورة المؤسسة.	☐	☐	☐	☐	☐
Q5	تساهم سياسة الجودة في الإنتاج في رضا الزبائن في الأسواق المحلية.	☐	☐	☐	☐	☐
Q6	تعتمد المؤسسة على نظام الحوافز المادية لتشجيع العمال نحو حماية البيئة من التلوث.	☐	☐	☐	☐	☐
Q7	يساعد نظام الحوكمة في المؤسسة على تعزيز الثقة بين كل الأطراف لتحقيق الأهداف المشتركة.	☐	☐	☐	☐	☐
Q8	يساهم العمل المتكامل بين كل الأطراف ذات المصلحة في ترشيد استخدام الموارد الاقتصادية.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق البعد الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
D9	يساهم الدعم المستمر للمجتمع المحلي في الحد من البطالة ومحاربة الفقر.					
D10	يعتبر الوعي بالقضايا الاجتماعية المحلية من أهم العناصر في معالجة المشكلات البيئية.					
D11	تساهم سياسة الحد من التلوث البيئي في التقليل من التكاليف الاجتماعية.					
D12	تقوم المؤسسة بتنمية روح التعاون بين كل الأطراف ذات المصلحة، لمواجهة المشكلات التي تهدد المجتمع المحلي.					
D13	يتطلب النهوض بالدور الاجتماعي للمؤسسة المزيد من العمل بشكل مبدع، لأجل كسب ثقة الزبائن.					
D14	يساهم التنسيق مع الجهات الرسمية من خلال اللقاءات الدورية في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة.					
D15	تعمل المؤسسة على التحسين المستمر لظروف ومناخ العمل لأجل التجاوب مع متطلبات حماية البيئة.					
D16	يساهم العمل مع كل الأطراف ذات المصلحة في نجاح المسؤولية الاجتماعية وتحقيق مكاسب كبيرة في المستقبل.					
D17	يعتبر الفهم الجيد لمبادئ المسؤولية الاجتماعية عنصر تفوق على المنافسين في الأسواق.					
D18	يمكن اعتبار بأن مختلف الأنشطة التي تدخل ضمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كتكاليف إضافية إجبارية.					

المحور الثالث: مساهمة المسؤولية البيئية في تحقيق البعد البيئي في المؤسسة الاقتصادية.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
F19	يعتبر الانتقال من الأساليب الإنتاجية الملوثة الى الأساليب التكنولوجية النظيفة من أهم العوامل في حماية البيئة.					
F20	تساعد إدارة وتسيير النفايات المختلفة على الحد من التلوث البيئي داخل وخارج المؤسسة.					
F21	تحاول المؤسسة الانتقال من استغلال الطاقة الملوثة الى الطاقات الأكثر نظافة لأجل خلق عنصر الآمان البيئي.					
F22	تعتبر المؤسسة وظيفة الإدارة البيئية من أهم الوظائف التي تساعد على التحسين المستمر للأداء البيئي.					
F23	تسعى المؤسسة للحصول على شهادة الايزو14001،لأن ذلك يعزز من مسؤوليتها البيئية.					
F24	يعتبر التسويق البيئي من أهم العوامل المساعدة في زيادة الوعي البيئي لدى زبائن المؤسسة.					
F25	تساعد التشريعات والقوانين في مجال حماية البيئة المؤسسة على التوجه نحو دعم فكرة أسواق المنتجات البيئية.					
F26	يعتبر دفع الضرائب البيئية دليل قوي للمؤسسة على أنها تراعي مبادئ حماية البيئة.					

المحور الرابع: مساهمة المسؤولية الأخلاقية في تحقيق البعد الأخلاقي في المؤسسة الاقتصادية.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
N27	يساهم التعديل في طرق التفكير المرتبطة بالسلوك البيئي في تطوير الوعي البيئي لدى الأفراد.					
N28	يساهم التشجيع المستمر بتبادل الأفكار في مجال حماية البيئة في دعم التعليم البيئي داخل المؤسسة.					
N29	يساهم الإبداع التكنولوجي في تطوير المهارات المتعلقة بحماية البيئة.					
N30	يساهم التدريب على كيفية الالتزام بالمسؤولية البيئية في تنمية القيم الأخلاقية.					
N31	تقوم المؤسسة بعدة جهود لتغيير سلوك أفرادها بالتركيز على غرس روح المبادرة لديهم لحماية البيئة.					
N32	تعمل قيادة المؤسسة على توضيح العلاقة القائمة بين المؤسسة والبيئة الطبيعية لأجل بناء السلوك الرشيد نحو حماية البيئة من التلوث.					
N33	يساهم النقاش العام حول القضايا البيئية بين كل الأطراف في تحريك الأفراد بشكل صحيح نحو تحقيق الأهداف البيئية.					
N34	تعمل المؤسسة على إشراك كل الأطراف ذات المصلحة في صناعة القرار البيئي، من خلال إعطاء فرصة للجميع للمشاركة في إبداء الرأي.					
N35	تعمل المؤسسة على إعلام المجتمع المحلي بكل الآراء المتعلقة بالمشكلات البيئية.					
N36	تقوم المؤسسة بالإفصاح الدوري عن كل التأثيرات المتعلقة بالمنتجات.					
N37	يعتبر نشر النتائج المتعلقة بالآثار السلبية على البيئة بكل شفافية من أهم عوامل محاربة الفساد البيئي.					

N38	تساهم مدونات أخلاقيات الأعمال المتضمنة لمجموعة القيم والمبادئ الأخلاقية في تعديل السلوك الأخلاقي.					
N39	ترفض المؤسسة كل التصرفات غير أخلاقية داخل المؤسسة، خاصة في التعامل مع زبائنها.					
N40	تلتزم قيادة المؤسسة بنشر الوعي البيئي، من خلال التركيز على ترسيخ مبدأ القدوة الأخلاقية لدى الإطارات المسيرة.					

الملحق رقم02

```
RELIABILITY

  /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D15 D16 D17 D18 F19
F20 F21 F22 F23 F24 F25 F26 N27 N28 N29 N30 N31 N32 N33 N34 N35 N36 N37 N38 N39
N40
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		12-MAY-2016 09:39:06
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\ACER ONE\Documents\NACİR.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	62
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D15 D16 D17 D18 F19 F20 F21 F22 F23 F24 F25 F26 N27 N28 N29 N30 N31 N32 N33 N34 N35 N36 N37 N38 N39 N40 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,06

Echelle : les VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	62	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	40

```
COMPUTE QA=MEAN(Q1,Q2,Q3).
EXECUTE.
COMPUTE QB=MEAN(Q4,Q5,Q6).
EXECUTE.
COMPUTE QC=MEAN(Q7,Q8).
EXECUTE.
COMPUTE DA=MEAN(D9,D10,D11,D12).
EXECUTE.
COMPUTE DB=MEAN(D13,D14,D15).
EXECUTE.
COMPUTE DC=MEAN(D16,D17,D18).
EXECUTE.
COMPUTE FA=MEAN(F19,F20,F21).
EXECUTE.
COMPUTE FB=MEAN(F22,F23,F24).
EXECUTE.
COMPUTE FC=MEAN(F25,F26).
EXECUTE.
COMPUTE NA=MEAN(N27,N28,N29).
EXECUTE.
COMPUTE NB=MEAN(N30,N31).
EXECUTE.
COMPUTE NC=MEAN(N32,N33,N34,N35).
EXECUTE.
COMPUTE ND=MEAN(N36,N37,N38,N39,N40).
EXECUTE.
COMPUTE Q=MEAN(QA,QB,QC).
EXECUTE.
COMPUTE D=MEAN(DA,DB,DC).
EXECUTE.
COMPUTE F=MEAN(FA,FB,FC).
EXECUTE.
COMPUTE N=MEAN(NA,NB,NC,ND).
EXECUTE.
NONPAR CORR
  /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D15 D16 D17 D18 F19
F20 F21 F22 F23 F24 F25 F26 N27 N28 N29 N30 N31 N32 N33 N34 N35 N36 N37 N38 N39
N40 QA QB QC DA DB DC FA FB FC NA NB NC ND
  /PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=LISTWISE.
```

Corrélations non paramétriques

Remarques

Sortie obtenue		12-MAY-2016 09:51:17
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\ACER ONE\Documents\NACİR.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>

	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	62
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque liste de variables sont basées sur les observations où aucune donnée ne manque pour aucune variable de la liste.
Syntaxe		NONPAR CORR /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D15 D16 D17 D18 F19 F20 F21 F22 F23 F24 F25 F26 N27 N28 N29 N30 N31 N32 N33 N34 N35 N36 N37 N38 N39 N40 QA QB QC DA DB DC FA FB FC NA NB NC ND /PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG /MISSING=LISTWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:01,54
	Temps écoulé	00:00:01,28
	Nombre d'observations autorisées	14699 observations[a]

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail

Remarques

Sortie obtenue		12-MAY-2016 09:53:05
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\ACER ONE\Documents\NACİR.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	62
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.
Syntaxe		T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=QA QB QC Q /CRITERIA=CI(.95).
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,17

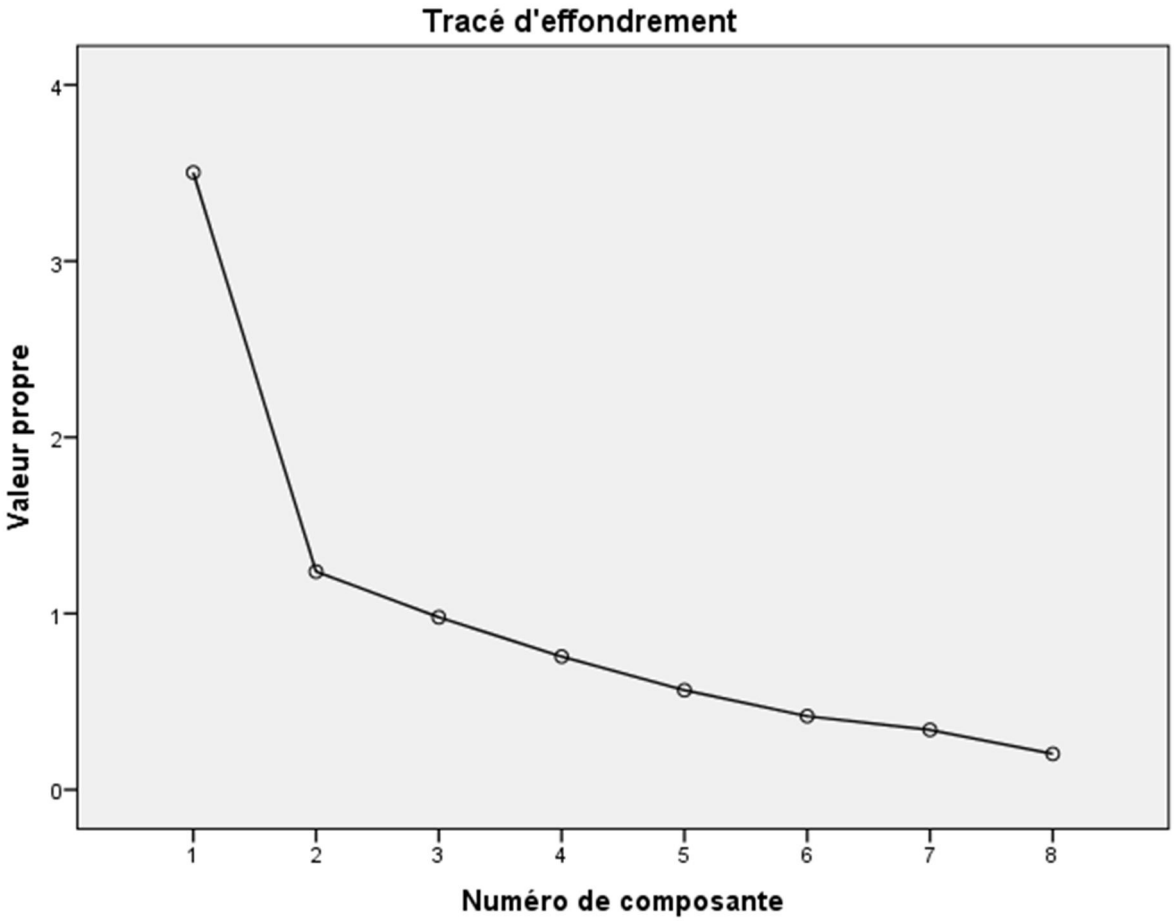
Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
QA	62	3,7097	,79955	,10154
QB	62	3,6989	,71341	,09060
QC	62	3,6935	,75939	,09644
Q	62	3,7007	,60828	,07725

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
QA	6,989	61	,000	,70968	,5066	,9127
QB	7,714	61	,000	,69892	,5178	,8801
QC	7,191	61	,000	,69355	,5007	,8864
Q	9,071	61	,000	,70072	,5462	,8552

```
T-TEST
FACTOR
  /VARIABLES Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8
  /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION KMO AIC EXTRACTION ROTATION
  /FORMAT SORT BLANK(.45)
  /PLOT EIGEN
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
  /METHOD=CORRELATION.
```



Matrice des composantes[a]

	Composante	
	1	2
Q1	,797	
Q2	,778	
Q3	,773	
Q6	,711	
Q7	,610	,516
Q4	,565	
Q5		
Q8	,531	,735

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.[a]

a. 2 composantes extraites.

الملحـق رقـم 03.

لجنة تحكيم الاستمـارة.

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة الجامعية
بن فرحات ساعد	أستاذ التعليم العالي	سطيف1
قاسمي كمال	أستاذ محاضر أ	المسيلة
لمجد بوزيدي	أستاذ محاضر	بومرداس
عيشوش رياض	أستاذ محاضر	أم البواقي