



الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجمهورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



## أثر تطبيق التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير

شعبة: الاستراتيجية، تسويق والاتصال

إشراف الدكتورة:

أ.د. سامية لحول

إعداد الطالبة:

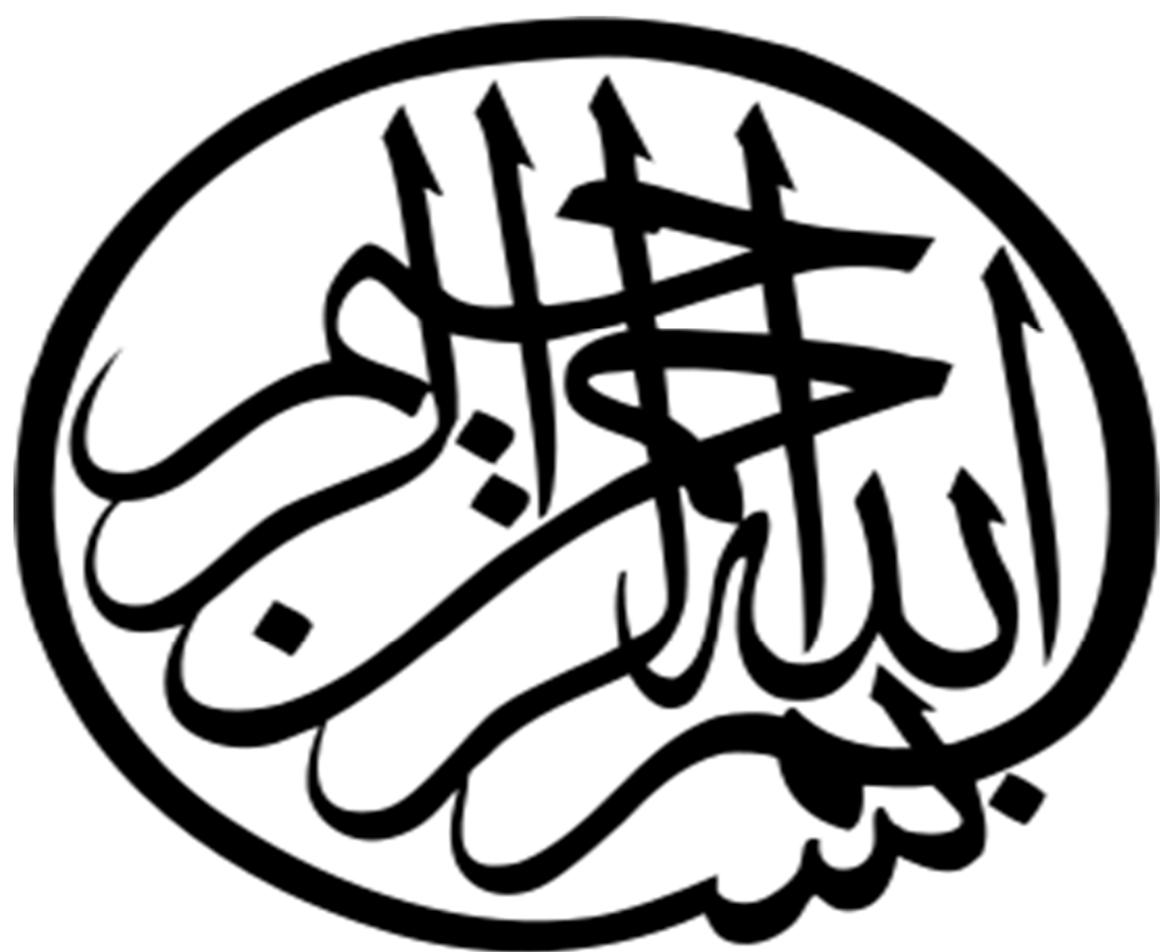
سعيدة بولطيف

لجنة المناقشة

| الاسم والقب       | الرتبة الجامعية     | الجامعة       | الصفة |
|-------------------|---------------------|---------------|-------|
| أ.د/ إلهام يحيوي  | أستاذة التعليم عالي | جامعة باتنة 1 | رئيسا |
| أ.د/ سامية لحول   | أستاذة التعليم عالي | جامعة باتنة 1 | مقررا |
| د/ نادية هيمة     | أستاذة محاضرة أ     | جامعة باتنة 1 | عضوا  |
| د/ نجوى عبد الصمد | أستاذة محاضرة أ     | جامعة باتنة 1 | عضوا  |
| د/ ليلي بن عيسى   | أستاذة محاضرة أ     | جامعة بسكرة   | عضوا  |
| د/ صليحة رقاد     | أستاذة محاضرة أ     | جامعة سطيف    | عضوا  |

السنة الجامعية: 2017/2018







## التشكر

عملا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله" أشكر الله عز وجل الذي وفقني وسدد خطايا لإنجاز هذا العمل المتواضع. ومن باب الامتنان أتوج بكل حب ووفاء وبأرق كلمات الشكر والثناء للأستاذة الدكتورة سامية لحول التي قبلت الإشراف على هذه الأطروحة، وعلى المجهودات التي بذلتها أثناء إنجازنا هذا العمل جزاه الله عنا كل خير وأدام صحتها وأدامها لخدمة العلم.

وأقدم بأسمى معاني التقدير للأستاذة الأفاضل الذين تحملوا عبء قراءة ومناقشة هذه الأطروحة وكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد.

وبالأخص زوجي وأختي أميرة وأخي عيسى وزملائي ريمة باشا ووسيم فلاح

وعمال مجمع GICA بالأخص عبد اللطيف شليحي

وجميع عمال المكتبة خاصة نورة، ياسمين، نبيلة، فريال.

## الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أغلى ما لدي في هذا الكون والديا الكرمين

أمي الغالية منبع العطاء والحنان حفظها الله لنا وأطال عمرها.

إلى أبي حفظه الله ورزقه دوام الصحة والعافية.

إلى زوجي وقرّة عيني ابني محمد عبد القيوم

إلى إخوتي وأخواتي إلى جميع الأقارب الكرام

إلى جميع زميلاتي وزملائي

## الفهرس

| الصفحة | الموضوع                                               |
|--------|-------------------------------------------------------|
| 2      | المقدمة العامة                                        |
| 16     | الفصل الأول: مدخل الى التنمية المستدامة               |
| 17     | تمهيد                                                 |
| 18     | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التنمية المستدامة     |
| 18     | أولاً، مفهوم النمو الاقتصادي                          |
| 19     | ثانياً، مفهوم التنمية الاقتصادية                      |
| 21     | ثالثاً، مفهوم التنمية المستدامة                       |
| 28     | المبحث الثاني: أبعاد التنمية المستدامة                |
| 29     | أولاً، البعد الاقتصادي                                |
| 30     | ثانياً، البعد الاجتماعي                               |
| 31     | ثالثاً، البعد البيئي                                  |
| 33     | المبحث الثالث: مؤشرات التنمية المستدامة               |
| 33     | أولاً، المؤشرات الاقتصادية                            |
| 34     | ثانياً، المؤشرات الاجتماعية                           |
| 35     | ثالثاً، المؤشرات البيئية                              |
| 37     | رابعاً، المؤشرات المؤسسية                             |
| 38     | المبحث الرابع: أهداف، خصائص وتحديات التنمية المستدامة |

|    |                                                         |
|----|---------------------------------------------------------|
| 38 | أولاً، أهداف التنمية المستدامة                          |
| 41 | ثانياً، خصائص التنمية المستدامة                         |
| 41 | ثالثاً، تحديات التنمية المستدامة                        |
| 42 | المبحث الخامس: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية            |
| 43 | أولاً، مفهوم المسؤولية الاجتماعية                       |
| 46 | ثانياً، تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية                 |
| 51 | ثالثاً، أبعاد المسؤولية الاجتماعية                      |
| 53 | المبحث السادس: أهمية، خصائص وفوائد المسؤولية الاجتماعية |
| 53 | أولاً، أهمية المسؤولية الاجتماعية                       |
| 55 | ثانياً، خصائص المسؤولية الاجتماعية                      |
| 55 | ثالثاً، فوائد المسؤولية الاجتماعية                      |
| 57 | خلاصة الفصل الأول                                       |
| 58 | الفصل الثاني: إشكالية التنمية المستدامة مع التسويق      |
| 59 | تمهيد                                                   |
| 60 | المبحث الأول: ماهية التسويق المستدام                    |
| 60 | أولاً، نحو تسويق مستدام                                 |
| 64 | ثانياً، تعريف التسويق المستدام وأهميته                  |
| 67 | ثالثاً، المستهلك المستدام                               |
| 68 | رابعاً، مهام وخصائص التسويق المستدام                    |

|     |                                                                    |
|-----|--------------------------------------------------------------------|
| 77  | خامسا، الفرق بين ما التسويق التقليدي والتسويق المستدام             |
| 79  | سادسا، المزيج التسويقي المستدام                                    |
| 84  | سابعا، استراتيجية التسويق المستدام وخطوات التحول إلى منظمة مستدامة |
| 88  | المبحث الثاني: التسويق المسؤول                                     |
| 88  | أولا، مفهوم التسويق المسؤول                                        |
| 91  | ثانيا، الأهداف والعوامل الرئيسية لنجاح التسويق المسؤول             |
| 91  | ثالثا، الاطراف المساهمة في تحقيق التسويق المسؤول                   |
| 100 | المبحث الثالث: التسويق الاجتماعي                                   |
| 100 | أولا، مفهوم التسويق الاجتماعي                                      |
| 104 | ثانيا، أهمية ومؤشرات التسويق الاجتماعي                             |
| 105 | ثالثا، المزيج التسويقي الاجتماعي                                   |
| 111 | رابعا، العلامات الاجتماعية                                         |
| 113 | المبحث الرابع: التسويق الأخضر                                      |
| 114 | أولا، مفهوم التسويق الأخضر وأهميته                                 |
| 119 | ثانيا، أبعاد فلسفة التسويق الأخضر                                  |
| 122 | ثالثا، الغسل الأخضر ومبررات ظهور التسويق الأخضر                    |
| 125 | رابعا، عناصر المزيج التسويقي الأخضر                                |
| 132 | خامسا، المستهلك الأخضر وتحديات التسويق الأخضر                      |

|     |                                              |
|-----|----------------------------------------------|
| 135 | سادسا، العلامات الإيكولوجية                  |
| 141 | خلاصة الفصل الثاني                           |
| 142 | الفصل الثالث: مدخل إلى الميزة التنافسية      |
| 143 | تمهيد                                        |
| 144 | المبحث الأول: المنافسة والتنافسية            |
| 144 | الأول، مفهوم المنافسة                        |
| 149 | ثانيا، مفهوم التنافسية                       |
| 155 | المبحث الثاني: الميزة التنافسية              |
| 155 | أولا، من الميزة المطلقة إلى الميزة التنافسية |
| 157 | ثانيا، مفهوم الميزة التنافسية                |
| 161 | ثالثا، مصادر الميزة التنافسية                |
| 163 | رابعا، مؤشرات قياس تنافسية المنظمة           |
| 165 | خامسا، محددات الميزة التنافسية كنظام متكامل  |
| 168 | المبحث الثالث: الاستراتيجيات التنافسية       |
| 169 | أولا، استراتيجية قيادة التكلفة               |
| 170 | ثانيا، استراتيجية التمايز                    |
| 171 | ثالثا، استراتيجية التركيز                    |
| 171 | المبحث الرابع: مداخل الميزة التنافسية        |
| 171 | أولا، التحليل الاستراتيجي                    |

|     |                                                                                    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------|
| 173 | ثانيا، سلسلة القيمة                                                                |
| 176 | ثالثا، نظرة هيكل الصناعة                                                           |
| 179 | رابعا، النظرة المستندة للموارد                                                     |
| 181 | المبحث الخامس: التسويق المستدام والميزة التنافسية                                  |
| 182 | أولا، التسويق المسؤول والميزة التنافسية                                            |
| 187 | ثانيا، التسويق الاجتماعي والميزة التنافسية                                         |
| 188 | ثالثا، التسويق الأخضر والميزة التنافسية                                            |
| 194 | خلاصة الفصل الثالث                                                                 |
| 195 | الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA      |
| 196 | تمهيد                                                                              |
| 197 | المبحث الأول: صناعة الإسمنت في العالم، الجزائر والمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA |
| 197 | أولا، تطور صناعة الإسمنت في العالم                                                 |
| 207 | ثانيا، تطور صناعة الإسمنت في الجزائر                                               |
| 212 | ثالثا، تقديم المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA                                    |
| 222 | المبحث الثاني: تحليل الاستبيان الموجه إلى إطارات مجمع GICA                         |
| 222 | أولا، الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية                                         |
| 225 | ثانيا، خصائص عينة الدراسة                                                          |
| 229 | ثالثا: التحليل الوصفي لآراء المستجوبين حول محاور الاستبيان                         |

|     |                                                             |
|-----|-------------------------------------------------------------|
| 241 | رابعاً، اختبار الفرضيات المرتبطة بالاستبيان                 |
| 260 | المبحث الثالث: تحليل الاستبيان الموجه إلى مستهلك            |
| 260 | أولاً، الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية                 |
| 263 | ثانياً، خصائص عينة الدراسة                                  |
| 266 | ثالثاً: التحليل الوصفي لآراء المستجوبين حول محاور الاستبيان |
| 272 | رابعاً، إختبار الفرضيات                                     |
| 279 | خامساً، مناقشة نتائج الدراسة                                |
| 283 | خلاصة الفصل الرابع                                          |
| 285 | الخاتمة العامة                                              |
| 291 | المراجع                                                     |
| 304 | قائمة الأشكال                                               |
| 306 | قائمة الجداول                                               |
| 310 | الملاحق                                                     |

العقيدة

العلماء

حتى نهاية السبعينات من القرن الماضي، كان الارتباط بين الرفاه الاجتماعي والسياسات الاقتصادية هو الشغل الشاغل لخبراء الاقتصاد السياسي وعلم الاجتماع لفترة طويلة. وقد نوقشت السياسة الاقتصادية كمسألة تتعلق بالاستغلال والاستخدام الأقصى للموارد الاقتصادية وإعتبارها أساس للرفع من معدلات النمو في الناتج المحلي الإجمالي والمؤشرات الجزئية الأخرى الاقتصادية والاجتماعية، متجاهلة بذلك الدور الذي تؤديه البيئة كوسط تنفذ فيه هذه السياسات. كما كان واضحا الانفصال بين ما هو اقتصادي وما هو بيئي في المناقشات المتعلقة بالبيئة. وبحلول أواخر السبعينيات والثمانينيات طغت على المناقشة نظريات تنموية أكثر تقدما. وكانت تنطوي على هذه النظريات وجهة نظر أكثر عمقا وشمولا بالنسبة للنمو والتنمية، وجرى تحليل اثر السياسات الاقتصادية على المسائل الاجتماعية والبيئية، مثل الفقر والتوزيع ضمن الجوانب الاجتماعية، ونضوب الموارد الاقتصادية والتلوث ضمن الجوانب البيئية.

وقد أظهرت توقعات البيئة العالمية أنه إذا ما استمرت الاتجاهات الحالية في النمو الديمغرافي والاقتصادي والأنماط الإستهلاكية، ستزداد الضغوط بصورة كبيرة على البيئة الطبيعية تفوق قدرتها الاستيعابية. وقد تضيع المكاسب البيئية والتحسينات الظاهرة نتيجة ازدياد التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية. كما بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة. وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات، ومن هنا ظهرت جمعيات ومنظمات تطالب بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا مناسبا أكثر للعيش، مطالبة الجهات الرسمية بسن القوانين والتشريعات الداعية لذلك، إلا أن وتيرة استغلاله لهذه الموارد قد ازدادت بصورة مذهلة خلال القرون حتى بلغت ذروتها في القرن العشرين.

وفي ظل تنامي ضرورة إدماج التنمية المستدامة في الإدارة الإستراتيجية، أصبحت المنظمات مطالبة بالتوفيق بين أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بحيث لا تكون قراراتها واستراتيجياتها ذات المنحى الاقتصادي البحت فقط، والذي تعمل من خلاله على تعظيم أرباحها ومكاسب المساهمين، بل يتوجب عليها الاهتمام أكثر بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، بالإضافة إلى تأطير قراراتها بإطار أخلاقي للحد من الآثار السلبية التي تؤثر على المجتمع الذي تعمل فيه.

وفي المقابل، احتل التسويق ولو بشكله البسيط أهمية بارزة منذ أقدم العصور لا سيما عند ظهور الحاجة لعمليات التبادل السلعي ما بين الأفراد لإشباع احتياجاتهم من السلع. وبذلك، تطور التسويق تبعا إلى حالة التطور التي كانت تمر بها تلك المجتمعات بهدف إشباع حاجات الأفراد من السلع والخدمات، بالإضافة إلى تطور المنظمات من أجل استمرار ديمومتها وبقائها في بيئة الأعمال على اختلاف تخصصاتها واتجاهاتها الإنتاجية والخدمية. كما أصبح تجسيد مسار تسويقي متوافق مع متطلبات التنمية

المستدامة أمر حتمي، خاصة مع ظهور جمعيات ومنظمات تدافع عن حقوق المستهلك والمحافظة على البيئة، مما ستكون تهديد على بقاء واستمرار المنظمات.

وفي نفس السياق، تواجه معظم المنظمات الاقتصادية في الجزائر تحديات كثيرة نتيجة التغيرات والتطورات العلمية والتقنية السريعة والمستمرة، وأمام ذلك أصبحت الإدارة التقليدية بعملياتها ووسائلها عاجزة عن جعل المنظمات الاقتصادية قادرة على المنافسة أو حتى الاحتفاظ بمركزها التنافسي. وهذا الأمر دفع بتلك المنظمات إلى استخدام كل ما يتاح لها من أساليب إدارية معاصرة تمكنها من ذلك.

وقد لجأت معظم منظمات الدول المتقدمة والنامية إلى استخدام أسلوب الإدارة الإستراتيجية، الذي يعد منهجا فكريا رائدا يساعد المنظمة على زيادة قدرتها التنافسية وتطوير أدائها. وانطلاقا من ذلك أصبحت ممارسة المنظمات الاقتصادية في الجزائر لأسلوب الإدارة الإستراتيجية بشكل جيد ضرورة ملحة وحتمية لبقائها واستمرارها وتطوير أدائها، وذلك في ضوء مراعاة متطلبات التنمية المستدامة ومسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، كمدخل تنافسي يسمح لها باكتساب ميزة تنافسية، بالإضافة إلى مساهمتها في الحفاظ على حقوق الأجيال القادمة في العيش السليم والمساهمة في مواجهة مشاكل المجتمع وتطويره.

وانطلاقا من أن للتنمية عدة أبعاد (بيئي، اقتصادي واجتماعي) تجتمع على غاية واحدة مفادها خدمة البشرية حاضرا ومستقبلا، أكد التسويق دوره الفعال في كل هذه الأبعاد من خلال المسؤولية الاجتماعية. وعليه، بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق من خلال دمجها بأبعاد التنمية المستدامة والذي نتج عنه التسويق المستدام بمكوناته الثلاثة. وبذلك، يلتزم التسويق بالمسؤولية البيئية والاقتصادية والاجتماعية. كما يعتبر مسؤولا عن مواجهة التحديات والتغيرات في المحيط وتحقيق ميزة تنافسية بإعتباره إستراتيجية للتأثير على السوق الذي يخلق قيمة للمستهلك.

### مشكلة البحث:

في ظل بيئة تنافسية متسمة بالمتطلبات والتحديات، وأمام ازدياد وعي المستهلكين للقضايا البيئية والاجتماعية، تتحمل المنظمات الجزائرية أعباء إضافية بإلزامها التركيز على خلق وتسليم جودة أفضل للحياة بدلا من مجرد رفع المستوى المعيشي المادي. ومن بين المنظمات الناشطة في السوق الجزائرية المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر (GICA(G Group, I Industriel, C Ciments, A Algérie)، الذي يعتبر من أكبر المجمعيات الجزائرية ومنتجه الرئيسي هو الإسمنت، حيث تتسبب عملية إنتاجه في انبعاث كميات كبيرة من الغازات الضارة، ومن أهمها غاز ثاني أكسيد الكربون CO<sub>2</sub>. وتشكل مخلفات مصانع الإسمنت في الجزائر مشكلة بيئية واقتصادية كبيرة تؤثر على صحة الإنسان والبيئة، إذ يتسرب إلى الهواء الغبار والانبعاثات الغازية بدءا من المقالع إلى أقسام البيئة المحيطة بالمعمل. ويتوجب على مجمع GICA الاهتمام أكثر بتبني آليات وسياسات تحقق لها المحافظة على البيئة والمجتمع، خاصة مع ازدياد

الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية من طرف المستهلكين. ومن أجل التصدي للمنافسة، ولاسيما عند دخول شركة لفارج الفرنسية السوق الجزائرية، والوصل إلى التميز من خلال تحقيق مزايا تنافسية، تقترح هذه الدراسة تطبيق التسويق المستدام كآلية لذلك.

من خلال الطرح السابق يحاول هذا البحث معالجة المشكلة المتمثلة في السؤال الرئيسي التالي:

**كيف يؤثر تطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA في تحقيق الميزة التنافسية؟**

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث إلى معالجتها، وهي:

- ما هي التنمية المستدامة وأبعادها؟ وما علاقتها بالتسويق؟

- هل يساهم التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية؟

- هل يؤثر تبني التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمجمع GICA، من وجهة نظر الموظفين؟

- ما هي اتجاهات مستهلكين المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA نحو تطبيقه لأبعاد التسويق المستدام؟

**فرضيات البحث:**

ومن أجل الإجابة عن التساؤلات السابقة تم وضع عدة فرضيات، وهي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** يؤثر تطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA معنويا وبشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يؤثر تطبيق التسويق المسؤول بمجمع GICA معنويا وبشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يؤثر تطبيق التسويق الاجتماعي بمجمع GICA معنويا وبشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يؤثر تطبيق التسويق الأخضر بمجمع GICA معنويا وبشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى المعنوية 5% بين إجابات المستجوبين حول أثر تطبيق التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للخصائص العامة.

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى المعنوية 5% بين إجابات المستجوبين حول أثر تطبيق التسويق المسؤول في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للخصائص العامة.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى المعنوية 5% بين إجابات المستجوبين حول أثر تطبيق التسويق الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للخصائص العامة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى المعنوية 5% بين إجابات المستجوبين حول أثر تطبيق التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للخصائص العامة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد اتجاهات إيجابية لتطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد اتجاهات إيجابية لتطبيق التسويق المسؤول بمجمع GICA، من وجهة نظر المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد اتجاهات إيجابية لتطبيق التسويق الاجتماعي بمجمع GICA، من وجهة نظر المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد اتجاهات إيجابية لتطبيق التسويق الأخضر بمجمع GICA، من وجهة نظر المستهلك.

#### أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من أهمية وحداثة المواضيع التي يتناولها، وهي علاقة التسويق بالتنمية المستدامة. وتكمن أهميته أيضا في إظهار إمكانية اشتراك جميع المنظمات في الاعتراف بأن أساس تحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف على القدرة على جذب المستهلكين وتنمية ولائهم، حيث أصبح تبني التنمية المستدامة في التسويق أمر ضروري نتيجة ازدياد وعي المستهلك بالمشاكل الاجتماعية والبيئية.

كما تأتي أهمية هذا البحث من مساهمتها في الوقوف ميدانيا على قياس أثر التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA، من وجهة نظر إدارته. كما تظهر أهمية البحث أيضا من مساهمتها في الوقوف ميدانيا على اتجاهات مستهلكين المجمع في مدينة باتنة في الجزائر نحو تطبيقه لأبعاد التسويق المستدام. ويمكن أن يساهم هذا البحث في إثارة الباحثين الأكاديميين والممارسين لموضوع التسويق المستدام لدى المنظمات الجزائرية. ومحاولة تحسين المهتمين والمدراء على إعطاء أهمية للتسويق المستدام بهدف تحقيق مركز التنافسي في السوق.

## مبررات اختيار البحث:

إن مبررات اختيار هذا الموضوع كان انطلاقا من الاهتمام المتزايد في العالم بالتنمية المستدامة. وما تركت من أثر على كل مجالات، ومن بينها التسويق الذي كان يهتم بالربح فقط وأصبح يهتم بتحقيق أبعاد التنمية المستدامة. وعليه، تم اختيار التسويق المستدام لحدثة الموضوع واهتمامه بالجوانب الاجتماعية والبيئية في الأعمال. ومساهمته في مواجهة المنافسة الشرسة للمنظمات التي في نفس القطاع.

## أهداف البحث:

جاء هذا البحث لمعالجة موضوعا هاما تواجهه المنظمات على المستوى العالمي بشكل عام والجزائري بشكل خاص، وهو أثر تبني التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية. لذلك يهدف هذا البحث إلى:

- محاولة معرفة مدى إدراك المنظمات الجزائرية لمفهوم التسويق المستدام؛
- إبراز أثر التسويق المستدام لمنظمات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية؛
- التعرف على واقع وآفاق قطاع الإسمنت على المستوى العالمي، الوطني والمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA؛
- إبراز ضرورة تبني التسويق المستدام في مجمع GICA للتقرب من زبائنها وتحفيزهم على الإستهلاك المسؤول.
- التعرف على مدى اهتمام المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر بتطبيق أبعاد التسويق المستدام، من وجهة نظر العمال.
- التعرف على مدى تطبيق المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر التسويق المستدام، من وجهة نظر المستهلكين.

## حدود البحث:

تتمثل الحدود الموضوعية لهذا البحث على تأثير التسويق المستدام في تحقيق ميزة التنافسية لمنظمات الأعمال. أما الحدود الزمنية، فقد استغرقت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي على مدار خمس سنوات، ابتداء من تاريخ بداية جمع المادة النظرية حول الموضوع، وصولا للدارسة الميدانية التي امتدت من بداية 2017 إلى نهايتها. بينما كانت الحدود المكانية في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، واختصت الاطارات السامية للمجمع عبر التراب الوطني.

## منهجية البحث:

نظرا لطبيعة الموضوع اعتمد البحث المنهج الوصفي القائم على تشخيص الحالة واختبار الفرضيات، حيث تم اختيار المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر بإعتباره ممثل لصناعة الإسمنت بالجزائر كعينة للدراسة. كما أن البحث بحاجة إلى معلومات للتحقق من فروضها، سيتم الاعتماد على معلومات يتم استخلاصها من قائمة متنوعة من المراجع والدوريات الحديثة والمتخصصة ذات العلاقة بموضوع البحث. كما سيتم الرجوع إلى بيانات وإحصائيات من مصادر وطنية وعالمية.

وسيتم استخدام الأسلوب الميداني أيضا لتغطية الجانب التطبيقي من الدراسة، والذي يتم من خلاله الإجابة على أسئلة البحث. ومن أجل اختبار صحة فرضيات البحث تم اختبار صلاحية النموذج وقدرته التفسيرية من خلال الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية والتحديد لنموذج أثر تطبيق التسويق المستدام في تحقيق ميزة تنافسية للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر.

## صعوبات البحث:

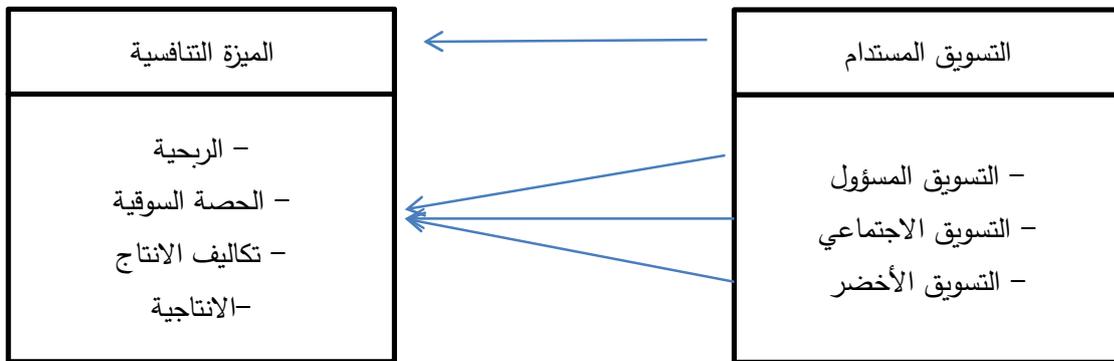
تمثلت أبرز الصعوبات التي واجهت الباحثة لإتمام هذه الدراسة في الآتي:

- عدم توفر معلومات عن المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر وصعوبة الحصول عليها من طرف المجمع؛
- طول الإجراءات الواجب اتباعها للحصول على استمارة الموافقة للقيام بالدراسة الميدانية، بالإضافة إلى التنقل إلى عدة ولايات لاسترجاع الاستبيانات المملوءة من طرف الوحدات التابعة للمجمع.

## نموذج البحث:

يوضح في نموذج الدراسة العلاقة بين ما التسويق المستدام، بأبعاده (اقتصادي، اجتماعي، بيئي)، وبتحقيق الميزة التنافسية.

الشكل نموذج الدراسة



المصدر: اعداد الباحثة.

## هيكل البحث:

بناء على الاشكالية المطروحة والفرضيات التي تمت صياغتها، ستقسم الدراسة إلى أربعة فصول ثلاثة نظرية وواحد تطبيقي، **الفصل الأول** تحت عنوان مدخل لتنمية المستدامة، ويتم التطرق فيه إلى مفاهيم النمو والتنمية الاقتصادية اللتان سبقتا ظهور التنمية المستدامة. ومفهوم التنمية المستدامة وأبعادها الثلاثة الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي، مع إيضاح مؤشرات قياس التنمية المستدامة وكل من أهداف وخصائص التنمية المستدامة، ليتم الانتقال إلى المسؤولية الاجتماعية أبعاد المسؤولية الاجتماعية التطور التاريخي أهمية وخصائص المسؤولية الاجتماعية. أما **الفصل الثاني** تحت عنوان إشكالية التنمية المستدامة والتسويق. تم التطرق فيه إلى مفهوم التسويق المستدام وأهميته ودراسة مهامه، ثم تناول الفرق بين التسويق التقليدي والمستدام، المزيج التسويقي المستدام واستراتيجية التسويق المستدام، ثم تطرقنا إلى أبعاد التسويق المستدام التسويق المسؤول، الاجتماعي والأخضر. أما **الفصل الثالث** فكان تحت عنوان مدخل للميزة التنافسية، فتطرق إلى مفهوم المنافسة، التنافسية والميزة التنافسية، ثم سرد مصادر الميزة التنافسية ومؤشرات قياسها، وأخيرا العلاقة بين التسويق المستدام والميزة التنافسية. أما **الفصل الرابع** والأخير فكان تحت عنوان تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر.

## الدراسات السابقة:

### 1- دراسة: سامية لحول

- عنوان الدراسة: التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة

- طبيعة الدراسة: مقال في مجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم 1، 2014.

تهدف هذه الدراسة إلى ابراز دور التسويق المستدام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (الاقتصادي، البيئي والاجتماعي) من خلال تبني مفاهيمه تمثل المسؤولية الاجتماعية. ويرتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق بشكل عضوي بالتنمية المستدامة، حيث يلزم المنظمة بالإضافة إلى البحث عن الثروة والربح الاهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، وهي:

- وجود علاقة تضمينية ما بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة، إذ يساهم التسويق المستدام في الاهتمام بالإعبارات البيئية من خلال تبني مبادئ التسويق البيئي. وذلك بتوفيره للمنتج الأخضر وتركيزه على حجج أخلاقية تعبر عن الصفات المادية أو الرمزية له.

- يتضح دور التسويق المستدام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال توجيه الأفراد والمنظمات إلى وجوب تغيير النظرة نحو الإستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية.

## 2-دراسة: سامية لحول، زكية مقري

- عنوان الدراسة: " التسويق المستدام حسب منظور الشريعة الإسلامية"

- طبيعة الدراسة: مقال منشور بالمجلة العالمية للتسويق الاسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الاسلامي، لندن-المملكة المتحدة، المجلد 2، العدد 2، ص ص 95-115، جوان 2013.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مفاهيم التسويق المستدام وأبعاده من منظور الشريعة الإسلامية. ويتم ذلك ببحث تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وكيفية تحوله إلى مستدام من خلال تكامله مع أبعاد التنمية المستدامة، بالإضافة إلى الوقوف على كيفية مساهمة مكونات التسويق المستدام (بيئي، مسؤول، اجتماعي) في تحقيق التنمية المستدامة من وجهة نظر الشريعة الإسلامية. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، وهي:

- ارتباط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق بالتنمية المستدامة من خلال إلزامه المنظمة، بالإضافة إلى البحث عن الثروة والربح، الاهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

- مساهمة التسويق المستدام (الأخضر والمسؤول والاجتماعي) في تحقيق التنمية المستدامة كتأكيد للمنهج الإسلامي المحدد للعلاقات الإنسانية والاجتماعية والمعاملات وتوضيحها من خلال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية. وعليه، يتضح أن التسويق المستدام (الأخضر والمسؤول والاجتماعي) استمد مفاهيمه وأبعاده من مقاصد الشريعة الإسلامية.

- مساهمة التسويق في الاهتمام بالإعتبارات البيئية من خلال تبني مبادئ التسويق البيئي من منظور الشريعة الإسلامية. ويتم ذلك بتوجيه الأفراد والمنظمات المحافظة على التوازن البيئي من خلال نبذ الإسراف واستغلال النظم البيئية بطريقة علمية ورشيدة ومستدامة وفقا لمنهج الوسطية أو الاعتدال في استغلال موارد البيئة.

- مساهمة التسويق في البعد الاقتصادي بصورة فعالة من خلال تبني مبادئ التسويق المسؤول المتمثلة في ضرورة التعامل مع اصحاب المصالح والمجتمع الذي يعمل في وسطه بطريقة أخلاقية ومسؤول، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق النمو والحفاظ على الحقوق.

- يتضح دور التسويق في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من خلال مسؤولياته في تحقيق العدالة الاجتماعية والمساهمة في التقليل من الآفات الاجتماعية وتقديم منتجات تحقق منفعة مادية واجتماعية.

– عنوان الدراسة: the Contribution of Sustainable Marketing to Sustainable Development

– طبيعة الدراسة: مقال منشور في Challenges for the Knowledge Management & Marketing Society، العدد 8، سنة 2013.

اهتمت هذه الدراسة بالصلة بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة، حيث تعتبر التحديات التي يواجهها التسويق المستدام نفسها التي تواجهها التنمية المستدامة، أي إرساء التنمية المستدامة يتوجب أعمال تجارية نظيفة لمساعدة المستهلك لاختيار خدمات مستدامة للوصول لتسويق مستدام.

تطرقت الدراسة إلى أهم البحوث التي تناولت الصلة بين التنمية المستدامة والتسويق المستدام أين أصبحت المنظمات عامل مهم لتحقيق اقتصاد مستدام، بيئة مستدامة، مجتمع مستدام. فالتسويق المستدام عامل مهم لإرساء معالم الاقتصاد المستدام وذلك عن طريق تهيئة العوامل والظروف للأعمال المستدامة، وكلما طبقت المنظمات أكثر التسويق المستدام يصبح للمستهلك منتج مستدام مع حماية البيئة والموارد الطبيعية. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، وهي:

– يعد التسويق المستدام احد استراتيجيات الأعمال التي تسهم في التنمية المستدامة. وهذا النوع من التسويق هو أشمل من التسويق الأخضر ويني على علاقات مستدامة ومربحة مع المستهلكين ويحافظ البيئة الاجتماعية والطبيعية. وتظهر نتائج جهود التسويق المستدام قد في الاستدامة الاقتصادية والاستدامة البيئية والاجتماعية.

– يحقق التسويق المستدام الاستدامة الاقتصادية من خلال تأسيسها ومصداقية الجهود والحلول المستدامة للأعمال التجارية. والممارسات المسؤولة عن استخدام المنتجات والتخلص منها. وتطوير منتجات ذات جودة عالية منتجات دائمة التي تقدم فوائد عملية مثل أفضل نسبة الجودة / السعر والآثار غير المرغوب فيها على الموارد والبيئة. والأسعار العادلة يجلب أيضا فوائد لكلا الجانبين

– يحقق التسويق الاستدامة الاجتماعية بطرق عديدة. الاهتمام بالقضايا الاجتماعية الهامة ومساعدة المستهلكين في حلها. وخلق فرص العمل وزيادة دخل الفرد والمنتج. وتقديم منتجات لا تؤثر على البيئة وتحسن صحة المستهلكين.

– يحقق التسويق المستدام الاستدامة البيئية من خلال تحفيز المستهلكين لتصبح مستدامة من خلال تزويدهم المنتجات ذات القيمة المضافة من حيث تحسين الصحة والحفاظ على البيئة. وحماية الأرض وأنظمة البيئية (الهواء والماء والتربة)، واستخدام الموارد المتجددة، وتوفير الموارد غير المتجددة، وزيادة الوعي البيئي.

- عنوان الدراسة: "Setting Fair Prices –Fundamental Principle of Sustainable Marketing"

- طبيعة الدراسة: مقال في مجلة Amfiteatru Economic، رومانيا، المجلد 12، رقم 27، سنة 2010.

اهتمت هذه الدراسة بعنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي اعتبرته من أهم المتغيرات التي تساهم في تحقيق التسويق المستدام. كما أثبتت أن الإنصاف في السعر له تأثير كبير على قيمة التصور وعلى نوايا الشراء، حيث ان وضع أسعار عادلة هو واحد من المبادئ التي يستند عليها التسويق المستدام. ويزيد من القيمة المقدمة لعملائها مما يؤثر على توجه المنظمة في المدى الطويل، وتصبح أكثر مسؤولية اجتماعيا. وهذا ما أكدته البحوث الجديدة المتعلقة بالتسويق أين أصبح دور السعر جد هام في تحقيق التسويق المستدام. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، وهي:

- تتيح التنمية المستدامة للمنظمة تخصيص مواردها بفعالية وتلبية مصالح جميع أصحاب المصلحة، وضمان إمكانية تطوير أعمالها في المستقبل. التسويق المستدام يمثل توجهها جديدا يركز على مرضية المستهلكين واحتياجات أصحاب المصلحة الآخرين من خلال تقديم لهم أفضل قيمة، مع تحقيق مصالح المجتمع والبيئة على المدى الطويل. وبذلك يتطلب إعادة التفكير في مزيج التسويق مقارنة مع الرؤية التقليدية.

- السعر هو واحد من المتغيرات مزيج التسويق الرئيسية التي قد يكون لها أهمية المساهمة في التنمية المستدامة. باستخدام سعر عادل هناك ولدت الأخلاقية السلوك الذي ينطوي على عدم التكهن بموقف السلطة، ندرة العرض، وانخفاض المعلومات أو غيرها من الحالات التي قد تؤثر على جميع مصالح أصحاب المصلحة. مساهمة السعر إلى التنمية المستدامة يتكون أيضا من تغطية بعض الضرائب حماية البيئة، وتقديم صفقات للسلوكيات الاجتماعية المسؤولة، وجمع الأموال لأسباب أيكولوجية والحد من إستهلاك الطاقة، والموارد غير المتجددة أو المنتجات التي قد تكون تؤثر على البيئة.

- أثبتت الدراسة أن الأسعار التفاضلية ينظر إليها على أنها أكثر عدالة للدافع الاجتماعي. وبذلك، يجب على الشركة التي تحدد أسعار التفاضلية ذات توجه اجتماعي، من أجل الحفاظ على مصالح الفئات المحرومة، من خلال تقديمها أسعار منخفضة، وبذلك، التصرف وفقا لمبادئ التنمية المستدامة.

5- دراسة: سامية لحول

عنوان الدراسة: التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر

طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر -باتنة، 2008.

تطرق هذه الدراسة فكرة تحرير التجاري وولوج عالم التجارة الخارجية بتعزيز مبدأ التنافسية القائم على توجه استراتيجيات الأعمال التي هدفها إعطاء المنتج مكانة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنظمات المنافسة، كما تؤكد الدراسة أن اكتساب المنظمة المزايا التنافسية قائم على مدى وضوح الاستراتيجيات التنافسية. ومن ثم أكدت الدراسة إن مشكلة المنظمات الجزائرية تكمن في حصر التسويق لمفهوم لا يتعدى بيع المنتجات. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

- أن تغير المفاهيم التقليدية للسوق نتيجة التأثير بالتحويلات العالمية أدى إلى تغيير فلسفات وممارسات المنظمات التي تقوم بخدمته. وأصبح التفكير السائد هو محاولة إنتاج قيمة للعميل واستخلاص قيمة مريحة منه بما يحقق للمنظمة بناء والحفاظ على أقصى ميزة تنافسية في السوق.

- أن التوجهات الحديثة للتسويق أدت إلى تغطية أغلب المجالات الحديثة بما فيها تفعيل القدرات التنافسية للمنظمة. كما أصبح بناء قدرة تنافسية من خلال تنمية المزايا النسبية وتحويلها إلى مزايا تنافسية هو سبيل المنظمة للبقاء والنجاح في إطار إرضاء المستهلكين.

- يتضح دور التسويق في التخطيط الإستراتيجي من خلال فلسفة توجيه المفهوم التسويقي التي تقترح على إستراتيجية المنظمة العمل حول بناء علاقات مريحة مع القطاعات المستهدفة. واقتناص الفرص بغرض تنمية المزايا النسبية وتحويلها إلى مزايا تنافسية تميزها عن منافسيها.

- أن التسويق لا بد أن يكون ابتكاري من خلال الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية عن طريق خلق مزيج تسويقي يساهم في جعل المنظمات بأفضل ما يمكن. وذلك من أجل إرضاء المستهلكين وتحقيق استدامة في المزايا التنافسية.

## 6- دراسة: Driss BAAKIL

- عنوان الدراسة: " Le Marketing Durable pour La Promotion des Produits "Touristiques

- طبيعة الدراسة: مقال في مجلة الاتصالات والتسويق، العدد 3، رومانيا، 2011.

تسلط هذه الورقة الضوء على العلاقة الموجودة بين التسويق السياحي (تسويق المنتجات السياحية) والتنمية المستدامة، حيث ان التسويق المستدام هو عامل لإرساء التنمية المستدامة. وذلك بتوفير خدمات ومنتجات مستدامة تليق بالمستهلك السائح. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

- يجب تلبية احتياجات المستهلك مع مراعاة البيئية والمحافظة عليها، وحماية رفاة المجتمع. وذلك بطريقة أخلاقية ومسؤولة.

- ينبغي على جميع بلدان العالم، ولا سيما البلدان النامية، أن تولي مزيداً من الاهتمام للسياحة البيئية من خلال جعلها هدفاً في ترميمها. ولذلك يجب أن تأخذ السياحة العضوية مكانة بين الجهات الفاعلة المحلية لأنها تشكل نشاطاً اقتصادياً ومربحاً. ولتحقق السياحة المستدامة مكاناً في السياحة الوطنية، ينبغي تطوير السياحة المستدامة على مختلف المستويات بإشراك جميع الجهات الفاعلة الاقتصادية والاجتماعية. من خلال توعية المواطنين (رجال الأعمال والأفراد) بالحفاظ على الموارد الطبيعية واحترام ظروف العمل الجيدة في المجال السياحي. وبذلك الحاجة إلى تبني التسويق المستدام في مجال السياحة.

7- دراسة: فراس غفير

- عنوان الدراسة: دور القياس المتوازن للأداء في تعزيز الميزة التنافسية في المنشآت الصناعية:

"دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الغذائية"

- طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه، جامعة حلب-سوريا، سنة 2015.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور القياس المتوازن للأداء في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع الصناعات الغذائية. ويتكون مجتمع البحث من مدراء الإدارات التالية: الإدارة العامة للمنشأة، الإدارة المالية، إدارة الموارد البشرية، إدارة الإنتاج، إدارة المبيعات، في المنشآت التابعة لقطاع الصناعات الغذائية الخاص في سورية، أما عينة البحث فشملت 250 فرداً، موزعين على 50 منشأة عاملة في المنطقة الشمالية (37 منشأة في ادلب، و13 منشأة في حلب). وتوصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- معظم الإدارات في منشآت قطاع الصناعات الغذائية ترى أن السبيل الأقل تكلفة لتخفيض تكلفة المنتج هو عن طريق التحسين المستمر للعلاقات المتبادلة بين الأنشطة الأساسية للمنشأة من خلال تخفيض الهدر ورفع مستوى الجودة.

- معظم المنشآت تركز على متغيرات البيئة الداخلية عند إعداد التقديرات الخاصة بالمنشأة ومن ثم المقارنة بين الأداء المقدر والمخرجات الفعلية ولكن هذه المقارنة لا تحقق الجدوى المرجوة بسبب تجاهل متغيرات البيئة الخارجية مما يؤثر سلباً على القدرة التنافسية للمنشآت.

- تكتفي المنشآت لمراقبة حصتها السوقية عن طريق مقارنة حجم المبيعات عبر السنوات ويعود سبب ذلك لعدم وجود قاعدة بيانات تبين مقدار الحصة السوقية للمنشآت المتماثلة في نفس القطاع ويرى الباحث أن هذا المعيار غير دقيق قن انخفاض المبيعات أو ارتفاعه قد يعود لأسباب أخرى ليس علاقة لها بالمنافسة مثل الأزمات المختلفة.

## 8- دراسة: فارس طلوش

- عنوان الدراسة: دور التسويق في التنمية المستدامة: دراسة حالة مجمع هنكل الجزائر

- طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه، جامعة أم البواقي، غير منشورة، سنة 2017.

يهدف هذا البحث إلى تسليط الترابط القائم بين التسويق والتنمية المستدامة والذي يعد مفهوم ثلاثي الأبعاد لتحقيق الإستدامة والرخاء الاقتصادي والعدالة الاجتماعية والإرتقاء بنوعية البيئة الطبيعية، وهذا بالتعرض أولاً للسياسات التسويقية غير متوافقة مع المسار التنموي وما تطلبه من تكييف وتعديل ووضع احسنها، ثم جوانب التوافق الإيجابي التي تبرز جوانب الترابط المتبادل والتآزر المتكامل بين التسويق والتنمية المستدامة. وتوصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- يعتبر التسويق المتوافق مع متطلبات التنمية المستدامة منهجا جديدا في التسويق أساس إهتمامه الحاجات الاقتصادية الجديدة القائمة على الوعي وإعطائه مفهوم جديد للإزدهار، ضمن خطة عالمية واعراف اجتماعية بعيدة عن مدونات الاستهلاك المادي والعيش الرغيد، فالعرض التسويقي وفق ذلك هو بناء أنماط جديدة للرفاه تتماشى مع القضايا البيئية والأخلاقية.

- تعتبر السياسات التسويقية عنصرا رئيسيا لتحقيق منهج اقتصادي متوافق مع متطلبات التنمية المستدامة، خاصة فيما يتعلق ببذل جهود لخلق وتقبل المنتجات الخضراء والتي منها القيام بالإغراء، لل جذب تجاه هاته المنتجات والتي تعد لب المنهج المتبع وكذلك من أجل خلق رغبة لدى المستهلك.

- يرتكز نموذج الدراسة الذي يحقق توافقا بين وظيفة التسويق ومتطلبات التنمية المستدامة على ثلاثة أبعاد منهجية، فالبعد الأول والذي يشكل قاعدة التوجه المنشودة يتم فيه تبني أنماط التسويق المتوافق مع ذلك (التسويق الاجتماعي والمجتمعي والتسويق الأخضر)، أما البعد الثاني فيتم التركيز فيه على كيفية تحقيق التناسق والتوافق بين النشاطات التسويقية والمتطلبات الاقتصادية والاجتماعية والبيئة الطبيعية أنماط السوق والمستهلكين والمنافسة المتوافقة والاهداف المتوقعة). أما بالنسبة للبعد الثالث فيركز على ما يجب أن تكون عليه عناصر المزيج التسويقي (المنتوج، التسعير، الترويج، التوزيع) ضمن متطلبات مسار التنمية المستدامة، وهذا بالإعتماد على العديد من الكتابات والدراسات حول التنمية المستدامة والتسويق المستدام.

ما يميز هذه الدراسة عن غيرها

لأجل تبيان أهم ما يميز هذه الدراسة من حيث المحتوى والربط بين المتغيرات، والمنهج والادوات المستخدمة عن الدراسات السابقة يمكن إبراز ما يلي:

- جمعت الدراسة بين متغيرين ويعد المتغير الأول التسويق المستدام، حيث كان الاختلاف أن الدراسة اعتمدت على مقارنة تركز على أن التسويق المستدام له ثلاث أبعاد (التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر)، أي تحقيق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة. والتي تتوافق مع دراسة سامية حول والتي بنيت الدراسة عليها.

- كما تعد من الدراسات الأولى في الجزائر، حسب علم الباحثة، التي تتناول موضوع أثر تطبيق التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية. أما الدراسات السابقة فكانت توجه التسويق المستدام لتحقيق أحد أبعاد التنمية المستدامة (اقتصادي، اجتماعي، بيئي). أما المتغير الثاني الميزة التنافسية فتم تناوله في عدة دراسات سابقة مع ربطه مع متغيرات أخرى.

- عدم وجود دراسة سابقة ربطت بين متغيرات الدراسة على حد علمي.

- كما تتميز الدراسة باستخدام عينتين لمعالجة الإشكالية، حيث وجهت استبيان لإطارات المنظمة لمعرفة مدى تطبيق التسويق المستدام وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى توجيه استبيان للمستهلكين لمعرفة مدى تطبيق التسويق المستدام من وجهة نظر المستهلك.

# الفصل الأول

مدخل إلى التسمية المستدامة

### تمهيد

أصبحت المشاكل البيئية والاجتماعية تهدد العالم بأسره. وذلك بسبب سعي الدول بشكل مكثف وراء تحقيق معدلات عالية من النمو والتنمية الاقتصادية، دون التفكير في الآثار السلبية الناجمة عن مختلف الأنشطة والممارسات لتحقيق ذلك. وكمحاولة لمجابهة كل تلك المشاكل بدأت بعض الدول بالاهتمام بالجوانب الاجتماعية والبيئية في المجال الاقتصادي، للتغيير من مفهوم التنمية الاقتصادية التي كانت تركز على استغلال مختلف الموارد الاقتصادية من أجل تلبية الاحتياجات المتعددة والمتجددة، إلى مفهوم تنمية مستدامة يسعى إلى استغلال الموارد بشكل أمثل مع الحفاظ على البيئة ومعالجة نواحي الفقر التي تعاني منها الكثير من البلدان. ويقع مسؤولية تحقيق ذلك على كافة الأفراد، المنظمات، المنظمات الحكومية وغير الحكومية، وكل الدول المتقدمة والنامية. وعادة ما تترجم التنمية المستدامة داخل المنظمات من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية بما يسمح بتلبية وتحقيق احتياجات كافة أصحاب المصالح المرتبطين بالمنظمة، وبغية إثراء هذا الموضوع من مختلف جوانبه، يتم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول مفاهيم أساسية حول التنمية المستدامة. أما المبحث الثاني سيتطرق إلى أبعاد التنمية المستدامة، والمبحث الثالث سيتم التحدث فيه عن مؤشرات قياس التنمية المستدامة، بالإضافة إلى المبحث الرابع سيتم التطرق فيه إلى أهمية وخصائص التنمية المستدامة، المبحث الخامس مدخل للمسؤولية الاجتماعية والمبحث السادس والأخير سيتم التطرق فيه إلى أهمية وخصائص وفوائد المسؤولية الاجتماعية.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التنمية المستدامة

إن التطور الذي عرفه الفكر الاقتصادي كان منصبا فقط على ظاهرة ومفهوم النمو الاقتصادي، والاهتمام بالتنمية لم يكن إلا بعد الحرب العالمية الثانية، لكن هذا الاهتمام كان مركزا حول الكيفية التي يتم بها تنمية الدول المتخلفة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية. وإبتداء من السبعينيات شهد مفهوم التنمية ثورة إلى جانب المعنى الذي كان محصورا في البعد الاقتصادي والاجتماعي، فقد تم إلحاق مصطلحات جديدة بالتنمية وأصبحت من أهم المصطلحات المتداولة وهو مصطلح التنمية المستدامة، وفيما يلي سيتم التحدث عن النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية وصولا إلى التنمية المستدامة.

### أولا، مفهوم النمو الاقتصادي

يعد النمو الاقتصادي مصطلحا جديدا نسبيا في التاريخ البشري، اقترن بظهور الرأسمالية وقدرتها الآلية وإنتاجها الصناعي وما صاحبها من تغيرات تقنية مستمرة وتراكم لرأس المال، مما أدى إلى تحولات جوهرية للمجتمعات، حيث كانت قبل هذا النظام مجتمعات بدائية تسعى للحصول على وسائل العيش والبقاء، ولم تهتم بمقدار أو وتيرة الزيادة فيها.<sup>1</sup>

ويعرف النمو الاقتصادي على أنه "حدوث زيادة في إجمالي الناتج المحلي أو إجمالي الدخل القومي، بما يحقق زيادة في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي".<sup>2</sup> ومتوسط الدخل هو "الدخل الكلي نسبة إلى عدد السكان، أي أن النمو الاقتصادي يشير لمتوسط نصيب الفرد من الدخل الكلي للمجتمع. ويعرف أيضا على أنه "الزيادة المضطربة في إمكانات الاقتصاد على إنتاج السلع والخدمات التي يرغبها المجتمع".<sup>3</sup> والنمو الاقتصادي لا يعني مجرد حدوث زيادة في الدخل الكلي بل يتعدى ذلك، حيث يهدف لتحسين مستوى معيشة الفرد من خلال زيادة نصيبه من الدخل الكلي. وبالطبع فإن هذا لا يحدث إلا إذا فاق معدل نمو الدخل الكلي (الناتج الكلي) معدل النمو السكاني، فإذا كان معدل نمو الدخل الكلي مساويا لمعدل النمو السكاني فإن متوسط نصيب الفرد من الدخل الكلي سوف يظل ثابتا، أي أن مستوى معيشة الفرد لن يتغير، وفي هذه الحالة لا يوجد هناك نمو اقتصادي. وبذلك، لتحقيق النمو الاقتصادي يجب أن يؤدي زيادة الدخل القومي إلى زيادة في دخل الفرد، حيث:

<sup>1</sup> - كبداني سيدي أحمد، أثر النمو الاقتصادي على عدالة توزيع الدخل في الجزائر مقارنة بالدول العربية:دراسة تحليلية وقياسية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان - الجزائر، 2012-2013، ص. 16.

<sup>2</sup> - الجابري علي عبد الكريم، دور الدولة في تحقيق التنمية المستدامة في مصر والأردن، دار دجلة، عمان - الاردن، 2012، ص. 52.

<sup>3</sup> - العايب عبد الرحمن، التحكم في الاداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل التنمية المستدامة، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-الجزائر، 2010-2011، ص. 5.

معدل النمو الاقتصادي = معدل نمو الدخل القومي - معدل نمو السكان.<sup>1</sup>

وبذلك، تعاني معظم الدول ذات المعدلات السكانية الكبيرة من التخلف، حيث أغلبها من الدول النامية، وخاصة شديدة الفقر. وهذا لا يحدث في الدول الصناعية المتقدمة، الأمر الذي يفرض على الدول النامية التي تسعى لتحسين أوضاعها ضرورة الاهتمام بمعالجة قضية تزايد السكان، وإلا مجهوداتها التنموية ستذهب هباءاً. كما يجب الاهتمام بأن تكون الزيادة حقيقية لا نقدية. فمثلاً إذا زاد الدخل بـ 20% من قيمة الدخل لا تعتبر زيادة حقيقة إلا إذا تحققنا من متوسطات الأسعار ومعدل التضخم...، إذا ارتفعت أم لا.

ومنه معدل النمو الاقتصادي = معدل الزيادة في دخل الفرد النقدي - معدل التضخم.<sup>2</sup>

### ثانياً، مفهوم التنمية الاقتصادية

يقصد بـ "تنمية" لغة الازدهار والتكاثر والزيادة، والرفاهية،<sup>3</sup> أما من الناحية الاصطلاحية فالتنمية مشتقة من النمو وتعني الإنماء. وهي محاولة عمدية وقصدية أو تدخل خارجي إرادي للتسبب في النمو والإسراع فيه لتعميقه وإغناؤه بغية الحصول على النماء، ويتلاءم هذا الاصطلاح أكثر مع ظروف البلدان المتخلفة، ومصطلح التنمية له عدة مترادفات واشتقاقات مثل التطور، التحول، النمو، المضاعفة...وعليه، هذه الكلمات تدل جميعها على حالات النمو.<sup>4</sup>

وظهر مفهوم التنمية بصورة أساسية في الستينيات من القرن الماضي، حيث تعد عملية مستمرة متصاعدة وواعية محدودة الغايات، ولها استراتيجيات طويلة المدى وأهداف وخطط وبرامج تساهم فيها كل فئات المجتمع،<sup>5</sup> حيث برز مفهوم التنمية بداية في علم الاقتصاد وأستخدم للدلالة على عملية إحداث مجموعة من التغيرات الجذرية في مجتمع معين بهدف إكساب ذلك المجتمع القدرة على التطور بمعدل يضمن تحسين نوعية الحياة لكل أفراد. وذلك بزيادة قدرة المجتمع على الاستجابة للحاجات الأساسية والمتزايدة لأفراده مع تحقيق إشباع تلك الحاجات عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

وعندما ظهرت التنمية الاقتصادية كان يعتقد أن مصطلحي النمو والتنمية مرادفين لبعضهما وخاصة في الأدبيات الاقتصادية الأولى. فكلاهما يشير إلى معدل زيادة في الناتج القومي الإجمالي الحقيقي

<sup>1</sup> - حامد الرفي، اقتصاديات البيئة - مشكلات البيئة - التنمية الاقتصادية - التنمية المستدامة، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية - مصر، 2015، ص. 190.

<sup>2</sup> - مصطفى احمد حمدان، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، الاسكندرية - مصر، ص. 156.

<sup>3</sup> - ابن منظور، لسان العرب، الجزء الخامس عشر، دار صادر، بيروت، بدون سنة نشر، ص. 341.

<sup>4</sup> - عبد الله ساقور، المشاركة الاجتماعية في التنمية المحلية، اطروحة دكتوراه، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، 1999، ص. 11.

<sup>5</sup> - الجابري علي عبدالكريم، المرجع السابق، ص. 53-55.

خلال فترة زمنية طويلة، حيث كان يفسر النمو بالتنمية والعكس صحيح. وهذا ما ذهب إليه Rusto، حيث عرف تنمية الدول على أنها "عملية الخروج من التخلف انطلاقاً من النمو ويكون ذلك ببذل الجهد الكافي في مجال الاستثمار".<sup>1</sup> وأدى هذا إلى حدوث خلط بين مفهومي النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية على الرغم من أن النمو الاقتصادي يؤدي حتماً إلى التنمية الاقتصادية،<sup>2</sup> حيث كانت إشارات إلى أهمية تحقيق أمور أخرى مثل القضاء على الفقر، البطالة، الأمراض، محو الأمية، نشر التعليم... الخ، ولكن هذه الأمور كانت ثانوية. فالنظرة الغالبة كانت نظرة اقتصادية، بمعنى أن التنمية ليست إلا مرادفاً للنمو الاقتصادي السريع في تلك الفترة، حيث تعبر عن عملية تراكم لرأس المال المادي والبشري بهدف زيادة الدخل القومي، لكن مع منتصف السبعينيات وبداية الثمانينات تمت إعادة تعريف التنمية الاقتصادية على أساس الجهود المبذولة لتخفيف الفقر، وتحقيق العدالة، وتوفير فرص العمل، ووضع استراتيجية للنمو مع إعادة التوزيع.<sup>3</sup>

وتعرف التنمية على أنها "العملية التي يتم بمقتضاها الانتقال من حالة التخلف إلى حالة التقدم، هذا الانتقال يؤدي إلى إحداث العديد من التغييرات الجذرية والجوهرية في البنية والهيكل الاقتصادي".<sup>4</sup> وعرفها البروفيسور Kinkrouz بأنها "عملية تغيير الهياكل المادية للمجتمع بطريقة تؤدي إلى الرفاهية الاقتصادية وتحسين الأوضاع المعاشية"، وعرفها البروفيسور Benham على أنها "عملية إنتاجية مخططة وهادفة تزيد في نسبة المخرجات الاقتصادية economic outputs على نسبة المدخلات الاقتصادية economic input".<sup>5</sup>

كما تعرف التنمية الاقتصادية على أنها "تقدم المجتمع عن طريق استنباط أساليب إنتاجية جديدة أفضل ورفع مستويات الإنتاج من خلال إنماء المهارات والطاقات البشرية وخلق تنظيمات أفضل، هذا فضلاً عن زيادة رأس المال المتراكم في المجتمع على مر الزمن".<sup>6</sup>

وعرف François Perot التنمية على أنها "ذلك التغير الملاحظ في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وحتى في السلوكيات والتي تضمن زيادة في نصيب الفرد من الدخل بشكل مستمر ومتراكم".<sup>7</sup> وفي نفس السياق عرفت التنمية الاقتصادية بأنها "قدرة الاقتصاد القومي على

1- نقلا عن: العايب عبد الرحمن، مرجع سابق، ص. 7.

2- احسان حفطي، علم اجتماع التنمية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية- مصر، 2004، ص. 29.

3- ميشيل تودارو، التنمية الاقتصادية، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت- لبنان، 1986، ص. 52-53.

4- الجابري علي عبدالكريم، المرجع السابق، ص. 53-55.

5- نقلا عن: حسان محمد حسن، علم الاجتماع الاقتصادي، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2005، ص. 176-177.

6- محمد عبد العزيز عجمية، محمد علي البيثي، التنمية الاقتصادية مفهومها- نظرياتها- سياساتها، الدار الجامعية، الاسكندرية- مصر، 2003، ص. 20.

7- cité par: Jean-Paul maréchal, «de la religion de la croissance à l'exigence de développement durable», in le développement durable: perspectives pour le XXIe siècle, éd. collection "des sociétés", Rennes, 2005, p. 33.

توليد واستدامة الزيادة السنوية في الناتج القومي الاجمالي بنسبة تتراوح بين 5% إلى 7% أو أكثر. ويأخذونه بمعدل نمو نصيب الفرد أو الناتج المحلي الاجمالي، إضافة إلى قدرة الدولة على توسيع إنتاجها بمعدلات اسرع من معدل نمو نصيب الفرد من الدخل، إضافة إلى قدرة الدولة على توسيع إنتاجها بمعدلات اسرع من معدل النمو السكاني كمؤشر اقتصادي عام للتنمية".<sup>1</sup>

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التنمية الاقتصادية هي عملية ديناميكية أحد أوجهها التغيير والتطوير، ويمكن التنبؤ بها والتخطيط لها، تعتمد في تطورها على حسن استغلال الموارد الطبيعية من طرف الدولة. وتهدف إلى تنمية قدرات الإنسان بتوفير الحاجات الأساسية ورفع المستوى المعيشي. كما تهتم بمختلف الأنشطة في المجتمع لتحقيق رفاه الفرد.

### ثالثاً، مفهوم التنمية المستدامة

عاش الغرب تحت شعار النمو والتنمية الجامحين منذ الثورة الصناعية، حيث ركزت التنمية الاقتصادية أكثر على إنتاج وإستهلاك السلع المادية وأهملت أضرار عملية الإنتاج والإستهلاك على البيئة، لكن مع بداية السبعينات ظهر القلق اتجاه الأنشطة الاقتصادية وما تسببه من أضرار بيئية منها مخلفات المصانع، التلوث الجوي... الخ. واتساع فجوة عدم المساواة بين البلدان الغنية والفقيرة.

وعليه، تم الإدراك بأن التنمية الاقتصادية وحدها لا تكفي فالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية عوامل مترابطة. والتركيز على بعد واحد فقط يؤدي إلى نتائج "غير مستدامة". فالتركيز على هوامش الربح فقط أدى إلى أضرار اجتماعية وبيئية.<sup>2</sup> وارتفاع البصمة البيئية التي تعتبر وسيلة لقياس الضغط البشري على البيئة الطبيعية. والتي أنشأها باحثين في جامعة كولومبيا البريطانية في فانكوفر، وهذا المفهوم استحوذ على اهتمام كبير من طرف العديد من المنظمات غير الحكومية البيئية، مثل الصندوق العالمي للحياة البرية.

ووفقاً لتقرير الكوكب الحي لعام 2010 الصادر عن الصندوق العالمي للحياة البرية، فإن البصمة الأيكولوجية العالمية للبشرية وصلت إلى أكثر من الضعف خلال السنوات الخمسين الماضية، وهي الآن تزيد بنسبة 50% عن القدرة البيولوجية للأرض. تضاعفت البصمة البيئية ثلاث مرات بين 1961 و2007 وازدياد التفاوت بين فئات الدخل.<sup>3</sup> والشكل الموالي يوضح ذلك.

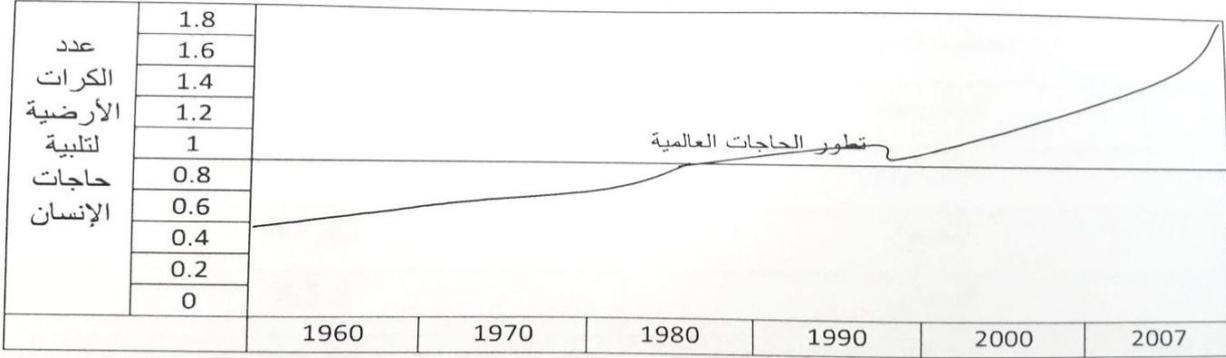
<sup>1</sup> - ميشيل تودارو، مرجع سابق، ص. 50-51.

<sup>2</sup> - Tracey Strange, Anne Bayley, Sustainable Development Linking economy, society, environment, OECD Insights, For more details see: <http://www.sjalftbaerri.is/media/frodleikur/OECD-skyrsla.pdf>, p. 25.

<sup>3</sup> - Green marketing, For more details see: <http://www.unescap.org/sites/default/files/31.%20FS-Green-Marketing.pdf>, p. 5.

الشكل (1-1)

تطور البصمة الأيكولوجية خلال فترة 1961-2007



المصدر: فارس طلوش، دور التسويق في التنمية المستدامة دراسة حالة مجمع هنكل الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، ص. 43.

كما أدى التزايد السكاني إلى ارتفاع التدهور البيئي، حيث أصبح عدد سكان العالم بالفعل نحو 7.35 مليار نسمة في عام 2015. وفي عام 2050 من المتوقع أن يكون أكثر من 9 مليارات. ويجب أن يكون الجميع قادر على العيش حياة كريمة حاضرا ومستقبلا، فكلهم لديهم الحق في الغذاء والمياه والتعليم والرعاية الصحية والحياة في أمان. وهذا يتطلب حماية الموارد الطبيعية، واحترام حدود الكوكب، ومواءمة السياسات مع قدرة الأرض على التجدد.<sup>1</sup>

وبذلك، نجد معظم الدراسات الحديثة تؤكد على أهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية غير المتجددة والبيئة والتوازنات الجوهرية في الأنظمة البيئية بسبب ظهور مشاكل بيئية وتفاقمها عالميا، ونتيجة لذلك أسهمت الضغوط المشتركة لكل من ازدياد الوعي بالندرة القادمة وتفاقم مشكلة السمية في العالم إلى بروز مسألة الحفاظ على البيئة واستدامتها كموضوع مهم سواء في مجال الفكر أو السياسة. لذا تم دمج مفهوم (الاستدامة) في مفهوم (التنمية).<sup>2</sup> وعليه، سيتم سرد بعض ما سبب نشاط الإنسان على الأرض، كالآتي:<sup>3</sup>

- انخفاض «مؤشر الكوكب الحي» بمعدل 30% في الفترة ما بين 1970 إلى 2003. كما انخفض المؤشر البري (695 عينة) بنسبة 31%، والمؤشر البحري (274 عينة) بنسبة 27% ومؤشر المياه العذبة بنسبة 29%.

1- German Sustainable Development Strategy, p. 1. For more details see:

[https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Anlagen/2017/02/2017-02-27-nachhaltigkeit-neuaufgabe-engl.pdf?\\_blob=publicationFile&v=1](https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Anlagen/2017/02/2017-02-27-nachhaltigkeit-neuaufgabe-engl.pdf?_blob=publicationFile&v=1) (12-08-2017)

<sup>2</sup> - حنان عبد الخضر هاشم، واقع ومتطلبات التنمية المستدامة في العراق: ارث الماضي وضرورات المستقبل، العدد 21، 2011، ص. 247.

لمعلومات أكثر أنظر الموقع: <http://www.uokufa.edu.iq/journals/index.php/ksc/article/viewFile/1729/1611> (11-12-2013)

(2013)

<sup>3</sup> - عودة راشد الجبوسي، الإسلام والتنمية المستدامة، مؤسسة فريدريش إيبيرت، عمان-الأردن، 2013، ص. 31.

- تدمير ثلاثة أرباع من مساحة سطح الأرض القابلة للحياة البشرية بسبب النشاطات البشرية.
- زادت النشاطات البشرية من معدل الانقراض الطبيعي بمعدل 100 إلى 10000 مرة.
- استخدام ما يقارب 40% من مساحة الأرض الصالحة للإنتاج الأولي مباشرة بسبب النشاطات البشرية.
- أدت تقنيات زراعة الأسماك الصناعية مثل الصيد بالشباك وتلوث البحار الضحلة ومناطق تنوع العيش كالشعاب المرجانية البحرية إلى تحول بيئة المحيطات لدرجة لم يستوعبها حتى علماء البحار إلا مؤخرًا.
- انخفاض عدد الأسماك المفترسة الكبيرة في المحيطات بعشرة بالمائة من المستويات التي كانت عليها ما قبل الصناعة.
- يموت أكثر من مليونين شخص عالميا كل سنة قبل الأوان بسبب تلوث الهواء الداخلي والخارجي.
- انخفضت حصة الفرد من المياه العذبة على الصعيد العالمي. ويبقى تلوث المياه السبب البيئي الوحيد والأكبر الذي يهدد البشرية بالمرض والموت.

وكان بداية أول ظهور لمفهوم التنمية المستدامة سنة 1713 عندما قام Carlowitz بتأليف أول كتاب في علم الغابات (Forest Science) وذكر فيه بأن الخشب وبالتحديد (خشب البناء Timber) سيكون مهما جدا وبأهمية الخبز اليومي. ولهذا يجب أن يكون هناك توازن بين معدل نمو هذا الخشب ومعدل استخدامه مما يسمح باستدامة استخدام وتوافر مادة الخشب. وذلك يعتبر إشارة مبدئية للاستدامة والحفاظ على المورد الاقتصادي لأطول فترة ممكنة.<sup>1</sup>

كما أدى إبرام أولى المؤتمرات الدولية حول آثار النشاط البشري على البيئة الاهتمام أكثر بالاستدامة. ومنها اتفاقية برلين عن سمك السلمون سنة 1885، ومؤتمر باريس بشأن حماية الطيور سنة 1895، ومؤتمر لندن بشأن حماية الثدييات الأفريقية سنة 1900، بالإضافة إلى مؤتمر باريس الدولي لحماية الطيور سنة 1902، والمؤتمر الدولي الثامن لعلم الحيوان في غراتس (النمسا) سنة 1910 وإنشاء لجنة لدراسة مسألة حماية الطبيعة في العالم. أما سنة 1923 كان أول مؤتمر دولي غير حكومي لحماية الطبيعة (الحيوانات والنباتات والمعالم الطبيعية) في باريس. وأظهر هذه المؤتمرات المبكرة اهتماما كبير بحماية الحياة البرية، لكن منذ بداية 1910 تحول تدريجيا نحو حماية الطبيعة والموارد، مما أدى تكاثر هذه الاجتماعات إلى "رؤية عالمية لحالة الأزمات" من بينها المشاكل المتكررة للتدهور البيئي.<sup>2</sup> وذلك بسبب الانتهاكات المتزايدة على البيئة، وأوضاع التنمية في العالم والاضطرابات العالمية مثل الثقب في

<sup>1</sup> عدنان فرحان الجوارين، التنمية المستدامة في العراق - الواقع والتحديات، أوراق اقتصادية لشبكة الاقتصاديين العراقيين، ص. 2. لمعلومات أكثر أنظر الموقع: [http://iraqieconomists.net/ar/wp-content/uploads/sites/2/2016/04/Adnan-Al-Jawareen-Sustainable-](http://iraqieconomists.net/ar/wp-content/uploads/sites/2/2016/04/Adnan-Al-Jawareen-Sustainable-Development-in-Iraq.pdf)

[Development-in-Iraq.pdf](http://iraqieconomists.net/ar/wp-content/uploads/sites/2/2016/04/Adnan-Al-Jawareen-Sustainable-Development-in-Iraq.pdf) ، (2016-05-15)

<sup>2</sup> Lukas Diblasio Brochard, Le Développement durable: enjeux de définition et de mesurabilité, p. 45. pour plus d'information consulté le site web: <http://www.archipel.uqam.ca/4046/1/M12097.pdf> (11-05-2016)

الطبقة الأوزون، والأمطار الحمضية، وتغير المناخ وإزالة الغابات وغيرها من الهجمات على البيئات الطبيعية المنتشرة.<sup>1</sup>

وعليه، في عام 1984 كلفت الجمعية العامة للأمم المتحدة لجنة من الخبراء (اللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية) لاقتراح مبادئ توجيهية لمشروع التنمية التي هي قادرة على حماية البيئة، ولا ننسى ذكر أن تعزيز التنمية على نطاق عالمي يشكل واحدة من دعوات الأمم المتحدة. وفي عام 1987 نشرت اللجنة تقريراً بعنوان "مستقبلنا المشترك". وترأس اللجنة رئيسة وزراء النرويج السابقة السيدة برونتلاند، وتم تسمية الوثيقة احترام البيئة أو "كوكبنا" (الرؤية العالمية)، كشرط لمتابعة التنمية الاقتصادية والاجتماعية كمسألة عدالة اجتماعية.<sup>2</sup>

وبذلك، ظهرت فكرة "التنمية المستدامة" لتقليل من الفوارق الاجتماعية ومن الضغط على البيئة وفي عام 1987 اقترحت اللجنة العالمية البيئة والتنمية (تقرير برونتلاند) أول تعريف رسمي للتنمية المستدامة "هي التنمية التي تلبي احتياجات دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة."<sup>3</sup>

والتنمية المستدامة كمصطلح دقيق لم يكن معروفا لدى غالب البشر قبل مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية سنة 1992 في ريو دي جانيرو، حيث جاء ممثلون من 179 بلداً من أجل مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة والتنمية، المعروفة بقمة الأرض في ريو. وواحد من الاتفاقات الرئيسية الموقعة خلال هذا الاجتماع كان برنامج عمل يسمى جدول أعمال القرن 21 يصف الخطوات الأولى نحو شروع التنمية المستدامة عبر المحلي والوطني والدولي.<sup>4</sup> كما اتفق الموقعون بمواصلة العمل في أربعة مجالات، وهي:<sup>5</sup>

- البعد الاجتماعي والاقتصادي، مثل مكافحة الفقر وتعزيز التخطيط الحضري المستدام.
- حفظ وإدارة الموارد، مثل حماية المحيطات ومكافحتها إزالة الغابات.
- تعزيز دور المجموعات الرئيسية، مثل النساء والحكومات المحلية والمنظمات غير الحكومية.
- وسائل التنفيذ السليمة البيئية والتقنية.

1- Développement durable : QU'est-ce que c'est ?, p. 2. pour plus d'information consulté le site web: [http://www.educapoles.org/assets/uploads/teaching\\_dossiers\\_files/dp\\_cze\\_05\\_fr.pdf](http://www.educapoles.org/assets/uploads/teaching_dossiers_files/dp_cze_05_fr.pdf) (20-08-2017)

2- German Sustainable Development Strategy, op cit, p. 1.

3- Développement durable : QU'est-ce que c'est ?, op cit, p. 2.

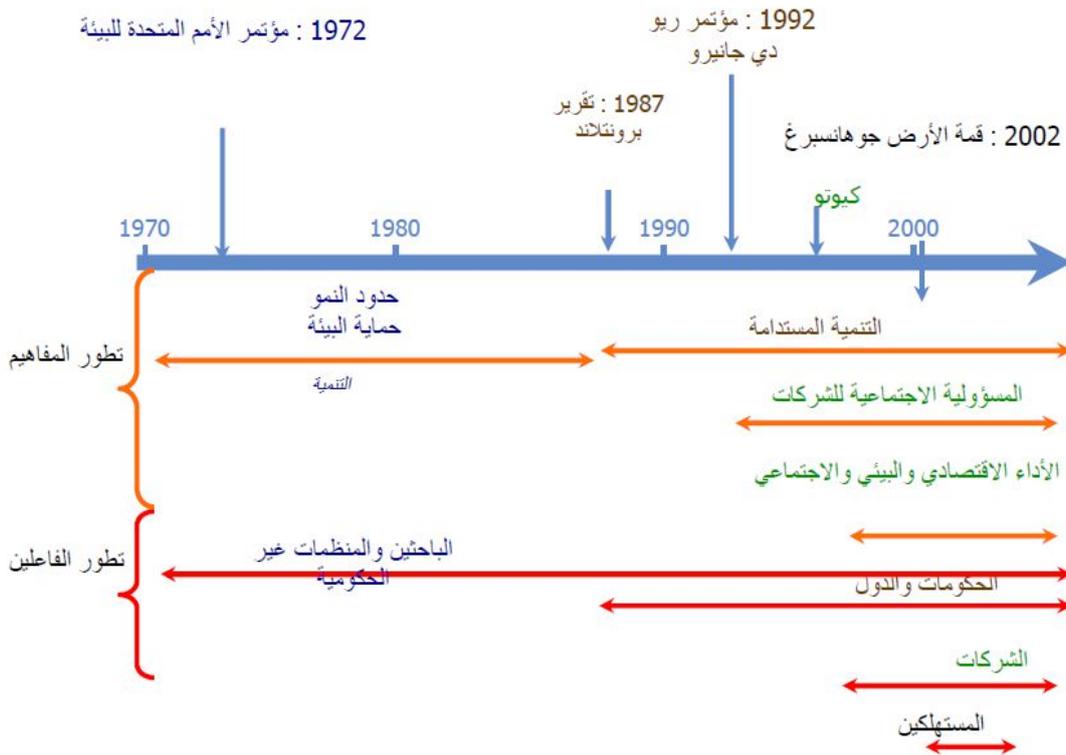
4- Tracey Strange, Anne Bayley, op cit, p. 28.

5- Ibid, p. 28.

كما عقدت قمة أرض ثانية في شهر جويلية من سنة 2002 في جوهانسبرج كانت تحت شعار القمة العالمية للتنمية المستدامة.<sup>1</sup> والشكل الموالي يوضح المحطات الأساسية لتطور مفهوم التنمية المستدامة والتي ذكرت سابقا.

الشكل (2-1)

المحطات الأساسية لتطور مفهوم التنمية المستدامة



Source: Karen Delchet, La prise en compte du développement durable par les entreprises, entre stratégies et normalisation. Etude de la mise en œuvre des recommandations du guide Afnor SD21000, au sein d'un échantillon de PME françaises, Pour obtenir le grade de Docteur, Université Jean Monnet, Saint-Etienne, 2006, p. 35.

وعرف مصطلح التنمية المستدامة من قبل العديد من الباحثين والمؤسسات العلمية، ففي بداية السبعينات ورد مفهوم التنمية المستدامة أول مرة في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 وتم ذكره سابقا،<sup>2</sup> ووفقا لهذا التعريف التنمية المستدامة لا ترتبط بالاستمرارية والاستدامة فحسب، وإنما يتضمن

<sup>1</sup>- Christian Brodhag , Développement durable – responsabilité sociétale des entreprises, congrès international avec exposition d'innovations le management durable en action, 4 – 6 septembre 2004 Université de Genève, p. 3.

<sup>2</sup>- مطانيوس مخلول، عدنان غانم، نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد 2، 2009، ص. 38.

آلية جديدة تدعو إلى أحداث تغيير في أسلوب الإنتاج والاستثمار بشكل يعزز حاجات الأجيال المستقبلية.

كما تم تعريفها في قاموس Webster على أنها "تلك التنمية التي تستخدم الموارد الطبيعية دون أن تسمح باستنزافها أو تدميرها جزئياً أو كلياً"<sup>1</sup> وهذا التعريف اهتم بالجانب البيئي فقط. وعرفت أيضاً على أنها "تعني النمو الاقتصادي جنباً إلى جنب مع حماية الجودة البيئية، كل يعزز الآخر وبالتالي تحافظ على التوازن بين حاجة الإنسان وتحسين أنماط الحياة والشعور بالرفاه من جهة، والحفاظ على الموارد الطبيعية والنظم الأيكولوجية، والتي نعتمد عليها نحن والأجيال المقبلة"<sup>2</sup>.

وهذا ما تطرق إليه Allen Prescott في تعريفه، الذي أسس وترأس العديد من المشاريع المؤثرة للاتحاد الدولي لحفظ الطبيعة والموارد الطبيعية (أيون)، وهي تضم 18 عاما تجربة تقييم وإسداء المشورة للاستراتيجيات الإنمائية في أربع قارات، على أنها "الاستدامة هي مجرد طريقة أخرى لقول "الحياة الجيدة" كمزيج من (أ) مستوى عال من رفاه الإنسان، (ب) والمستوى العالي لرفاه النظام الأيكولوجي"<sup>3</sup>.

وعرفها الاقتصادي الشهير Robert Solow الحاصل على جائزة نوبل في الاقتصاد لعام 1989 التنمية المستدامة بأنها "عدم الاضرار بالطاقة الإنتاجية للأجيال المقبلة وتركها في الحالة التي ورثها عليها الجيل الحالي". وأكد Solow أنه عندما نتحدث عن الاستدامة لا نأخذ بعين الاعتبار الموارد التي نستهلكها اليوم وتلك التي نورثها للأجيال القادمة فحسب، بل ينبغي أيضاً أن نوجه اهتماماً كافياً إلى نوعية البيئة في المستقبل، تلك البيئة التي تشمل إجمالي الطاقة الإنتاجية للاقتصاد، بما في ذلك المصانع والمعدات والتكنولوجيا السائدة وهيكل المعرفة.<sup>4</sup>

أما البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة (UNDP) فقد بين أن التنمية المستدامة هي تنمية مواتية للناس ومواتية لفرص العمل ومواتية للطبيعة وهي تعطي أولوية للحد من الفقر والعمالة المنتجة والتكامل الاجتماعي وإعادة توليد البيئة وهي توازن بين الأعداد البشرية وبين ما لدى المجتمعات من قدرات متنوعة وما لدى الطبيعة من قدرات هائلة.<sup>5</sup> أما المبدأ الأساسي للتنمية المستدامة الذي يقوم عليه هو إدماج الشواغل البيئية والاجتماعية والاقتصادية في جميع جوانب صنع القرار، وجميع المبادئ الأخرى في إطار

<sup>1</sup> - سايج بوزيد، دور الحكم الرشيد في تحقيق التنمية المستدامة بالدول العربية حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان - الجزائر، ص. 78.

<sup>2</sup> - Madhavi Joshi, Shailaja Ravindranath and al, Sustainable Development: An Introduction, Centre for Environment Education, India, 2007, p. 9.

<sup>3</sup> - Madhavi Joshi, Shailaja Ravindranath and al, op cit, p. 9.

<sup>4</sup> - سايج بوزيد، مرجع سابق، ص. 78.

<sup>5</sup> - عدنان فرحان الجوارين، مرجع سابق، ص. 3.

## الفصل الأول: مدخل إلى التنمية المستدامة

التنمية المستدامة لها صنع القرار المتكامل في جوهرها.<sup>1</sup> وهذا هو مفهوم التكامل العميق الذي يميز الاستدامة عن الأشكال الأخرى للسياسة. والجدول الموالي يوضح مراحل مفهوم التنمية.

### الجدول (1-1)

#### مراحل تطور مفهوم التنمية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية

| المراحل         | الفترة                                               | مفهوم التنمية                                                                                                                 |
|-----------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المرحلة الأولى  | نهاية الحرب العالمية الثانية إلى منتصف القرن العشرين | التنمية= النمو الاقتصادي                                                                                                      |
| المرحلة الثانية | منتصف الستينات إلى منتصف سبعينات القرن العشرين       | التنمية= النمو الاقتصادي+ التوزيع العادل                                                                                      |
| المرحلة الثالثة | منتصف السبعينات إلى منتصف ثمانينات القرن العشرين     | التنمية الشاملة= الاهتمام بجميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية                                                                |
| المرحلة الرابعة | منذ سنة 1990 وحتى وقتنا الحاضر                       | التنمية البشرية= تحقيق مستوى حياة كريمة وصحية للسكان                                                                          |
| المرحلة الخامسة | منذ قمة الأرض سنة 1992                               | التنمية المستدامة= النمو الاقتصادي+التوزيع العادل للنمو الاقتصادي+الاهتمام بجميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية |

المصدر: عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2007، ص.287.

ومما سبق، التنمية المستدامة هي محاولة لخلق نموذج إنمائي يدمج كل من الاقتصاد والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة، حيث تندرج تحت "الركائز" الثلاث الموصوفة في إعلان جوهانسبرغ بشأن التنمية المستدامة الصادر عن مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة الذي عقده الأمم المتحدة في عام 2002. وتتعلق الركيزة الاقتصادية للتنمية المستدامة بالصيانة والاستعمال الامثل لمختلفة فئات رأس المال، كما تشمل الركيزة البيئية الحفاظ على الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي وحماية النظم الأيكولوجية، بالإضافة إلى الركيزة الاجتماعية التي تشمل "الاحتياجات". ولا تقتصر هذه الاحتياجات على أساسيات

<sup>1</sup>- Rachel Emas, The Concept of Sustainable Development: Definition and Defining Principles, 2015, p. 2. For more details see: [https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/02015\\_SD\\_concept\\_definiton\\_rev.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/02015_SD_concept_definiton_rev.pdf) ( 11-10-2016)

## الفصل الأول: مدخل إلى التنمية المستدامة

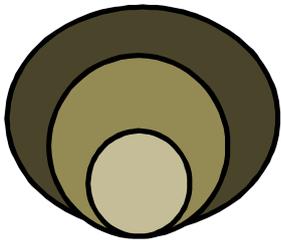
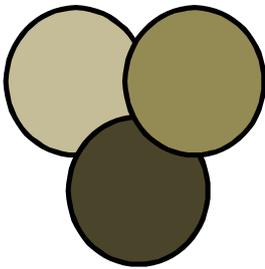
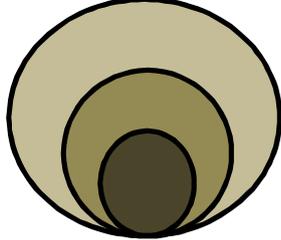
الغذاء والماء والطاقة والمأوى والصحة، بل تمتد إلى مجالات مثل التعليم والترفيه والثقافة والأنشطة السياسية والحكم الرشيد والمنظمات المختصة والعلاقات الاجتماعية والعدالة بين الأجيال.

### المبحث الثاني: أبعاد التنمية المستدامة

تسعى التنمية المستدامة إلى تحقيق ثلاثة أبعاد أساسية: البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي، وفيما يلي سوف يتم مناقشة واستعراض كل تلك الأبعاد.

#### الجدول (1-2)

#### اختبار تصنيف أساليب التنمية المستدامة

|  | البعد الاقتصادي                                                                    | البعد الاجتماعي                                                                    | البعد البيئي                                                                        |
|--|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
|  | نهج تقني اقتصادي                                                                   | النهج التوافقي                                                                     | نهج النظام الأيكولوجي                                                               |
|  | لا حماية بيئة واجتماعية بدون قاعدة اقتصادية قوية                                   | التوفيق بين حماية والبيئة، والعدالة الاجتماعية والنمو الاقتصادي                    | لا استدامة بدون دعم البعد البيئي                                                    |
|  | الأولوية: للبعد الاقتصادي                                                          | الأولوية: لا توجد أولوية لأي بعد                                                   | الأولوية: للبعد البيئي                                                              |
|  | الهدف: على المدى القصير                                                            | الهدف: المدى المتوسط                                                               | الهدف: على المدى الطويل                                                             |
|  | نوع الجهات الفاعلة: المنظمات، والاقتصاد، والصناعة                                  | أنواع الجهات الفاعلة: الجهات الفاعلة العامة، شبه الحكومية، المجتمعات المحلية       | أنواع الجهات الفاعلة: جمعيات حماية البيئة، البيئيين                                 |
|  | انخفاض الاستدامة                                                                   | استدامة قوية                                                                       | استدامة قوية جدا                                                                    |

**source:** Karen Delchet, La prise en compte du développement durable par les entreprises, entre stratégies et normalisation. Etude de la mise en œuvre des recommandations du guide Afnor SD21000, au sein d'un échantillon de PME françaises, Pour obtenir le grade de Docteur, Université Jean Monnet, Saint-Etienne, 2006, p. 72.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الهدف الرئيسي في منظور "الاستدامة المنخفضة" هو توليد الربح الاقتصادي على الرغم من كل شيء، حيث يتم تطبيق التنمية المستدامة لتحقيق الربح. أما بالنسبة

"الاستدامة القوية" فهي نهج توافقي يكون الاهتمام بالأبعاد الثلاثة بالتوازي. وأخيرا الاستدامة القوية جدا تركز على البعد البيئي.

### أولا، البعد الاقتصادي

ينبع هذا البعد من أن البيئة هي كيان اقتصادي متكامل بإعتباره قاعدة للتنمية، حيث يؤدي أي تلويث لها أو استنزاف لمواردها إلى إضعاف فرص التنمية المستقبلية. لذلك يجب الاهتمام بالمنظور الاقتصادي بعيد المدى من أجل حل المشكلات وتوفير الجهد والمال والموارد.<sup>1</sup> كما يهدف البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة إلى إيقاف تبيد الموارد الاقتصادية الباطنية والسطحية، والحد من التفاوت في المداخل والثروة فضلا عن الإستخدام العقلاني والرشيد للإمكانيات الاقتصادية.<sup>2</sup>

ويسمح البعد الاقتصادي بإنتاج السلع والخدمات لإشباع الحاجات الانسانية وتحقيق الرفاهية بشكل مستمر دون أن يؤدي ذلك إلى الإضرار بالبيئة الطبيعية. وبذلك، يفرض هذا البعد تغيير أنماط الإنتاج والإستهلاك للحد من هدر الموارد الطبيعية والبحث عن الأساليب الفعالة لتلبية الحاجات الاقتصادية دون الإضرار بالبيئة بالتقليل من تلوث الهواء، والمياه، والتربة والنفايات السائلة والصلبة أو معالجتها لتفادي آثارها الملوثة للمياه السطحية والجوفية.<sup>3</sup> وذلك من خلال إدخال إصلاحات أساسية وبشكل أولوي على نظام الإنتاج، كالقيام بإجراء تخفيض في مستوى مدخلات الإنتاج (المصادر الطبيعية). ويعتبر تغيير المدخلات أحد الإصلاحات الأساسية المطلوبة لإدراج حماية النظام الطبيعي ضمن الاقتصاد الكلي (التنمية) مثل التحول من إستخدام الوقود الأحفوري (النفط) إلى إستخدام الطاقات المتجددة والتحول من إستخدام مواد خام إلى مواد مستعملة.<sup>4</sup>

وذلك بالاعتماد على الأركان الأربعة (4R) التي تقوم عليها عملية إدارة المخلفات، وهي التقليل Reduction والمقصود بها هو تقليل المواد الخام المستخدمة ومنه تقليل المخلفات. ويتم ذلك إما باستخدام مواد خام أقل أو باستخدام مواد خام تنتج مخلفات أقل، أو عن طريق الحد من المواد المستخدمة في عمليات التعبئة والتغليف؛ وإعادة استخدام المخلفات Reuse يعني إعادة استخدام الزجاجات البلاستيكية للمياه المعدنية مثلاً بعد تعقيمها لتقليل حجم المخلفات؛ بالإضافة إلى الاسترجاع الحراري Thermal Recovery تستخدم تكنولوجيا الاسترجاع الحراري للتخلص الآمن من المخلفات الصلبة، والمخلفات السائلة، ومخلفات المستشفيات، والمخلفات الناتجة من الصرف الصحي والصناعي. وذلك

<sup>1</sup>- ريد ديب، سليمان مهنا، التخطيط من أجل التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسة، المجلد 25، العدد 01، 2009، ص. 491.

<sup>2</sup>- قادري محمد الطاهر، التنمية المستدامة في البلدان العربية بين النظرية والتطبيق، مكتبة حسن العصرية، بيروت- لبنان، 2013، ص. 78.

<sup>3</sup>- هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 9، 2014، ص. 219.

<sup>4</sup>- دوجلاس موسشيت، مبادئ التنمية المستدامة، الدار الدولية لاستثمارات الثقافية، القاهرة- مصر، 2000، ص. 26.

عن طريق حرق هذه المخلفات تحت ظروف تشغيل معينة مثل درجة الحرارة ومدة الاحتراق، وتتميز هذه الطريقة بالتخلص من 90% من المواد الصلبة وتحويلها إلى طاقة حرارية يمكن استغلالها في العمليات الصناعية أو توليد البخار أو الطاقة الكهربائية؛ وإعادة التدوير Recycling هو إعادة استخدام المخلفات لإنتاج منتجات أخرى.<sup>1</sup>

وعليه، يحتوي البعد الاقتصادي على ثلاثة عناصر أساسية، وتتمثل في إحداث تغييرات في الهيكل والبنيان الاقتصادي، وإعادة توزيع الدخل لصالح الطبقة الفقيرة، والاهتمام بنوعية المنتجات وإعطاء الأولويات للأساسيات.

### ثانياً، البعد الاجتماعي

إن العالم في تقدم مستمر مع ذلك لا يزال عدم المساواة بين الجنسين قائماً والعنف ضد المرأة منتشر على نطاق واسع، بالإضافة إلى التمييز وعدم المساواة بين الجنسين وأشكال أخرى من التمييز والحرمان في المجتمعات سواء كانت فقيرة أو غنية. وإهمال الحقوق الاقتصادية والاجتماعية لجميع أفراد المجتمع. لذلك إن الاهتمام بالمجتمع ومحاربة المظاهر السلبية الموجودة فيه هي غاية التنمية المستدامة.<sup>2</sup>

وعليه، يهتم البعد الاجتماعي بالعلاقة الموجودة بين المجتمع والأفراد وإلى النهوض برفاهية الأفراد وتحسين سبل الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية الأساسية، والوفاء بالحد الأدنى من معايير الأمن، واحترام حقوق الإنسان. والعيش في بيئة نظيفة وسليمة، حيث يمارس جميع الأنشطة مع كفاءة حقه في نصيب عادل من الثورات الطبيعية والخدمات البيئية والاجتماعية، يستثمرها بما يخدم احتياجاته الأساسية (مأوى، طعام، وقود...) ودون تقليل فرص الأجيال القادمة.<sup>3</sup>

ووفق هذا البعد تعتمد التنمية المستدامة بنسبة كبيرة على مشاركة جميع أفراد المجتمع. لذلك تعتمد على تنمية الأفراد من أجل الأفراد بواسطة الأفراد، وتنمية الأفراد معناها الإستثمار في قدرات البشر وتوسيع نطاق الخيارات المتاحة لهم سواء في التعليم أو الصحة أو المهارات حتى يمكنهم العمل على نحو منتج وخلاق، والتنمية من أجل الأفراد معناها كفاءة توزيع ثمار النمو الإقتصادي الذي يحققونه توزيعاً

<sup>1</sup> - عايد راضي خنفر، مهند راضي خنفر، الاقتصاد كأداة لحماية البيئة... دوره ومتطلبات نجاحه، Ass. Univ. Bull. Environ. Res. Vol.11, March 2008, No. 1, March 2008، ص. 9. [http://www.aun.edu.eg/env\\_enc/March2008/I1-12a.pdf](http://www.aun.edu.eg/env_enc/March2008/I1-12a.pdf)

<sup>2</sup> - Définir des objectifs de développement durable à l'horizon 2030, p. 5. pour plus d'information consulté le site web: <http://unsdsn.org/wp-content/uploads/2012/12/Cadre-du-d%C3%A9veloppement-durable%99horizon-2030.pdf> (11-10-2015)

<sup>3</sup> - خبابة عبد الله، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة آلية لتحقيق التنمية المستدامة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية- مصر، 2013، ص. 118.

واسع النطاق، أما التنمية بواسطة الأفراد أي إعطاء لكل فرد فرصة للمشاركة فيها، وأكثر أشكال المشاركة في السوق كفاءة هو الحصول على عمالة منتجة ومأجورة.<sup>1</sup>

وللحصول على عمالة منتجة وكفوءة يجب مواجهة التغيرات المستمرة التي تتعرض لها أسواق العمل في جميع أنحاء العالم. ويرجع ذلك لحد كبير إلى العولمة والتقدم التقني. ومع انخفاض مستوى التعليم بشكل متزايد والافتقار إلى المهارات يصبح العمالة تعاني من البطالة أو الأجر المنخفض جدا. وفي المقابل، تتطلب الوظائف الجيدة مستوى أعلى من التعليم والتدريب أكثر تخصصا من الماضي، حيث نجد ذوي المهارات والتعليم الجيد والعلاقات الاجتماعية غالبا ما تتمتع بمكاسب هائلة ودخل مرتفع. ولذلك فإن عدم المساواة في الدخل وفي العديد من البلدان كانت غنية أو فقيرة يولد ارتفاع في معدل البطالة بين الشباب.<sup>2</sup>

ولذلك البعد الاجتماعي يحاول معالجة ما سبق بالإنصاف والعدالة داخل الجيل الواحد والإنصاف ما بين الأجيال، مما يمكن الأجيال الحاضرة والمقبلة من توظيف قدراتها الممكنة أفضل توظيف، مع مراعاة عدم تجاهل التوزيع الفعلي للفرص الحالية، إذ سيكون من الغريب الإنشغال البالغ برفاه الأجيال المقبلة - التي لم تولد بعد - بينما نتجاهل محنة البطالين والفقراء الموجودين اليوم.<sup>3</sup>

ولتحقيق ذلك يجب أن يكون النمو الديمغرافي في أي بلد معقولا ومتوازنا مع إمكانات حكومته وموارده الطبيعية، لأن أي زيادة ديمغرافية سريعة وغير متوازنة تجعل الحكومة غير قادرة على تلبية حاجات سكانها من الخدمات الضرورية في مجال الصحة، السكن والتعليم، مما يؤدي إلى تزايد نسبة البطالة والفقير ومن ثم استغلال الثروات والموارد الطبيعية من مياه وأراضي زراعية بطرق عشوائية تستنزف هذه الموارد وتعيق استدامة التنمية وتنتقل كاهل الأجيال القادمة.

وأخيرا يعتبر البعد الاجتماعي البعد الذي تتميز به التنمية المستدامة، حيث يمثل البعد الإنساني. والذي يجعل من النمو وسيلة للإلتحام الاجتماعي وعملية التطوير في الاختيار السياسي. وتشمل التنمية الاجتماعية العديد من الجوانب منها المساواة والعدالة في توزيع الخيرات، والتنوع الثقافي.

### ثالثا، البعد البيئي

يستخدم مصطلح البيئة كثيرا، حيث يرتبط مدلوله بنمط العلاقة بينه وبين مستخدمها، فنقول البيئة السياسية، البيئة الزراعية، البيئة الصناعية، البيئة الصحية، البيئة الاجتماعية والبيئة الثقافية وغيرها. وذلك يعني علاقة النشاط البشري بمختلف هذه المجالات. وهنا نتحدث عن البيئة الطبيعية ومكوناتها والظروف

<sup>1</sup> حسونة عبد الغني، الحماية القانونية في اطار التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، 2012-2013، ص. 35-36.

<sup>2</sup> Définir des objectifs de développement durable à l'horizon 2030, op cit, p. 5.

<sup>3</sup> حسونة عبد الغني، مرجع سابق، ص. 36.

والعوامل التي تعيش فيها الكائنات الحية.<sup>1</sup> ويعد الاهتمام بالبيئة ركنا أساسيا في التنمية من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية من الاستنزاف والتدهور لمصلحة الجيل الصاعد والأجيال المستقبلية.

وعليه، تركز فلسفة التنمية المستدامة على حقيقة أن استنزاف الموارد الطبيعية التي تعتبر ضرورة لأي نشاط زراعي أو صناعي، سيكون له آثار ضارة على التنمية والاقتصاد بشكل عام، لهذا فإن أول بند في مفهوم التنمية المستدامة هو محاولة الموازنة بين النظام الإقتصادي والنظام البيئي بدون استنزاف الموارد الطبيعية مع مراعاة الأمن البيئي.<sup>2</sup> وبذلك، للمحافظة على الموارد الطبيعية يجب إتباع أنماط إنتاج واستغلال الموارد الطبيعية بشكل عقلاني لتجنب الاستنزاف الزائد للموارد المتجددة وغير المتجددة، لضمان التنوع الحيوي ونقاء الهواء وخصوبة التربة والمحافظة على التنوع البيولوجي، وهذا ما يؤيده المختصون في مجال البيئة في مقاربتهم للتنمية المستدامة على مفهوم "الحدود البيئية" التي تعني أن لكل نظام طبيعي حدود لا يمكن تجاوزها من الاستغلال. والإفراط في استغلال هذه الموارد يؤدي الى تدهور النظام البيئي. والسبيل الوحيد لحماية هذا النظام هو الحد من إنتاج أنماط إنتاج وإستهلاك سيئة، مثل استنزاف المياه الجوفية والسطحية، وقطع أشجار الغابات وغيرها.<sup>3</sup>

كما تنادي مبادئ التنمية المستدامة بإصدار التشريعات الخاصة لحماية البيئة ومصادر الطاقة، وكيفية ترشيد استخدام الموارد غير المتجددة، وعدم تجاوز قدرة الموارد المتجددة على تجديد نفسها وقدرة النظام البيئي على استيعاب المخلفات. وعليه، تم إبرام معاهدة دولية سنة 1992 تتمثل في اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ. وذلك للنظر في ما يمكن القيام به للحد من ارتفاع درجات الحرارة العالمية وما ينجم عنها من تغير في المناخ والتصدي لتلك الآثار، لكن أدركت الدول أن الأحكام المتعلقة بخفض الانبعاثات في الاتفاقية ليست كافية. ونتيجة لذلك، فإنها بدأت المفاوضات لتعزيز التصدي العالمي لتغير المناخ، وفي عام 1997، اعتمدت بروتوكول كيوتو الذي يسعى إلى فرض التزامات محددة تقوم بها الدول الأطراف لتخفيض الانبعاثات المترتبة على إستهلاك الطاقة. والسعي إلى التوجه الدولي لاستخدام أنواع الطاقة المتجددة،<sup>4</sup> حيث تتميز مصادر الطاقات المتجددة بقابلية إستغلالها المستمر دون أن يؤدي ذلك إلى استنفاد منابعها لذلك أطلق عليها بالمصادر المتجددة.

وبالرغم من الوعي المتزايد في الآونة الاخيرة بين افراد المجتمع، لكن أصبحت المشاكل البيئية أسوأ بكثير في السنوات العشرين التي تلت قمة ريو عام 1992 ريو+20: 2012 تغير المناخ والتلوث وسوء

<sup>1</sup> - رديب ديب، سليمان مهنا، مرجع سابق، ص. 490.

<sup>2</sup> - الطفرات النفطية العربية مراجعة من أجل تنمية مستدامة، ص. 6. لمعلومات أكثر أنظر الموقع، <http://test.univ-batna.dz/economie/images/cs/11.pdf> (2017-10-11)

<sup>3</sup> - هويدي عبد الجليل، مرجع سابق، ص. 219.

<sup>4</sup> - معلومات أساسية، لمعلومات أكثر أنظر الموقع: <http://www.un.org/climatechange/ar/towards-a-climate-agreement> (2017-08)

إدارة المواد الكيميائية، الاستخدام غير المستدام للمياه، والزراعة غير المستدامة، والمدن غير الصحية، وفقدان كبير من التنوع البيولوجي، والأمراض الناشئة، والتصحر وتدهور المحيطات. وهذا كله لتزايد استخدام الطاقة الأحفورية (الفحم النفط، الغاز السائل)، مما أدى إلى مشاكل بيئية عديدة أثرت على توازن التركيب الكيميائي للغلاف الجوي، حيث يعد توازنه هذا من أهم عوامل الحياة على الأرض، وتعتبر الطبقة الفقيرة الأكثر عرضة للتغير البيئي لأنهم غالبا ما يكون اعتمادهم كبير على الموارد الطبيعية لسبل عيشهم وبقائهم. وبذلك، لا يمكن القضاء على الفقر المدقع إلا إذا توقف التدهور البيئي.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: مؤشرات قياس التنمية المستدامة

تعد التنمية المستدامة عملية متعددة الأبعاد نظرا لها تم وضع طرق كمية لقياس مدى انجاز تطبيق التنمية المستدامة في الدول، حيث ظهرت مؤشرات التنمية المستدامة تحت ضغط المنظمات الدولية على رأسها الأمم المتحدة والتي أنت بعدة برامج لصياغتها ومن أهمها برنامج الأمم المتحدة لجنة التنمية المستدامة المنبثقة عن قمة الأرض الذي تضمن نحو 130 مؤشر. ونظرا لتعدد أبعاد جوانب التنمية المستدامة، فقد تعددت مؤشرات قياس التنمية المستدامة إلى مؤشرات بيئية، اقتصادية، اجتماعية ومؤسسية.

#### أولا، المؤشرات الاقتصادية

يوجد عدة مؤشرات وسيتم التطرق إليها في الآتي:

**1- نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي:** يعد هذا المؤشر من مؤشرات القوة الدافعة للنمو الاقتصادي، حيث يقيس مستوى الإنتاج الكلي وحجمه، لكنه لا يقيس التنمية المستدامة قياسا كاملا. ويعتبر عنصرا مهما لأنه يقيس نوعية الحياة. ويحسب بقسمة الناتج المحلي الإجمالي بأسعار السوق الجارية في سنة معينة على عدد السكان، إن الأهمية الاقتصادية لهذا المؤشر تكون من خلال عكسه معدلات النمو الاقتصادي وقياس مستوى الإنتاج الكلي وحجمه.<sup>2</sup>

**2- نسبة الاستثمار الثابت الإجمالي إلى الناتج المحلي الإجمالي:** يقصد بهذا المؤشر الإنفاق على الإضافات إلى الأصول الثابتة كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي، حيث يقيس نسبة الاستثمار إلى الإنتاج. ويعرف تكوين راس المال الثابت الإجمالي بأنه ذلك الجزء من القابلية الإنتاجية الآنية الموجهة إلى إنتاج السلع الرأسمالية كالأبنية والإنشاءات والمكائن والآلات ووسائل النقل.

<sup>1</sup>- Définir des objectifs de développement durable à l'horizon 2030,op cit, p. 6

<sup>2</sup>- Odile Bovar, Magali Demotes Mainard, d'autre, Les indicateurs de développement durable, p. 55. pour plus d'information consulté le site web: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/1373261/ECOFRA08c.PDF>,

- 3- صادرات واردة السلع والخدمات: يبين هذا المؤشر قدرة البلدان على الاستمرار في الاستيراد. وتبرز أهمية المؤشر في حقيقة ارتفاع درجة انفتاح الاقتصادات المحلية على الاقتصاد العالمي.
- 4- رصيد الحساب الجاري كنسبة مئوية من الناتج الإجمالي: يقيس مؤشر رصيد الحساب الجاري درجة مديونية الدول ويساعد في تقييم قدرتها على تحمل الديون. ويرتبط هذا المؤشر بقاعدة الموارد من خلال القدرة على نقل الموارد إلى الصادرات بهدف تعزيز القدرة على التسديد.
- 5- صافي المساعدة الإنمائية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي: يقيس هذا المؤشر مستويات المساعدات التي تهدف إلى النهوض بالتنمية والخدمات الاجتماعية وهو يظهر بصورة نسبة مئوية من الناتج الوطني الإجمالي.
- 6- مجموع المساعدة الإنمائية الرسمية: يشمل هذا المؤشر المساعدات الإنمائية الرسمية كالمنح والقروض التي يقدمها القطاع الرسمي إلى بعض البلدان بهدف النهوض بالتنمية والخدمات الاجتماعية بشروط مالية ميسرة. ويقاس هذا المؤشر مستويات المساعدات المختلفة، وهو يحسب كنسبة مئوية من الناتج القومي الإجمالي.
- 7- الدين الخارجي/الناتج المحلي الإجمالي: يحسب هذا المؤشر كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي ويمثل مديونية البلدان ويساعد في تقييم قدرتها على تحمل الديون.<sup>1</sup>
- 8- تغيير أنماط الاستهلاك: ويمكن قياسه من خلال نصيب الفرد السنوي من استهلاك الطاقة، حيث يقيس هذا المؤشر نصيب الفرد من الطاقة في بلد ما.
- 9- مؤشر إنتاج وإدارة النفايات: وتقاس بكمية إنتاج النفايات الصناعية والمنزلية، وإنتاج النفايات الخطرة، وإنتاج النفايات المشعة وإعادة تدويرها.
- 10- مؤشر النقل والمواصلات: ويقاس بالمسافة التي يتم قطعها سنويا لكل فرد مقارنة بنوع المواصلات (سيارة خاصة، طائرة، مواصلات عامة، دراجة هوائية،... الخ).<sup>2</sup>

### ثانياً، المؤشرات الاجتماعية

توجد عدة مؤشرات تقيس البعد الاجتماعي من بينها ما يلي:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> مهدي سهر غيلان، فايق جزاع ياسين، شيماء رشيد محيسن، دراسة تحليلية لأهم مؤشرات التنمية المستدامة في البلدان العربية والمتقدمة، ص. 6. لمعلومات أكثر أنظر الموقع: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&Id=52724> (2017-08-10)

<sup>2</sup> هادي احمد الفراجي، التنمية المستدامة في استراتيجية الامم المتحدة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2015، ص. 188.

<sup>3</sup> Jacqueline Hocquet , Mesurer le Développement Durable: Indicateurs et Méthodes Participatives, Synthèse du 2e séminaire de travail sur les nouveaux indicateurs de richesse, 2013, p. 13. pour plus d'information consulté le site web: [https://www.crid.asso.fr/IMG/pdf/actes\\_seminaire\\_amcp\\_rio\\_de\\_mars\\_2014.pdf](https://www.crid.asso.fr/IMG/pdf/actes_seminaire_amcp_rio_de_mars_2014.pdf)

- 1- **مؤشر الفقر البشري:** يتكون هذا المؤشر من ثلاثة أبعاد وهي حياة طويلة وصحية (وتقاس بنسبة مئوية من الناس الذين لم يبلغوا سن الأربعين)، المعرفة (الأمية)، توفر الوسائل الاقتصادية (يقاس بنسبة مئوية من الناس الذين لا يمكنهم الانتفاع بالخدمات الصحية والمياه المأمونة، ونسبة الأطفال دون الخامسة الذين يعانون من وزن ناقص بدرجة معتدلة أو شديدة).
- 2- **معدل البطالة:** يعكس هذا المؤشر عدد الافراد في سن العمل والقادرين عليه ولم يحصلوا على فرصة عمل كنسبة مئوية من القوى العاملة الكلية في بلد ما.
- 3- **معدل الأمية بين البالغين:** ويحسب من خلال نسبة الأفراد الذين تتجاوز اعمارهم 15 سنة وهم أميون إلى مجموع البالغين.
- 4- **السكان الذين يعيشون تحت خط الفقر الوطني:** ويعبر عن النسبة المئوية للسكان الذين يعيشون دون خط الفقر الوطني.
- 5- **العدالة في النوع الاجتماعي:** ويمكن قياسها من خلال حساب مقارنة معدل أجر المرأة مقارنة بمعدل أجر الرجل.
- 6- **السكان:** هناك علاقة عكسية واضحة لا جدال فيها ما بين النمو السكاني والتنمية المستدامة، فكلما زاد معدل النمو السكاني في دولة ما أو منطقة جغرافية معينة زادت نسبة إستهلاك الموارد الطبيعية ونسبة التصنيع العشوائي والنمو الاقتصادي غير المستدام مما يؤدي في النهاية إلى كل أنواع المشاكل البيئية. وبذلك، تقليل فرص تحقيق التنمية المستدامة.
- 7- **معدل الالتحاق بالمدارس الابتدائي والثانوي والعالي:** وهم عدد الملتحقين بهذه المدارس الأولية والعليا إلى مجموع السكان، ويعكس هذا المؤشر مدى نشر التعليم والمعرفة في بلد ما.
- 8- **الديناميكية الديمغرافية والاستدامة:** ويقاس من خلال معدل النمو السكاني وهو عبارة عن متوسط تغير المعدل السنوي بالنسبة لحجم السكان، ويقاس هذا المؤشر معدل النمو السكاني للسنة.
- 9- **الأمن:** يتعلق الأمن في التنمية المستدامة بالأمن الاجتماعي وحماية الناس من الجرائم وتقاس بعدد الجرائم المسجلة لكل 100 ألف نسمة من السكان.
- 10- **السكن:** تقاس حالة السكن في مؤشرات التنمية المستدامة عادة بمؤشر واحد هو نسبة مساحات السقوف في الأبنية لكل شخص، وسكان المستوطنات الحضرية النظامية وغير نظامية.

### ثالثاً، المؤشرات البيئية

ويعتمد قياس الاستدامة البيئية على مؤشر أساسي يسمى بمؤشر الاستدامة البيئية ESI الذي تم انجازه لصالح 142 دولة، والذي يستند بدوره إلى 20 مؤشر كل منها يحتوي من 2 إلى 8 مؤشرات فرعية،

بحيث يكون مجموع المؤشرات الفرعية 68 مؤشر. ويأخذ مؤشر الاستدامة البيئية بعين الاعتبار الانجازات البيئية للدول والبنية المنظماتية، بالإضافة إلى القدرة الاقتصادية،<sup>1</sup> وسيتم التطرق إلى بعض هذه المؤشرات كما يلي:

- 1- **نصيب الفرد من الموارد المائية:** ويرتبط هذا المؤشر بظاهرتين رئيسيتين، الأولى معدل النمو السكاني والمتغيرات الديمغرافية والثانية ارتفاع مستويات المعيشة الناجم عن إعادة توزيع الدخل التي تستهدفها بعض برامج التنمية الاقتصادية.
- 2- **نصيب الفرد من الأراضي الزراعية:** يتضمن هذا المؤشر قياس نصيب الفرد من الأراضي الزراعية الصالحة للزراعة وكذلك نصيب الفرد من الأراضي المتاحة للإنتاج الزراعي، حيث أن الزراعة لها دور كبير في تحقيق التنمية المستدامة لما توفره من غذاء للسكان، إضافة إلى فرص العمل وبهذا تعد المحرك للنمو الاقتصادي خاصة. وعليه، تساهم في تخفيف حدة الفقر والبطالة.<sup>2</sup>
- 3- **التصحّر:** قياس الأراضي المصابة بالتصحّر ونسبتها إلى المساحة الإجمالية للبلد. ويعد تقليص مساحات الأراضي الصحراوية من شروط تحقيق التنمية المستدامة.
- 4- **التغير في مساحة الغابات:** يشير هذا المؤشر إلى التغير الذي يحصل مع مرور الوقت في مساحة الغابات بنسبة مئوية من المساحة الإجمالية للبلد، فإذا كانت نسبة هذا المؤشر مرتفعة دل على إمكانية زيادة الإنتاج الزراعي، والعكس يشير إلى توسع التصحر وزحفه إلى الأراضي الخضراء.
- 5- **المناطق الساحلية:** تقاس بتركيز الطحالب في المياه الساحلية، ونسبة السكان الذين يعيشون في المناطق الساحلية، مصائد الأسماك من حيث وزن الصيد السنوي للأنواع التجارية الرئيسية.
- 6- **المياه العذبة:** من أكثر الموارد الطبيعية تعرضاً للاستنزاف والتلوث، وتجد كل الدول التي تتميز بقلّة مصادر المياه في وضع اقتصادي واجتماعي صعب.<sup>3</sup>
- 7- **التغير المناخي:** ويتم قياسه من خلال تحديد انبعاثات ثاني أكسيد الكربون.<sup>4</sup>
- 8- **التنوع الحيوي:** يتم من خلاله حماية الحيوانات والنباتات البرية وإنشاء المحميات لتأمين التنمية المستدامة. ويتم قياس التنوع الحيوي من خلال مؤشرين رئيسيين هما: الأنظمة البيئية والتي يتم قياسها

<sup>1</sup> - حروفش سهام، صحراوي إيمان، بوابية ذهبية ريمة، مرجع سابق، ص. 14.

<sup>2</sup> - خميس عبد الرحمن رداد، المؤشرات البيئية كجزء من مؤشرات التنمية المستدامة، المؤتمر الإحصائي العربي الثاني، سرت - الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2009، ص. 77-78.

<sup>3</sup> - اتر محمد علي وردم، العالم ليس للبيع - مخاطر العولمة على التنمية المستدامة، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003، ص. 211.

<sup>4</sup> - Odile Bovar, Magali Demotes Mainard, d'autre, op cit, p. 56.

بحساب نسبة مساحة المناطق المحمية مقارنة بالمساحة الكلية ومساحة الأنظمة البيئية الحساسة، ويتم قياسه بحساب نسب لكائنات الحية المهددة بالانقراض.<sup>1</sup>

9- نوعية الهواء: ويتم قياسها من خلال تركيز ملوثات الهواء في محيط المناطق الحضرية.

10- إستهلاك طبقة الأوزون: ويتم قياسه من خلال إستهلاك المواد المستنزفة للأوزون.

11- الحضرة: ويتم قياسها بمساحة الأراضي المستخدمة كمستوطنات بشرية دائمة أو مؤقتة.<sup>2</sup>

### رابعاً، المؤشرات المؤسسية

عبارة عن معطيات رقمية تصف مدى تطور الجانب المؤسسي في تطبيق الإدارة البيئية، تتضمن هذه المؤشرات في هذا المجال القوانين، التشريعات والأطر المؤسسية التي تهتم بالتنمية المستدامة، وتتمثل أهم المؤشرات المؤسسية، فيما يلي:

1- تطبيق الاتفاقات العالمية المصادق عليها، كبروتوكول قرطاج بشأن السلامة، بروتوكول كيوتو المنبثق عن الاتفاقية الإطارية بشأن تغير المناخ، بالإضافة إلى التنوع الإحيائي.

2- الحصول على المعلومات: يقيس هذا المؤشر مدى قدرة الأفراد على الحصول على المعلومات والمتمثل بإعداد الطلبة في المدارس الابتدائية والثانوية والعليا (أي مجموع الملحقين بالمراحل الدراسية الأولية والثانوية والعليا).

3- خطوط الهاتف الرئيسية لكل 100 نسمة: يعد أعم مقياس لدرجة تطور الاتصالات السلكية واللاسلكية في أي بلد.

4- المشتركون في الهاتف النقال لكل 100 نسمة: يشير هذا المؤشر إلى عدد مستعملي الهواتف النقالة والمشاركين في خدمة هاتفية متنقلة عمومية آلية تتيح النفاذ إلى الشبكة الهاتفية التبديلية العمومية القائمة على إحدى التكنولوجيتين الخليوتين المتماشية أو الرقمية.

5- الحواسيب الشخصية لكل 100 نسمة: إن عدد الحواسيب الشخصية المتاحة لسكان بلد معين يعد مقياساً لقدرته على اللحاق بالاقتصاد العالمي وتعزيز إنتاجيته.<sup>3</sup>

6- عدد العلماء والمهندسين في مجال البحث العلمي: يقيس عدد العلماء والمهندسين في مجال البحث والتطوير لكل مليون شخص.

<sup>1</sup>- idem, p. 59.

<sup>1</sup>- احمد كودي، كيف يمكن قياس التنمية المستدامة، لمعلومات أكثر أنظر الموقع:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/159112> (2017-10-11)

<sup>3</sup>- الجودي صطوري، التنمية المستدامة في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الباحث، العدد 16، 2016، ص. 302.

7- **البحث والتطوير:** يتم من خلاله معرفة مدى انفاق الدول على البحث والتطوير واستغلال هذه الأبحاث فيما يخدم التنمية المستدامة، ويتم قياسها من خلال معرفة نسبة الإنفاق على البحث والتطوير من الناتج المحلي الإجمالي.<sup>1</sup> وبالرغم من وجود عدة مؤشرات لكن لا يتم تطبيقها لصعوبة قياسها، حيث تعتبر السجلات الجيدة للمواليد والوفيات أساسية لتنفيذ البرامج الحكومية وتقديم الخدمات، إلا أنه في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، تم تسجيل أقل نصف المواليد في عام 2011.<sup>2</sup>

### المبحث الرابع: أهداف، خصائص وتحديات التنمية المستدامة

تتميز التنمية المستدامة بعدة خصائص وعدة أهداف تسعى إلى تحقيقها. ولذلك تواجه عدة تحديات لتحقيق ما تسعى إليه.

#### أولاً، أهداف التنمية المستدامة

تسعى التنمية المستدامة من خلال آلياتها ومحتواها، إلى تحقيق العديد من الأهداف الموضحة في الشكل الموالي. وهي 17 هدف اساسي كالتالي:<sup>3</sup>

**الهدف 1:** القضاء على الفقر بجميع أشكاله حول العالم.

**الهدف 2:** القضاء على الجوع وضمان الأمن الغذائي وتحسين التغذية، وتعزيز الزراعة المستدامة.

**الهدف 3:** تمكين الجميع من العيش في صحة جيدة وتعزيز رفاه الجميع في أي عمر.

**الهدف 4:** ضمان حصول الجميع على التعليم الجيد بمساواة، وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة.

**الهدف 5:** تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين جميع النساء والفتيات.

**الهدف 6:** ضمان حصول الجميع على المياه وخدمات الصرف الصحي وضمان الإدارة المستدامة من الموارد المائية.

**الهدف 7:** ضمان حصول الجميع على خدمات طاقة موثوقة ومستدامة وحديثة بتكلفة معقولة.

**الهدف 8:** تعزيز النمو الاقتصادي المستدام والمشارك، والعمل اللائق لجميع العمالة المنتجة.

**الهدف 9:** بناء بنية تحتية قادرة على الصمود وتعزيز التصنيع المستدام الذي يفيد الجميع ويشجع الابتكار.

<sup>1</sup> - هادي أحمد الفراجي، مرجع سابق، ص. 189.

<sup>2</sup> - Neil Fantom, Indicateurs du développement dans le monde 2016 : zoom sur trois nouveautés, pour plus d'information consulté le site web: <https://blogs.worldbank.org/opendata/ar/2016-edition-world-development-indicators-out-three-features-you-won-t-want-miss>, (6-9-2017)

<sup>3</sup> - Objectifs de développement durable (ODD) Sélection de ressources en ligne, 2015, p. 5.pour plus d'information consulté le site web: [https://www.unric.org/html/english/library/backgrounders/sdgs\\_french.pdf](https://www.unric.org/html/english/library/backgrounders/sdgs_french.pdf) (10-09-2017)

## الفصل الأول: مدخل إلى التنمية المستدامة

**الهدف 10:** الحد من أوجه عدم المساواة في البلدان وفيما بينها.

**الهدف 11:** كفالة أن تكون المدن والمستوطنات البشرية مفتوحة للجميع، آمنة، مرنة ودائمة.

**الهدف 12:** تحديد أنماط الإستهلاك والإنتاج المستدام.

**الهدف 13:** اتخاذ إجراءات عاجلة لمكافحة تغير المناخ وآثاره.

**الهدف 14:** الاستخدام المستدام للمحيطات والبحار والموارد والحفاظ عليها.

**الهدف 15:** الحفاظ على النظم الأيكولوجية والتنوع البيولوجي مع الحرص على استغلالها والإدارة المستدامة للغابات ومكافحة التصحر وعكس مسار تدهور الأراضي وإنهاء الفقر.

**الهدف 16:** تعزيز تنمية مجتمعات سلمية ومفتوحة من أجل التنمية المستدامة، وضمان الوصول إلى العدالة للجميع وعلى جميع المستويات.

**الهدف 17:** تعزيز القدرة على تنفيذ الشراكة العالمية من أجل التنمية المستدامة وتنشيطها.

ومن أجل التفصيل أكثر في أهداف التنمية المستدامة يوضح الجدول الموالي هذه الأهداف وفق أبعاد التنمية المستدامة.

### الجدول (1-3)

#### الأهداف الأساسية من تحقيق التنمية المستدامة

| الاستدامة البيئية                                                                                   | الاستدامة الاجتماعية                                                                              | الاستدامة الاقتصادية                                                                       |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| ضمان الحماية الكافية للمتجمعات المائية والمياه الجوفية وموارد المياه العذبة وأنظمتها الأيكولوجية.   | تأمين الحصول على المياه في المنطقة لكافية الاستعمال المنزلي والزراعة الصغيرة للأغلبية الفقيرة.    | ضمان إمداد كافي ورفع كفاءة استخدام المياه في التنمية الزراعية والصناعية والحضرية والريفية. | المياه |
| ضمان الاستخدام المستدام والحفاظ على الأراضي والغابات والمياه والحياة البرية والأسماك وموارد المياه. | تحسين الإنتاجية وإرباح الزراعة الصغيرة وضمان الأمن الغذائي المنزلي.                               | رفع الإنتاجية الزراعية والإنتاج من أجل تحقيق الأمن الغذائي وزيادة الصادرات.                | الغذاء |
| ضمان الحماية الكافية للموارد البيولوجية والأنظمة الأيكولوجية والأنظمة الداعمة للحياة.               | فرض معايير للهواء والمياه والوضوء لحماية صحة البشر وضمان الرعاية الصحية الأولية للأغلبية الفقيرة. | زيادة الإنتاجية من خلال الرعاية الصحية والوقائية وتحسين الصحة والأمان في أماكن العمل.      | الصحة  |

## الفصل الأول: مدخل إلى التنمية المستدامة

|                 |                                                                                                       |                                                                                              |                                                                                                                                   |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المأوى والخدمات | ضمان الإمداد الكافي والاستعمال الكافي لمواد البناء ونظم المواصلات.                                    | ضمان الحصول على السكن المناسب بالسعر المناسب وتوفير المواصلات والصرف الصحي للأغلبية الفقيرة. | ضمان الاستخدام المستدام أو المثالي للأراضي والغابات والطاقة والموارد المعدنية.                                                    |
| الطاقة          | ضمان الإمداد الكافي والاستعمال الكفء للطاقة في مجالات التنمية الصناعية والمواصلات والاستعمال المنزلي. | ضمان الحصول على الطاقة الكافية للأغلبية الفقيرة خاصة بدائل الوقود الخشبي وتعميم الكهرباء.    | خفض الآثار البيئية للوقود الاحفوري على النطاق المحلي والإقليمي والعالمى والتوسع في تنمية واستعمال الغابات وبدائل المتجددة الأخرى. |
| التعليم         | ضمان وفرة المتدربين في كل القطاعات الاقتصادية الأساسية.                                               | ضمان الإتاحة الكافية للتعليم للجميع من أجل حياة صحية ومنتجة.                                 | إدخال البيئة في المعلومات العامة والبرامج التعليمية.                                                                              |
| الدخل           | زيادة الكفاءة الاقتصادية والنمو وفرض العمل في القطاع الرسمي.                                          | دعم المشاريع الصغيرة وإيجاد الوظائف للأغلبية الفقيرة في مختلف القطاعات.                      | ضمان الاستعمال المستدام للموارد الطبيعية الضرورية للنمو الاقتصادي في القطاعات الرسمية وغير الرسمية.                               |

المصدر: باتر محمد علي وردم، العالم ليس للبيع: مخاطر العولمة على التنمية المستدامة، دار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003، ص. 194.

يوضح الجدول أعلاه الأهداف الأساسية من تطبيق التنمية المستدامة، كضمان إمداد كافي ورفع كفاءة استخدام المياه والقضاء على الفقر من خلال دعم المشاريع وتوفير الوظائف للأغلبية الفقيرة. وتوفير الصحة، الطاقة، التعليم والغذاء للأفراد. وذلك لتحقيق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة.

### ثانياً، خصائص التنمية المستدامة

يوجد عدة خصائص لتنمية المستدامة ومن بينها ما يلي:<sup>1</sup>

- 1- الاستمرارية: وهو ما يتطلب توليد دخل مرتفع يمكن من إعادة استثمار جزء منه. ويساهم في إجراء الإحلال والتجديد والصيانة للمواد.
- 2- تنظيم استخدام الموارد الطبيعية: تنظيم الموارد سواء كانت موارد غير متجددة (القابلة للنفاد- الناضبة) أو متجددة بما يضمن تحقيق مصلحة الأجيال القادمة.
- 3- تحقيق التوازن البيئي: وهو المعيار الضابط للتنمية المستدامة يعني المحافظة على البيئة بما يضمن سلامة الحياة الطبيعية، وإنتاج ثروات متجددة مع الاستخدام العادل للثروات غير المتجددة. وتجدر الإشارة إلى أن الهدف ليس فقط تحسين البيئة، لكن أيضاً إيجاد نوع من التكامل في عملية صنع القرار. لذا يمكن القول أن هناك رابطاً واضحاً وأكيداً بين التنمية والبيئة فالتنمية عنصر أساسي ضمن أي نشاط إنمائي.

1 - أحمد أبو اليزيد الرسول، التنمية المتواصلة الأبعاد والمنهج، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية- مصر، 2006، ص. 95.

### 4- الاعتماد على أسس واعتبارات بيئية:

وذلك يتعلق بتحقيق ما يلي:

أ- **قاعدة المخرجات:** يجب أن يكون توليد المخلفات لا يتعدى قدرة استيعاب الأرض لهذه المخلفات، وألا تضر قدرتها على الاستيعاب في المستقبل.

ب- **قاعدة المدخلات:** تشمل المصادر المتجددة، حيث إستهلاك هذه المصادر يجب أن لا يتعدى قدرتها على إعادة توليدها. كما يجب أن يتم استثمارها حسب قاعدة "Serafian Q uasi-Sustainability Rule" والتي تنص على أن الناتج من استخدام المصادر المستنفذة يكون بإستغلال جزء منه في تلبية وإشباع الحاجات الحالية، واستثمار باقي العائد في مشاريع مستقبلية تخدم الأجيال القادمة.

5- **تحفيز المشاركة الشعبية العامة:** تنسيق الرؤى المختلفة للإبداع والعمل نحو تحقيق أهداف مشتركة للمستقبل وتدعيم منهجية متكاملة للتواصل.

6- **التعلم من الآخرين ونقل التطبيقات والممارسات المثلى لتحسين البيئة.**

### ثالثاً، تحديات التنمية المستدامة

تواجه التنمية المستدامة العديد من التحديات لتحقيق أهدافها لصالح البشرية، من بينها الآتي:<sup>1</sup>

- الفقر الذي هو أساس الكثير من المعضلات الصحية والاجتماعية والأزمات النفسية والأخلاقية، فعلى المجتمعات المحلية والوطنية والدولية أن تضع سياسات تنمية وخطط لإصلاح الاقتصاد، ما يقضي على هذه المشاكل بإيجاد فرص العمل، والتنمية الطبيعية والبشرية والاقتصادية والتعليمية للمناطق الأكثر فقراً، والأشد تخلفاً، والعمل على مكافحة الأمية.

- الديون التي تمثل إضافة إلى الكوارث الطبيعية بما فيها مشكلات الجفاف والتصحر والتخلف الاجتماعي الناجم عن الجهل والمرض والفقر. وتعد من اهم المعوقات التي تحول دون نجاح خطط التنمية المستدامة وتؤثر سلباً في المجتمعات الفقيرة خاصة وعلى الاسرة الدولية عامة. وعليه، من واجب الجميع التضامن للتغلب على هذه الصعوبات. وحماية الإنسانية من مخاطرها وتأثيراتها السلبية على المجتمع.

- التضخم السكاني غير الرشيد وخاصة في مدن الدول النامية وتدهور الأحوال المعيشية في المناطق العشوائية وتزايد الطلب على الموارد والخدمات الصحية والاجتماعية.

<sup>1</sup> - هادي احمد الفراجي، مرجع سابق، ص. 195.

- الحروب والمنازعات المسلحة والاحتلال الاجنبي التي تؤثر بشكل مضر على البيئة وسلامتها، وضرورة تنفيذ قرارات الامم المتحدة الداعية إلى انهاء الاحتلال الاجنبي ووضع تشريعات والتزامات تحرم وتجرم تلويث البيئة أو قطع اشجارها أو إبادة حيواناتها، ومراعاة الكرامة في معاملة الاسرى طبقا للقوانين الدولية وعدم التمثيل بالموتى ومنع تخريب المنازل والمنظمات المدنية ومصادر المياه.
- تدهور قاعدة الموارد الطبيعية واستمرار استنزافها لدعم انماط الإنتاج والإستهلاك الحالية مما يزيد في نضوب قاعدة الموارد الطبيعية واعاقه تحقيق التنمية المستدامة في الدول النامية.
- نقص الخبرات اللازمة لدى بعض الدول لتتمكن من الإيفاء بالالتزامات حيال قضايا البيئة العالمية ومشاركة المجتمع الدولي في الجهود الرامية لوضع الحلول لهذه القضايا. وعدم توفر التقنيات الحديثة والخبرات الفنية اللازمة في هذه الدول لتنفيذ برامج التنمية المستدامة وخططها. ومن أجل لمواجهة هذه التحديات يجب على المنظمة تبني آليات تساهم في الحد منها أو تقليلها. ويعتبر التسويق المستدام من الآليات التي تواجه هذه التحديات والذي سيتم التطرق إليه في الفصل الثاني.

### المبحث الخامس: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية

تعتبر المسؤولية الاجتماعية مفهوم متغير ودائم التطور وهو يرتبط بالتنمية المستدامة، حيث يجب على المنظمات بجانب البحث عن الثروة والربح الاهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتوفير الدعم والمساندة من قبل إدارتها العليا ومجالس إدارتها من أجل التوصل إلى التنمية المستدامة في المجتمعات التي تعمل بها سواء محليا أو عالميا.

#### أولا، مفهوم المسؤولية الاجتماعية

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية Corporate Social Responsibility بسبب الأنشطة غير المسؤولة للمنظمات، ومن بوادر الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمة مراعات مصالح المجتمع الذي تعمل فيه، بالإضافة إلى مصالحها الذاتية. وبذلك، عكست التقارير السنوية للمنظمات في السنوات الأخيرة تطبيق المسؤولية الاجتماعية، وعلى الرغم من أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت جزءا من استراتيجية المنظمات الحديثة إلا أنه ليس هناك اتفاق على مفهوم محدد للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

كما يشار إلى المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أيضا بمواطنة المنظمات أو الرأسمالية الواعية، تمارسها المنظمات المكرسة لصنع أثر اجتماعي أو بيئي إيجابي على المجتمع.<sup>1</sup> وتثير المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التساؤل عن غرض الأعمال في المجتمع، فهل يجب فقط التركيز على توليد الأرباح

<sup>1</sup> - Doing Well by doing good, p. 2. pour plus d'information consulté le site web: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf>, (11-08-2016)

للمساهمين؟ والتقليل من الأثر السلبي لأنشطتها على المجتمع؟ أو أن تكون عضوا مسؤولا في المجتمع وتطوير نموذج مربح، مع احترام النظام الاجتماعي والبيئي، من خلال تسجيل استراتيجيتها على المدى الطويل؟<sup>1</sup>

ويقصد بالمسؤولية الاجتماعية وجوب اتصاف المنظمات ورجال الأعمال على حد سواء بالنزاهة والصدق مع عمالها والعالم الخارجي، فالمنظمات الناجحة جدا معرضة للخطر وغالبا ما تكون ردود أفعالها شديدة تشمل تغطية إعلامية واسعة النطاق.<sup>2</sup> ولا يوجد تعريف مشترك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات حيث عرفها Good Decock بأنها "تعطي عائدات على حسب نوع المنظمات خارج المتطلبات القانونية أو التعاقدية الملزمة للجهات الفاعلة الاجتماعية".<sup>3</sup>

كما عرف Deft المسؤولية الاجتماعية أنها "واجب أساسي لإدارة المنظمة في اتخاذ القرارات المهمة والأفعال المؤدية إلى تحقيق رفاهية المجتمع"،<sup>4</sup> وفي السياق نفسه، عرفت المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بأن على الإدارة إتخاذ قرارات تراعي التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذه القرارات على كافة الأطراف التي تعمل معها، وتحاول جاهدة زيادة التأثيرات الإيجابية بما يخدم جميع الأطراف وبما لا يتعارض مع أهداف المنظمة.<sup>5</sup> ومن التعاريف السابقة يستنتج أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي واجب والتزام من جانب المنظمات اتجاه المجتمع المحلي، مع الأخذ بعين الاعتبار مدى توقعات المجتمع من هذه المنظمات.

كما عرفت المفوضية الأوروبية المسؤولية الاجتماعية بأنها "عملية توحيد الإعتبارات والاهتمامات البيئية والاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية مع أنشطتها وعملياتها وفعاليتها وتفاعلها مع ذوي المصلحة على أساس طوعي".<sup>6</sup>

في حين يعرفها البنك الدولي على أنها "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد تكون مدمجة في الأنشطة المستمرة

1- Rita Fahd, Marketing durable, Ouvrage publié sous la direction de Thierry Libaert, Paris-francais, 2013, p. 11.

2- Milena Ilic, Branislav Radnovic, Zoran D. Zivkovic, Social Responsible Marketing – Yesterday and Today, Journal of Economic Development, Environment and People, Volume 1, Issue 3, 2012, p. 62.

3- cité par: Saloua Langar, Responsabilité sociale d'entreprise, stratégie de communication et performance durable : à la recherche d'une conciliation, Institut international de l'audit social , 7<sup>e</sup> université de printemps de l'audit social, 2005, maroc, p. 479.

4- Daft R, Organizational theory and Design, west publishing Co, new York, 2002, p.143.

5- أمينة قهواجي، حكيم بن حسان، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة -الواقع والرهانات- يومي 14 و 15 نوفمبر 2016 ص. 3.

6- The World Bank, Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania, The Development Communication Division, Working Paper, Washington, 2005, p. 01. For more details see: [http://www.csrweltweit.de/uploads/tx\\_jdownloads/Romaenien\\_csrbooklet31705.pdf](http://www.csrweltweit.de/uploads/tx_jdownloads/Romaenien_csrbooklet31705.pdf) (10-08-2016)

للمنظمة"<sup>1</sup>. وهذا ما تطرق إليه كذلك Griffin هي "مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها"<sup>2</sup>.

ويعرف المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة على أنها "التزام منظمات الأعمال بالسلوك الأخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية، وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرهم فضلاً عن المجتمعات المحلية والمجتمع عامة"<sup>3</sup>. كما جاء تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية بأنها مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين<sup>4</sup>.

وتعرف كذلك على أنها "الشعور بالالتزام من جانب المنظمات نحو وضع معايير اجتماعية محددة أثناء عملية صنع القرار الاستراتيجي، وعند قيامها بتقييم القرارات من وجهة الأخلاقية، فإنه يتعين التسليم باتخاذ ما هو في صالح رفاهية المجتمع ككل"<sup>5</sup>.

وقد نشرت المفوضية الأوروبية في كتابها الأخضر في يوليو 2001 بأن "مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يعني بمقتضاه تضمين إعتبرات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، وتعتبر هذه المسؤولية عن نفسها تجاه الموظفين وبشكل عام أصحاب المصلحة المتضررين من المنظمة والذي يمكن أن تؤثر بدورها على نجاحها"<sup>6</sup>. وفي عام 2011، اقترحت لجنة المفوضية الأوروبية تعريف جديد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، حيث اعتبرت "المسؤولية وجها لوجه مع آثار المنظمات على المجتمع." ولتحقيق ذلك يجب أولاً احترام التشريعات والاتفاقات الجماعية بين الشركاء الاجتماعيين. وعليه، يتبن أن المسؤولية الاجتماعية لم تعد خياراً بل أصبحت ضرورة تفرضها البيئة المحيطة على المنظمات العاملة بها ضماناً للبقاء والاستمرار.

ومن أجل الوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية، يجب على المنظمات العمل بالتعاون الوثيق مع أصحاب المصلحة، التي تقوم بدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية، حقوق المستهلكين في عملياتها

<sup>1</sup> - صالح الحموري، رولا المعاينة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من الألف إلى الياء، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2015، ص. 17.

<sup>2</sup> - Griffin ricky, management, hompany mifflin company, 6<sup>th</sup> ed, new york, 1999, p.111.

<sup>3</sup> - Yvon pesqueux, Yvan Biefnot, L'ethique des affaires Management par les valeur et responsabilité sociale, Edition d'organisation Eds D, Paris, 2002, p. 19.

<sup>4</sup> - جميلة العمري، محمد زرقون، دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة وكالات وشركات التأمين في ولاية ورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 8، 2015، ص. 204.

<sup>5</sup> - شارلز وجاريت جونز، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبد المتعال، الإدارة الإستراتيجية الجزء الأول "مدخل متكامل"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2001، ص. 118.

<sup>6</sup> - Djaouahdou Réda, Nabti Ahlem, La responsabilité sociale de l'entreprise entre théorie et concrétisation pratique: cas de l'Algérie, Colloque international francophone, « Le développement durable: débats et controverses », 15 et 16 décembre 2011, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, p. 1.

التجارية وخاصة الاستراتيجيات الأساسية.<sup>1</sup> ويتفق العديد من رجال الأعمال مع هذا المفهوم للمسؤولية الاجتماعية، حيث يجب أن تساعد المنظمات في حل المشاكل الاجتماعية، حتى ان كانت منظماتهم ليست المتسببة فيها.<sup>2</sup>

ولكن هناك من يعارض هذا النهج، ومن بينهم الاقتصادي الأميركي الحائز على جائزة نوبل Milton Friedman الذي يعتقد أن المنظمات لديها مسؤولية واحدة فقط وهي "تجميع مواردها والطاقة في الأنشطة التي تهدف إلى زيادة الأرباح طالما أنها تبقي ضمن قواعد اللعبة...". ويدّعي أيضا أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي "امكانية جعل الكثير من المال لمساهميها"، وكما يعتبر Jean McGregor شخصية مشهورة في عالم الأعمال، أن أولى الأولويات للمنظمات هي خلق الثروة. وحسب رأيه أن الإجراءات الاجتماعية تكلف الكثير من المال، وغالبا ما يرفع أسعار منتجاتها بسبب ذلك أو يخفض أجور عمالها أو يكسب ربحا أقل.<sup>3</sup>

ولقد تأسست المسؤولية الاجتماعية بين المنظمة وأصحاب المصلحة لتلبية بعض أهداف وفقا لDecock Good، والتي تتمثل في: الاستجابة للضغوط الخارجية، الاستجابة للضغط الداخلي، اعتماد أخلاقيات المنظمات، تحسين صورة المنظمة، إدارة وتحسين الوضع التنافسي، إدارة عدم التيقن من القانون، خفض التكاليف، إنشاء ثقافة الشركة.<sup>4</sup>

وحدد Carroll المسؤولية الاجتماعية ضمن ثلاث مفاهيم أساسية للمسؤوليات تمثلت فيما يلي:<sup>5</sup>

- **المسؤولية اتجاه تحقيق الأرباح:** تشير إلى أن مسؤولية المنظمة الاقتصادية كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للمالكين ولحملة الاسهم، وهذه المسؤولية القاصرة التي جاء بها الاقتصادي Friedman.
- **المسؤولية تجاه أصحاب المصالح:** نتيجة للانتقادات الموجهة للأهداف الربحية كمسؤولية وحيدة تركز عليها المنظمة، ظهر ما يسمى بالمسؤولية تجاه أصحاب المصالح من المستهلكين، عاملين، مجهزين، موزعين وغيرهم.
- **المسؤولية اتجاه المجتمع:** انتشر هذا المفهوم في الأعوام الأخيرة ويشير إلى ضرورة التزام المنظمة بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع بشكل عام وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة.

1- Rita Fahd, op cit, p. 11.

2- Milena Ilic, Branislav Radnovic, Zoran D. Zivkovic, Social Responsible Marketing – Yesterday and Today, Journal of Economic Development, Environment and People Vol. 1, no. 3, 2012, p. 62.

3- Ibid, p. 62.

4- Saloua Langar, op cit, p. 479.

5- Mourad Attarca, Thierry Jacquot, "la représentation de la responsabilité sociale des entreprises: une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales", 14<sup>ème</sup> conférence internationale de management stratégique « AIMS », Pays de la Loire, Angers, France, 2005, p.6.

ومما سبق، يستخلص أنه عند تبني المنظمة للمسؤولية الاجتماعية، تحقق الأهداف المرغوبة بدون إحداث أي ضرر على المجتمع. وذلك بضمان مراعاة حقوق الموارد البشرية وقيم المجتمع وأخلاقياته والالتزام بالقوانين ومكافحة الفساد من خلال الشفافية والإفصاح على أعمالها. وعليه، تساهم المسؤولية الاجتماعية في تطوير العاملين وتحسين حياتهم. كما تقوم بمبادرات لمعالجة المشاكل التي يعاني منها المجتمع.

### ثانياً، تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات مفهوماً جديداً نسبياً، حيث بدأ الحديث عن هذا المفهوم في الستينيات من القرن الماضي. وتزايد الاهتمام بالدور الاجتماعي لرأس المال في أعقاب انهيار حائط برلين وتداعي الشيوعية ومن العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بهذا الموضوع، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 التي شجعت عدد كبير من المنظمات الكبيرة على الدعم المادي والمعنوي للمتضررين من هذه الأحداث. وكذلك الفضائح المالية لعدد من المنظمات العالمية مثل Enron و Arthur Anderson وغيرها من المنظمات العالمية التي لفتت الانتباه إلى الممارسات الخاطئة لهذه المنظمات وتغشي الفساد بها، وهنا ظهرت أهمية تبني المنظمات لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تستهدف أيضاً وتعريفها، محاربة الفساد بأشكاله المختلفة.<sup>1</sup>

وفي المقابل، كان التركيز في فترة الثورة الصناعية منصبا على مصلحة الأعمال، حيث أن اليد الخفية وقوى السوق تجعل المصلحة الخاصة تعمل لصالح المجتمع حتى وإن كانت مضرّة ببعض الأطراف. وذلك من خلال الاهتمام بمعايير الكفاءة والربح على حساب جميع المعايير الأخرى. ولهذا شهدت الثورة الصناعية لفترة طويلة خلال تطورها الكثير من المآسي الانسانية الاهمال وسوء الاستغلال وتشغيل الأطفال والنساء في ظروف عمل قياسية. وقد ظلت هذه الحالة حتى بداية هذا القرن، حيث مصلحة الأعمال هي المصلحة العليا وتحقيق الربح هو القيمة الاقتصادية. وإن ما هو خير للأعمال هو خير للمجتمع كله. وفي هذه الفترة كانت هناك إرهابات فردية ودعوات متفرقة من أجل الحد من هذه المظاهر القاسية، دعا R.A.Owtn في بداية القرن التاسع عشر إلى الاهتمام بالآلة البشرية (الإنسان) بتوفير أساسيات الحياة، ساعات عمل محدودة، وجبات تقدم أثناء العمل، وتعليم عام.... الخ

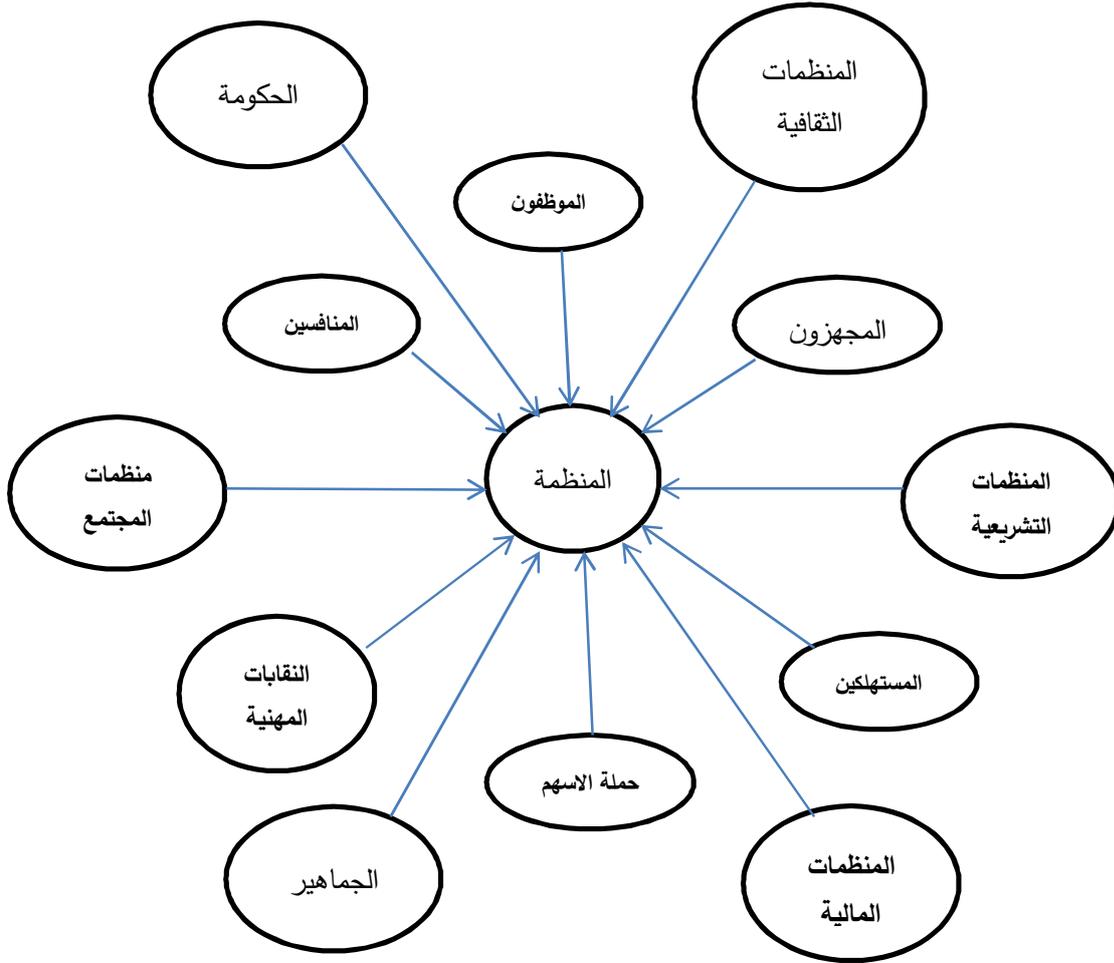
وعليه، بدأ اتجاه جديد يتسم بالتأكيد على مصالح الأطراف الأخرى ذات العلاقة بالمنظمة. وفي بداية الأمر تم التأكيد على العاملين والمقرضين ومن ثم المستهلكين والموردين والمنافسين وصولاً إلى المجتمع ككل. وذلك بالحد من حرية واستقلال الأعمال. أما ما أكدته نظرية أصحاب المصلحة، فالمنظمة ليست

<sup>1</sup> - عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيبي، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، يومي 22 - 23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، ص. 230-231.

وحدة آلية اقتصادية لصنع النقود من أجل حملة الاسهم وإنما هي وحدة اقتصادية اجتماعية تؤثر وتتأثر بأطراف متعددة هم أصحاب المصلحة.<sup>1</sup> والشكل الموالي يوضح أصحاب المصلحة بالنسبة للمنظمة ومصالحهم المتوقعة.

الشكل (3-1)

أصحاب المصالح في بيئة الأعمال



المصدر: سعد العنزي، محاولة جادة لتأطير نظرية اصحاب المصالح في دراسات إدارة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد13، العدد 48، 2007، ص 4.

يوضح الشكل أعلاه كل الأفراد الذين ينتظرون الحصول على الربح أو الخسارة الناتجة من سياسات المنظمة ونشاطاتها.

وفي الواقع، ترى نظرية أصحاب المصلحة أن للمديرين دورا كبيرا في الإقناع والتأثير في هذه النظرية هم السياسيون أو دبلوماسيون في علاقاتهم مع كل مجموعة من مجموعات اصحاب المصلحة للحصول

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، أخلاقيات الادارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ص ص. 196-198.

على دعمهم والحد من معارضتهم لسياستها وخططها. وأن أهمية هذا الإتجاه تكمن في السعي نحو الأخذ بالإعتبار مصالح الاطراف بما يحقق التوازن في المسؤولية الملقاة على عاتق المنظمات، وإن على المديرين القيام بذلك من خلال التأثير بكل هذه الأطراف.<sup>1</sup>

والقاعدة في التطور هي أن لكل ظاهرة تاريخية مراحلها ولكل اتجاه أساسي منحى تطور من التصاعد إلى الذروة ومن ثم التراجع ليأخذ شكلا أكثر استقلالا وتوازنا وقبولا وهذا ما لازال يتطور حتى الآن في علاقة الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية. وفيما يتعلق بتطور اهتمام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية فأن Hay et al يحدد ثلاث مراحل لهذا التطور والذي تعبر عنه اتجاهات المديرين نحو المسؤولية الاجتماعية كالآتي:

- **مرحلة إدارة تعظيم الارباح للفترة 1800-1920:** في هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الارباح، والتوجه نحو المصلحة الذاتية الصرفة. وأن النقود والثورة هي الأكثر أهمية وأن ما هو جيد لي هو جيد للبلد.

- **مرحلة ادارة الوصاية للفترة من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات:** وفي هذه المرحلة المسؤولية الأساسية للأعمال هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين. إن النقود مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضا وما هو جيد للدولة.

- **مرحلة ادارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر:** وفي هذه المرحلة فإن المسؤولية الأساسية للأعمال تقوم على أن الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود. وهذا يحقق المصلحة الذاتية المتنورة لمنظمات الأعمال ومصالح المساهمين المجتمع ككل، وإن ما هو جيد للمجتمع هو جيد للبلد. والجدول الموالي يوضح هذه المراحل والاتجاهات السائدة.<sup>2</sup> ومن أهم الأسباب التي أدت إلى تزايد الحديث عن المسؤولية الاجتماعية لرأس المال، زيادة الاهتمام بالقضايا المتعلقة بالفقر، وانخفاض مستوى معيشة بعض الفئات، والبطالة، وهي أمور ظلت لفترة طويلة من الزمن من مسؤوليات الحكومات. ولكن مع تنامي الاهتمام بالتنمية الاجتماعية والتأكيد على أهمية إقامة شراكات بين الحكومة والقطاع العام والقطاع الخاص والمجتمع المدني. وزاد الاهتمام بهذا المفهوم من خلال تأكد المنظمات من أن تدهور مستوى التنمية الاجتماعية يؤدي إلى هروب رأس المال ويؤثر سلبا على الاستثمار المحلي والأجنبي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 196-198.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص. 201-202.

<sup>3</sup> - عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيني، مرجع سابق، ص. 230-231.

الجدول (1-4)

المراحل التاريخية لاتجاهات المديرين نحو المسؤولية الاجتماعية

| الاتجاهات         | المرحلة (1)                                                                                                                                                     | المرحلة (2)                                                                                                                                                                                                                                 | المرحلة (3)                                                                                                                                                                              |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| التوجه            | إدارة تعظيم الأرباح للفترة 1800-1920                                                                                                                            | مرحلة ادارة الوصاية للفترة من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات                                                                                                                                                                            | مرحلة ادارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر                                                                                                                       |
| المصلحة الذاتية   | - المصلحة الذاتية                                                                                                                                               | - المصلحة الذاتية<br>- مصالح المساهمين                                                                                                                                                                                                      | - المصلحة الذاتية المتتورة<br>- مصالح المساهمين<br>- مصالح المجتمع                                                                                                                       |
| القيم الاقتصادية  | - ما هو جيد لي جيد لبلدي<br>- اقصى الأرباح<br>- النقود والثروة اكثر أهمية<br>- دع المشتري يحترس<br>- العمل سلعة تباع وتشتري<br>- مساءلة الادارة من قبل المالكين | - ما هو جيد للمنظمات جيد لبلدنا<br>- الربح الملائم<br>- النقود مهمة ولكن الافراد مهمون<br>أيضاً دعنا لا نغش المستهلك<br>- للعمل حقوق محددة يجب الاعتراف بها<br>- مساءلة الادارة من قبل المالكين<br>مستهلكين، العاملين، الموردين، والمساهمين | - ما هو جيد لمجتمعنا جيد لبلدنا<br>- الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود<br>- دع البائع يحترس<br>- كرامة العامل يجب ان تحترم<br>- مساءلة الإدارة من قبل المالكين، المساهمين والمجتمع. |
| القيم التكنولوجية | - التكنولوجيا مهمة جدا                                                                                                                                          | - التكنولوجيا مهمة ولكن الافراد مهمون أيضاً                                                                                                                                                                                                 | - الأفراد أكثر أهمية من تكنولوجيا                                                                                                                                                        |
| القيم الاجتماعية  | - مشكلات العاملين يجب تركها في البيت<br>- انا فرد صارم أدير أعماله كما أشاء<br>- جماعات الأقلية ادنى من البيض ويجب ان تعامل حسب ذلك                             | - نعترف أن للعاملين حجات أبعد من الحاجات الاقتصادية<br>- انا فردي ولكن اعترف بقيمة مشاركة الجماعة.<br>- جماعات الأقلية لهم موقعهم في المجتمع وان موقعهم ادنى مني.                                                                           | - إننا نستخدم الفرد كوحدة كلية<br>- مشاركة الجماعة أساسية لنجاحنا<br>إنهم مثلي ومثلك                                                                                                     |
| القيم السياسية    | - البيئة الطبيعية تسيطر على قدر الناس                                                                                                                           | - الأفراد يمكن ان تتحكم وتعالج البيئة                                                                                                                                                                                                       | - المحافظ على البيئة من أجل نوعية الحياة                                                                                                                                                 |
| القيم الجمالية    | - القيم الجمالية؟ ماهي؟                                                                                                                                         | - القيم الجمالية جيدة ولكن ليس لنا                                                                                                                                                                                                          | - إننا نحافظ على قيمنا الجمالية من جانبنا                                                                                                                                                |

المصدر: نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 203.

ويلاحظ من الجدول أن هناك انتقالاً من مرحلة لأخرى وفق تطور تاريخي. ففي المرحلة الأولى كانت المصلحة الذاتية الصرفة للمالكين هي قلب الأعمال والذي يتم التعبير عنه بتعظيم الأرباح، لتظهر مصالح الجهات الداخلية في منظمات الأعمال وبشكل خاص المصلحة الذاتية للإدارة إلى جانب مصلحة المالكين، وكانت المرحلة الأخيرة هي مرحلة التنبه لمطالب أصحاب المصلحة التي تقل أهمية من المالكين أو حملة الأسهم ليظهر مفهوم المصلحة الذاتية المنثورة التي تراعي المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة.

### ثالثاً، أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تتضمن المسؤولية الاجتماعية عدة أبعاد منها البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الإنساني، حيث أن البعد الاقتصادي والقانوني هما الجوانب المسلم بهما في أعمال المنظمات. لذلك يمثلان القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي، بينما يمثل البعدين الأخلاقي والإنساني، الأكثر حداثة في توجيهه وتعامل منظمات الأعمال في علاقاتها وتفاعلها مع المجتمع. وذلك حسب Carroll فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة غير مستقلة عن بعضها وهي تخصصها ككل.<sup>1</sup> ويوضح الشكل الموالي هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll.

#### الشكل (1-4)

##### هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll



Source: Archie B Carroll, the pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, 1979, vol 4, n° 4, p. 42., disponible sur le site [www.audencia.edu](http://www.audencia.edu)

<sup>1</sup>- Carrol.A .B, The Pyramid of Corporate social Responsibility Toward the moral management of organizational stakeholders, Business horizons, 1991, p. 38-41.

يستند البعد الاقتصادي إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي، حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحرّة والاستفادة التامة من التطور، بإعتبار المنظمة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع تعمل على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في المنظمة، فضلا عن مسؤوليتها في توفير أجواء العمل المناسبة وحماية العاملين من أخطار العمل مع ضمان حقهم في العمل؛<sup>1</sup> أما البعد القانوني أي التزام المنظمة بتطبيق القوانين، واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون،<sup>2</sup> والتي تسنها الدولة أو المجتمع وتعتبر بمثابة تشجيع والتزام لهذه المنظمات بأن تتتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وأن لا ينتج عنها أي ضرر، مما لاشك بأنه لا ينعكس فقط بحدود علاقة المنظمة بالمستهلك والمجتمع، بل يعمل على حماية المنظمات بعضها من بعض الآخر من جراء أساليب المنافسة غير عادلة التي قد تحصل.<sup>3</sup>

في حين يفترض البعد الأخلاقي أن إدارة منظمات الأعمال تستوعب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تؤطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمرا ضروريا لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها فعلى المنظمة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه،<sup>4</sup> بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين.<sup>5</sup> وعلى قمة الهرم يوجد البعد الإنساني أو الخيري. ويرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل وغيرها من جوانب أخرى.<sup>6</sup> وعليه، هي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع في الحصول عليها من المنظمة كالدعم المقدم لمشاريع المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية... الخ التي تهدف إلى المحافظة على نوعية الحياة.<sup>7</sup> لقد وظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد على بُعد آخر يمثل حالة واقعية، واستنادا إلى ذلك تكون مسؤولية الاجتماعية للمنظمة Social Corporate Responsibility هي حاصل مجموع العناصر الأربعة.

1 - ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2013، ص. 32-33.

2- Pride M, William , Ferrell C.O, Marketing concepts and strategies, Houghton, Mifflin company, Boston, 9<sup>th</sup> Edition, 1997, P. 65.

3- جميلة العمري، محمد زرقون، مرجع سابق، ص. 205.

4- محمد فلاق، مرجع سابق، ص. 31.

5- Pride M, William, Ferrell C.O, op cit, P. 65.

6- محمد فلاق، مرجع سابق، ص. 31.

7- جميلة العمري، محمد زرقون، مرجع سابق، ص. 205.

## المبحث السادس: أهمية، خصائص وفوائد المسؤولية الاجتماعية

أصبحت المسؤولية الاجتماعية تمثل أهمية كبيرة للمنظمات لما تحقّقه من مكانة في السوق مع ظهور بعض المؤشرات تشير إلى وجود نوع من الترابط بين المسؤولية الاجتماعية والمزايا التنافسية. وبذلك، المسؤولية الاجتماعية تتميز بعدة خصائص وتحقق عدة فوائد للمنظمة من أرباح وموقع تنافسي.

### أولاً، أهمية المسؤولية الاجتماعية

تمثل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بحدود معينة عملية مهمة ومفيدة للمنظمات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها، وتحقق المسؤولية الاجتماعية عدة مزايا للمجتمع والدولة والمنظمة وأهمها ما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- بالنسبة للمنظمة

إن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات يحقق لها العديد من الفوائد منها تحسين صورة المنظمة في المجتمع. وترسيخ المظهر الإيجابي لدى أصحاب المصالح كالمستهلكين والعاملين وأفراد المجتمع بصورة خاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية اتجاه أفراد متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المنظمة.

كما أن المسؤولية الاجتماعية تضيء تحسين على مناخ العمل السائد في المنظمة، وتؤدي إلى إشاعة التعاون والترابط بين مختلف الأطراف. وتعتبر تجاوب فعال مع التغييرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة، حيث يمكن أن تتجسد أهميتها من خلال المردود المتحقق بالنسبة للمنظمة. وعليه، تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي والعلاقة الإيجابية مع المجتمع وغيرها.

وبينت عدة دراسات أن إحدى نتائج المسؤولية الاجتماعية العلاقة إيجابية مع أصحاب المصالح والحصول على سمعة جيدة والمستهلكين الجيدين، حيث المنظمة تمارس مسؤولية اجتماعية عالية تواجه مشاكل أقل في العمالة ويحبذ التعامل معها. وتساهم المسؤولية الاجتماعية في خلق فرص للدخول إلى العديد من المجالات كالمستثمرين والبنوك وموظفي الحكومة وهذه العلاقة سوف تؤدي إلى فوائد اقتصادية عديدة.

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص.199-201.

### 2- أما بالنسبة للمجتمع

تحقق منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها بتبني المسؤولية الاجتماعية بزيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عال بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين، قليلي التأهيل، الأقليات، وغيرهم. كما تساهم في خلق الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

وتحسين نوعية الحياة للمجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية. وازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة، بالإضافة إلى تحسين التنمية السياسية إنطلاقاً من زيادة التنقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات. وبذلك، يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتحليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل، حيث هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

### 3- أما بالنسبة للدولة

فهي أحد المستفيدين الرئيسيين من إدراك منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي، حيث أن هذا سيؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.

### ثانياً، خصائص المسؤولية الاجتماعية

يمكن تحديد خصائص المسؤولية الاجتماعية بالعناصر التالية:<sup>1</sup>

- التزام المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية هي الآلية التي من خلالها تساهم في تحقيق التنمية المستدامة.
- الطابع الطوعي والإرادي الذي يميز التزام المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية، بحيث تصب جزء من ثقافة الإدارة لديها، وليست نتيجة التزامات قانونية أو تعاقدية، هذا الالتزام الطوعي له قيمة معنوية تعود بالفائدة على المنظمة خلال مدة زمنية معينة، حيث تنتظر المنظمة مقابلاً يكون على شكل اعتراف بدورها الإيجابي من طرف جميع الأطراف التي تتعامل معها.
- الإجماع على الدور المهم الذي يمكن أن تلعبه المنظمة في المجتمع بصفتها عضو فيه.

<sup>1</sup> - فراس عبد القادر غفير، دور القياس المتوازن للأداء في تعزيز الميزة التنافسية"دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الغذائية"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه إدارة الأعمال، جامعة حلب كلية الاقتصاد، 2015، ص. 58-59.

- الطابع الدائم الذي يؤكد على التزام المنظمة والذي يجعل من المسؤولية الاجتماعية أحد ركائز إستراتيجيتها، الأمر الذي يتطلب تغيير في ثقافة الإدارة.
- عنصر الشفافية كالذي يركز على جمع ونشر المعلومات داخل وخارج المنظمة، مما يسمح بتوثيق وتحديد الممارسات الجيدة للمنظمة. وتتبع التطورات الحاصلة بها.
- القدرة على إشراك أطراف أخرى تهتم بالمنظمة وتتعامل معها، لأن المنظمة ستصبح مواطن وبالتالي سترتبط بعلاقات عديدة مع أفراد المجتمع الذي تعمل فيه.

### ثالثاً، فوائد المسؤولية الاجتماعية

تحقق المسؤولية الاجتماعية عند تجسيدها في الواقع عدة فوائد، من بينها الآتي:<sup>1</sup>

**1- تحسين الأداء المالي:** البحوث التي أجريت في هذا المجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات قد بينت وجود صلة حقيقية بين الممارسات المسؤولة اجتماعياً للمنظمات والأداء المالي الإيجابي.

**2- تخفيض تكاليف التشغيل:** هنالك مبادرات كثيرة تستهدف تحسين الأداء البيئي وتؤدي إلى خفض التكاليف، مثل تقليل انبعاثات الغازات التي تسبب تغير المناخ العالمي أو تقليل استخدام المواد الكيميائية الزراعية. كما يمكن تقليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال مبادرات إعادة تدويرها. والجهود المبذولة في إطار المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في مجال الموارد البشرية مثل جداول العمل المرنة، والتناوب على الوظائف وغير ذلك من البرامج المتصلة بمكان العمل تؤدي إلى خفض نسبة غياب العاملين، وزيادة الاحتفاظ بعدد كبير من الموظفين شديدي الحماس للعمل، والفعالية والكفاءة الإنتاجية، وخفض تكاليف التوظيف والتدريب.

**3- تعزيز صورة وسمعة العلامة التجارية:** المنظمات المسؤولة اجتماعياً تستفيد من تعزيز سمعتها لدى الجمهور وفي إطار مجتمع الأعمال التجارية، فتعزز بالتالي قدرتها على جذب رأس المال والشركاء التجاريين، وتجد مجالاً واسعاً في سوق المنافسة العالمية.

**4- تعزيز المبيعات وولاء المستهلكين:** إن العودة بصورة ملحوظة إلى تثمين النقاء البيئي والمنتجات الطبيعية قد دفع المستهلكين إلى الاهتمام الخاص بعمليات الإنتاج وتأثير هذه العمليات والمنتجات على البيئة. وعلى الرغم من أن منظمات الأعمال التجارية يجب عليها أن تقي في المقام الأول بالمعايير الشرائية للمستهلكين مثل الأسعار، وجودة السلع، وتوفرها، وسلامتها وملاءمتها، فإن الدراسات تظهر تزايد

<sup>1</sup> مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع والاتجاهات والقضايا الراهنة"، نيويورك وجنيف، 2004، ص. 82.

الرغبة في الشراء (أو عدم الشراء) بسبب بعض المعايير الأخرى المستندة إلى قيم مثل قلة التأثير على البيئة، وعدم استخدام مواد أو مكونات معدلة وراثياً.

**5- زيادة الإنتاجية والجودة:** إن الجهود التي تبذلها المنظمات في سبيل الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية من خلال القوة العاملة والعمليات التي تقوم بها تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض معدل وقوع الأخطاء. وتعزز الفعالية والكفاءة عن طريق تحسين ظروف العمل وزيادة مشاركة الموظفين في صنع القرار.

**6- زيادة القدرة على جذب الموظفين والاحتفاظ بهم:** يسهل على المنظمات المسؤولة اجتماعياً تعيين موظفين ذوي كفاءة عالية والمحافظة عليهم، ويؤدي ذلك إلى خفض تكاليف التوظيف والتدريب. ويتم في الغالب تعيين الموظفين من المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة. ولهذا السبب، ستصبح القيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات متسقة مع قيم الموظفين، الشيء الذي يستبعد أي تعارض من حيث القيم ويعزز بيئة العمل.

**7- تخفيض الرقابة التنظيمية:** المنظمات التي تقي بمتطلبات الامتثال للأنظمة بوضوح أو تذهب إلى أبعد من ذلك تُعطى قدرًا أكبر من حرية التصرف من جانب كيانات الحكومة الوطنية أو المحلية. ومثل هذه المنظمات قد تخضع لقدر أقل من عمليات التفتيش والمراسلات الخطية، وقد تُمنح الأفضلية أو معاملة "سريعة" عندما تقدم طلبات للحصول على تراخيص عمل، أو تغيير مناطق العمل أو غير ذلك من التصاريح الحكومية.

### خلاصة الفصل الأول

أدى النمو والتنمية الاقتصادية الغير متوازن إلى ظهور عدة مشاكل اجتماعية وبيئية. وذلك لاهتمامهم بالربح فقط. وعليه، ظهرت التنمية المستدامة لمحاربة الظواهر السلبية التي انتشرت في المجتمع من فقر وتدهور بيئي وغيرها، وتعني تلك التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس باحتياجات المستقبل. والتنمية المستدامة لا تقتصر على التنمية الاقتصادية فحسب، بل تتعدى ذلك، فهي تشمل التنمية في كل المجالات الاجتماعية والبيئية، فهي تتطلب تغييرا في محتوى النمو بحيث تصبح أقل مادية واستخداما للطاقة وأكثر عدالة. وللتنمية المستدامة عدة خصائص من بينها الاستمرارية بمعنى أن التنمية هي على المدى الطويل، وأيضا التوازن البيئي بمعنى تحقيق توافق وتوازن بين البيئة والسكان والطبيعة. يسعى من خلالها تحقيق العديد من الأهداف من بينها استئصال الفقر ضمان لاستدامة البيئة. ولها عدة أبعاد منها البعد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي.

وتجسد المنظمة التنمية المستدامة من خلال تطبيق المسؤولية الاجتماعية، حيث تتبنى المنظمة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الأهداف المرغوبة بدون احداث أي ضرر على المجتمع والبيئة. وذلك بالإسهام في تطوير العاملين وتحسين حياتهم، كما تقوم بمبادرات لمعالجة المشاكل التي يعاني منها المجتمع. وللمسؤولية الاجتماعية عدة أبعاد، منها البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والانسانية. كما تحقق المسؤولية الاجتماعية عدة فوائد من بينها، تحسين الأداء المالي للمنظمة، حيث أكدت عدة بحوث في هذا المجال وجود صلة حقيقية بين الممارسات المسؤولة اجتماعية والأداء المالي الإيجابي. وتخفيض تكاليف التشغيل وذلك بتحسين الأداء البيئي، مما يؤدي إلى خفض التكاليف من خلال إعادة التدوير وتخفيض النفايات.

## الفصل الثاني

# إشكالية التنمية المستدامة مع التسويق

### تمهيد

الترابط بين التسويق والتنمية المستدامة، الذي نجم عنه التسويق المستدام هو حاليا أعلى مستوى لتطور التسويق الذي يضع البيئة الاجتماعية والطبيعية في دائرة الضوء. ويبدو في البداية أن التسويق والتنمية المستدامة متناقضان في المفاهيم. فالتسويق موجه نحو رضا المستهلك أو المستخدم النهائي، وتحفيز الإستهلاك، في حين تهدف التنمية المستدامة إلى الحد من الإستهلاك وعدم تعريض حياة الأجيال المقبلة للخطر.

ومع ذلك يؤثر التسويق المستدام والتنمية المستدامة على بعضهما البعض بنسبة كبيرة، وهذا يعني وجوب تبني التسويق المستدام فلسفة مناسبة تماما مع أهداف التنمية المستدامة وأهداف المنظمة. وقد نتج عن هذا التوجه أبعاد وقيم جديدة في الممارسات التسويقية.

ومن خلال الطرح السابق، سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى أربعة مباحث، حيث يبرز المبحث الأول مفاهيم حول التسويق المستدام قد جزء هذا الفصل إلى أربع مباحث. المبحث الأول سيتطرق فيه إلى مفاهيم حول التسويق المستدام وأهميته ومزيجته التسويقي. بينما توجز المباحث الثلاث الأخرى أبعاد التسويق المستدام، حيث يبرز المبحث الثاني مفهوم التسويق المسؤول وعناصر تحقيقه، وأخيرا المبحث الثالث والرابع سيتم تناول فيهما التسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر ومزيجته التسويقي.

## المبحث الأول: ماهية التسويق المستدام

أدى ظهور التسويق المستدام وتطبيق مبادئ التنمية المستدامة في التسويق. نتيجة الأسلوب المنتهج من المنظمات في استنزاف الموارد الطبيعية بطريقة غير عقلانية الذي أدى إلى ازدياد النفايات والتدهور البيئي، بالإضافة إلى تجاوز المنظمة قيم ومبادئ المجتمع وهضم حقوق المستهلكين والعمال.

### أولاً، نحو تسويق مستدام

أخذ المفهوم التسويقي عدة أشكال وعدة مراحل وأولى مراحلها التوجه الإنتاجي، حيث تعتبر هذه المرحلة من أقدم الفلسفات التي اعتمدت عليها المنظمة. وكانت في هذه المرحلة مشكلة الإنتاج هي محور انشغال الإدارة في المنظمة. وتزامنت هذه الفترة مع الثورة الصناعية، حيث كانت المنظمة تعطي الأولوية لزيادة الطاقة الإنتاجية لأن المشكلات مثل الكساد لم تكن مطروحة في تلك الفترة.<sup>1</sup> ثم ظهر التوجه البيعي نتيجة التطور التكنولوجي المذهل في بداية القرن العشرين والاستمرار في الإنتاج الصناعي بكميات كبيرة، الأمر الذي أدى إلى زيادة كمية المخرجات من المنتجات ومن ثم محاولة المنتجين والموردين والموزعين إيجاد سبل كفيلة للتخلص من الفائض منها.<sup>2</sup>

لقد تغير التفكير السابق في المنظمة نتيجة التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي صاحبت نهاية الحرب العالمية الثانية. والتي أدت إلى تغيير أساسي في فلسفة الإدارة وأصبح التفكير السائد هو "إنتاج ما يمكن بيعه بدلاً من بيع ما يمكن إنتاجه". وبدأ عدد متزايد من المنظمات الأمريكية ملاحظة الحدود الضيقة للمفهوم البيعي وإدراك أن إشباع حاجات المستهلكين وليس مجرد البيع لهم هو معيار النجاح. ومن ثم انتشر "المفهوم التسويقي" كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة تقوم على تكامل وتعاون كل أنشطة المنظمة.<sup>3</sup>

وقد أدى سعي المنظمات في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة والمجتمع وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والتقاليد والعادات، مما أدى إلى ظهور جمعيات تنادي بحماية المستهلك من هذا الاستغلال، وأن تكون مسؤولة اتجاه المستهلك، والذي نتج عنه التسويق المسؤول.

وعليه، يشير التسويق المسؤول marketing responsible إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المنظمات في مجال الاتصالات. ويمكن منع تجاوزات التسويق من خلال إنشاء

<sup>1</sup> - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2005، ص 13.

<sup>2</sup> - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، عمان - الأردن، 1997، ص 35.

<sup>3</sup> - لحول سامية، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة باتنة، 2006-2007، ص. 25.

نظم إدارية أو أطر للعمل المتخصص. كما يمكن جعل هذا الالتزام ملموس من خلال نشر معلومات تتعلق بالسياسات التسويقية بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمنظمة.<sup>1</sup>

وكانت وظيفة التسويق دائما مركز حدوث طفرات للمنظمة، وقدرتها على إدراك التطورات في السوق، بالأخذ في الاعتبار العرض وطبيعة العلاقات مع المستهلكين وجميع الجهات الفاعلة في تحفيز سلسلة القيمة. وبذلك، يمكن للمسوقين فهم المسؤولية الاجتماعية كعامل الابتكار والأداء والمتانة.<sup>2</sup>

ويقصد بالابتكار كل جديد مقدم في السوق قد ينطوي على حداثة المنتج وأساليب الإنتاج، بالإضافة إلى المواد الخام والأسواق أو تنظيم العمل من أجل تلبية احتياجات ومتطلبات التسويق المسؤول.

وفي الواقع، تؤدي القيود التي تفرضها التنمية المستدامة والسلوك المسؤول إلى تغييرات في الممارسات التنظيمية داخل المنظمة مع تسليط الضوء على فرص جديدة أكثر أصالة وإبداعا. ويسمح ذلك خلق قيمة وتميز من خلال عرض أكثر ملائمة لاحتياجات المستهلك.<sup>3</sup>

كما أدت جمعيات حماية المجتمع ومناداتها لأن تكون المنظمات مسؤولة اتجاه المستهلك والمجتمع. وبذلك، ظهرت المسؤولية الاجتماعية، حيث تطرقنا لها بالتفصيل في الفصل الأول. وتعرف من وجهة نظر تسويقية بأنها "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع."<sup>4</sup> وهكذا تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع.

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأتي من فراغ وإنما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع وكانت تؤول على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، بالإضافة إلى القصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها. ونتيجة لذلك ظهر التسويق الاجتماعي يهتم بالبعد الاجتماعي. وهو في جوهره "التغيير الاجتماعي المخطط". ويلبي التسويق الاجتماعي مجالات المشاركة مثل: تخطيط المنتجات، التسعير، الاتصالات، التوزيع وأبحاث السوق.

وفي المقابل، لا يمكن إنكار الصلة بين التنمية المستدامة وأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين والتسويق. وبذلك، سيكون المستوى الجزئي أو الجماعي هو المجال الذي يحدث فيه تغيير المجتمع. ويتطلب الفرد أو المستوى الجزئي تغييرات في أساليب التسويق لأذواق المستهلكين بسبب تصنيع أسواق ومنتجات جديدة. كما قد يحدث مستوى المجموعة أو المنظمة تغييرات تنظيمية باستخدام مصفوفة أو

<sup>1</sup>- سامية لحو، التسويق المستدام كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد رقم 01-2014، ص. 132.

<sup>2</sup>- Marketing responsable Revisiter ses fondamentaux pour anticiper les tendances,

sur :<http://www.comite21.org/docs/ch-comite21-programmeformation-marketingresponsable-2014.pdf>

<sup>3</sup>- Bourhaleb sara, les enjeux du marketing responsable, <https://www.scribd.com/document/229680448/ob-9215f8-le-marketing-responsable-pdf>, p. 6.

<sup>4</sup>- ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2007، ص. 38.

تنظيم مختلط للحصول على أقصى استفادة من تدفقات الاتصالات الأفقية، حيث يشهد المستوى الكلي للمجتمع تغييرات في السياسة العامة، مثل برامج إعادة إنتاج المنظمات أو التقلبات في التطور الاجتماعي الثقافي للتنمية المستدامة أو التسويق (أي الامتثال للمهام والسلوكيات الجديدة، وما إلى ذلك).<sup>1</sup>

ومع استمرار المواجهة للبيئة مع التنمية، وبفحص العلاقة بينهما ازداد اهتمام التقرير الذي أعدته اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 بها نتيجة بعض الأحداث البيئية (مثل تسرب الغاز في بوبال بالهند وانفجار المفاعل النووي في تشيرنوبل) إلى جانب زيادة حدة بعض المشكلات البيئية مثل تغير المناخ واتساع ثقب طبقة الأوزون. كما أدت العديد من المشكلات التي تعاني منها الدول النامية مثل الفقر والنمو السكاني المرتفع وإتباع استراتيجيات تنمية غير ملائمة إلى مزيد من الضغوط على البيئة. ومنذ ذلك الوقت بدأ الاهتمام بالقضايا البيئية وعلاقتها مع التنمية.<sup>2</sup>

وعليه، تغير سلوك المنظمات في تعاملها الإنتاجي والتسويقي، ويتمثل ذلك في مراعاة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية للمستهلك والتأثير البيئي المتحقق من التعامل مع منتجاتها المقدمة للسوق. وهذا ما قاد ادارات المنظمات إلى تبني أنظمة الادارة البيئية. وتقليل التالف من استخدام المواد الأولية الطبيعية، بالإضافة إلى السعي نحو تحقيق التكامل ما بين القضايا البيئية والانشطة الرئيسية التي تقوم بها المنظمة. وبدا الاهتمام بالبيئة الطبيعية في مجال التسويق كعلم عندما قدم (kotler & zaltman 1971) فكرة التسويق الاجتماعي والتي أصبحت فيما بعد أحد الأفكار الرئيسية لهذا الميدان من العلم، والوعاء الذي أفرز التسويق الأخضر.<sup>3</sup>

وبمقتضاه تستطيع المنظمات استغلال فكرة التسويق الأخضر لخلق وتسهيل أي تبادل يقصد به اشباع الاحتياجات البيئية للمستهلكين. ويقوم على مفهوم التسويق الأخضر أنشطة تسويقية تم تصميمها لاستثمار واستدامة المواقف الصديقة للبيئة لدى المستهلكين.<sup>4</sup>

وعليه، يجب أن تُنظم القيم الخضراء إلى نموذج جديد لا يقدر فقط الشراكة البشرية والأرض، ولكن تهدف الرؤية للشراكة في اطار التنمية المستدامة. وبذلك، على التسويق الأخضر اعادة توجيه فلسفته، بحيث تصبح مستدامة في مجال التسويق. والشكل الموالي يوضح التوسع والتعمق للتسويق المستدام.

### الشكل (1-2)

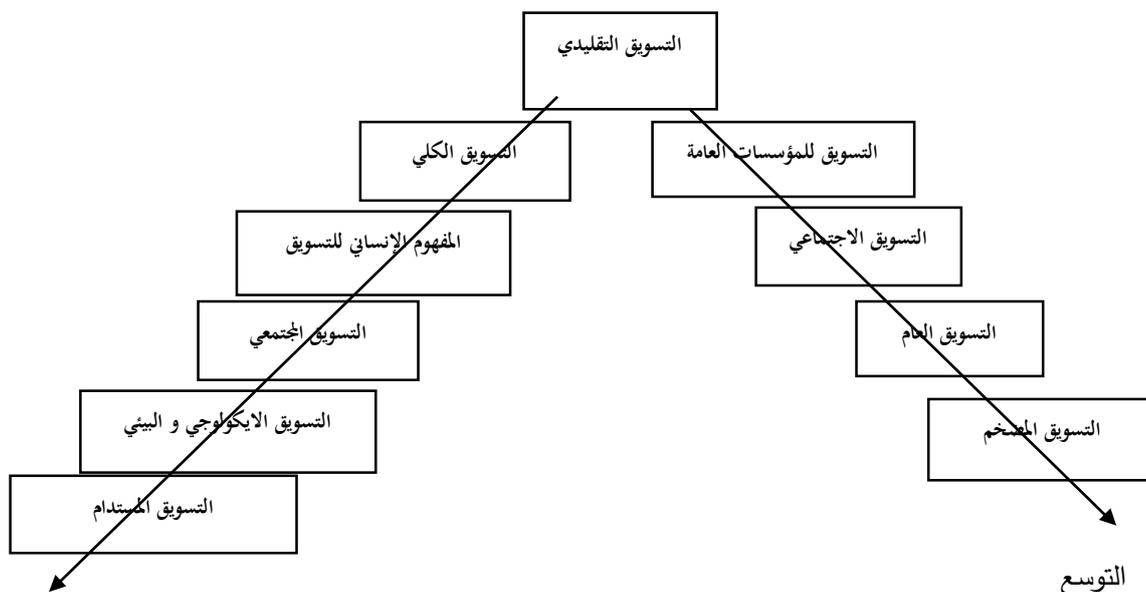
1- Oluwole Iyiola, Sustainable Marketing: Philosophies, Economies and Strategies for a New Consumer Metabolism, [http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/1702/1/Sustainable\\_Marketing.pdf](http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/1702/1/Sustainable_Marketing.pdf), P. 8.

2 - سامية لحول، مرجع سابق، ص. 119.

3- ثامر البكري، لانا البناء، التسويق الأخضر وإعادة التدوير، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2014، ص. 32.

4- سعاد فهد الحوال، أحمد ابراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا المستهلكين، دار الكتاب الحديث، القاهرة - مصر، 2014، ص. 41.

### التوسع والتعمق للتسويق المستدام



#### التعمق

المصدر: درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزبادات، نزار عيسى صديق، التسويق المستدام والتسويق العكسي اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، زمزم ناشرون و موزعون، عمان - الأردن، 2014، ص 24.

وبالرغم من سهولة التعرف على القضايا البيئية والاجتماعية غير أن نادرا ما يهتم التسويق الكلاسيكي بهذه الجوانب الخاصة بالمنتجات. بينما يشمل التسويق الأخضر المشاكل البيئية فقط. وفي المقابل، لا تكون نقطة الانطلاق بتحديد وتحليل المشاكل البيئية والاجتماعية، وإنما المشكلة هي تحديد تقاطع المشاكل الاجتماعية والبيئية مع سلوك المستهلك.<sup>1</sup>

ومع ذلك كانت كل من مفاهيم التسويق المذكورة أعلاه فقط بدائل لمفهوم تيار التسويق التقليدي والتركيز على تلك المفاهيم ضيق، حيث كانت تركز على قضية واحدة. أما التسويق المستدام، من ناحية أخرى، دعا باسم التيار الجديد الذي سيحل محل التسويق التقليدي، ويحقق التنمية المستدامة، والذي يهتم بالأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة والتي تمت إسقاطها على التسويق لينتج عنها أبعاد التسويق المستدام (مسؤول، اجتماعي، أخضر) حسب مقاربة سامية لحول.<sup>2</sup>

### ثانيا، تعريف التسويق المستدام وأهميته

<sup>1</sup> - Victor Danciu, The contribution of sustainable marketing to sustainable development, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 8, No. 2, 2013, p. 389.

<sup>2</sup> - سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد رقم:01، 2014.

تساهم التنمية المستدامة في توليد أسواق جديدة للمنظمات، وباعتبار التسويق حلقة أساسية في خلق القيمة والربط بين المنظمة والمستهلكين، حيث يمكن له تلبية التوقعات وتوجيه المستهلكين نحو التفكير والممارسات المستدامة، بالإضافة إلى إختراع تقنيات جديدة لتوجيه الأسواق، فله دور رئيسيا في مفهوم التنمية المستدامة.<sup>1</sup> وفي الواقع تستعمل مصطلحات عديدة للتعبير عن العلاقة بين التسويق والتنمية المستدامة، فهناك من يستعمل التسويق البيئي، الأخضر، الأخلاقي، المستدام أو التسويق المسؤول، غير أن التسويق المستدام هو المفهوم الأكثر شيوعا حاليا.<sup>2</sup>

وقد أظهرت دراسة قدمت سنة 2009 تمت على 270 منظمة من الولايات المتحدة الأمريكية من قبل جمعية التسويق الأمريكية و Fleishman-Hillard، إنشغال متزايد من المنظمات للتسويق المستدام. وكانت النتائج في 12 الأشهر المقبلة، 43% من المنظمات تتوقع زيادة ممارسات الاستدامة في الأنشطة التسويقية، السياسة البيئية والاقتصادية والاجتماعية. بينما توجه 58% من المنظمات تركيزها على قضايا الاستدامة في غضون اثنتين أو ثلاث سنوات مما كانت عليه في الماضي. ويرى 58% من المنظمات أن هدف الاستدامة هو ضمان التوازن بين المالية والبشرية والموارد الطبيعية لتحقيق فوائد على المدى الطويل.<sup>3</sup>

وكان Parvatiyar و Sheth (1995) أول من اقترح فكرة مفهوم التسويق المستدام، حيث يعتبر التسويق التقليدي المسؤول الأساسي على الزيادة المستمرة في الإستهلاك. والهدف من التسويق المستدام هو تعزيز سلوك المستهلك المستدام وتقديم المنتجات المناسبة من أجل تحقيق الاستدامة الاقتصادية والبيئية.<sup>4</sup> ومع ذلك لا يشمل هذا التعريف على البعد الاجتماعي للاستدامة تماما.

أما Fuller (1999)، يعرف التسويق المستدام على أنه "عملية التخطيط والتنفيذ والتحكم في التنمية، والتسعير والترويج والتوزيع للمنتجات بطريقة ترضي المعايير الثلاثة التالية: تلبية احتياجات المستهلكين؛ تحقيق الأهداف التنظيمية؛ عملية متوافقة مع النظام البيئي".<sup>5</sup> وبذلك، يمكن القول أن هذا التعريف هو

<sup>1</sup> - Amina Béji-Bécheur, Nil Özçağlar-Toulouse, Editorial : Institutionnalisation du développement durable et émergence d'un marketing durable, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 29(3) 3-9, 2014, p. 6.

<sup>2</sup> - تيتوش مغيده، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة "الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات"، العدد التاسع، ص. 23.

<sup>3</sup> - Iacob Cătoi, Diana Maria Vrănceanu, Alina Filip, Setting fair prices –Fundamental principle of sustainable marketing, Commerce Contribution to Sustainable Development, Vol 12 , No. 27, 2010, p. 118.

<sup>4</sup> - Sheth .J.N, Parvatiyar. A, Ecological Imperatives and the Role of Marketing. In Polonsky, M.J. & Mintu-Wimsatt, A.T. (ed.) Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research. New York: Hawarth Press, 1995, p. 3-7.

<sup>5</sup> - مجيد مصطفي منصور، The extent to which companies registered in Palestine stock Exchange implement concepts of sustainable marketing from the perceptions of marketing and sales managers، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات -العدد الثاني - جانفي 2102 ، ص. 541.

امتداد لإدارة التسويق التقليدي بشرط اهتمام العملية بأكملها بالبعد البيئي. وعليه، يُلاحظ عدم اهتمام التعريفين السابقين بأبعاد التنمية المستدامة كلها.

وفي المقابل، يهتم تعريف آخر للتسويق المستدام بالأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة، حيث يعتبره "بناء والحفاظ على علاقات مستدامة مع مستهلكين والبيئة الاجتماعية والطبيعية". وبذلك، يحاول التسويق المستدام تقديم وزيادة القيمة للمستهلكين من خلال خلق القيم الاجتماعية والبيئية.<sup>1</sup>

كما تم تعريف التسويق المستدام على نطاقين: واسع وضيق، فمن وجهة النظر الواسعة النطاق، يعرف بأنه "أي شكل من أشكال التسويق الذي يأخذ بعين الاعتبار قضايا الاستدامة".<sup>2</sup> وبذلك، يستجيب التسويق إلى طلب السوق بدوافع من قضايا التنمية المستدامة. وفي حالة عدم المساهمة الفعلية للمنتجات والخدمات في أهداف ورهانات وقيود التنمية المستدامة يمكن أن يستغل التسويق توقعات المستهلكين بطريقة غير صحيحة، وهو ما يسمى بالغسل الأخضر (greenwashing ou éco-blanchiment). بينما إذا تم اقتراح عروض جديدة لتقديم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة، يمكن أن يكون التسويق مستدام.<sup>3</sup> بينما يعرف التسويق المستدام من وجهة النظر الضيقة النطاق بأنه "السياسات التسويقية التي لها مساهمة حقيقية في التنمية المستدامة".<sup>4</sup>

ومن منظور آخر، يرى البعض أنه من أجل أن يكون التسويق مستدام، يجب التوفيق بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج (4P, Product, price, distribution, promotion) مع عناصر التنمية المستدامة الثلاثة: الكوكب، الأفراد، الربح (3P, Planet, people, profit)، بالإضافة إلى الاستجابة للآثار الاجتماعية والبيئية. وهو توقع التغيرات الحتمية وإعادة النظر في أعمالها الأساسية واستراتيجياتها وخطط العمل وعملياتها، لتأخذ في الاعتبار الآثار الاجتماعية والبيئية غير المباشرة المرتبطة بحياة العلامات التجارية. وبذلك، التسويق المستدام ليس فقط استهداف المستهلكين، بل هو فرصة لخلق قيمة للعلامات التجارية.<sup>5</sup> وعليه، التسويق المستدام هو استراتيجية تأثير السوق التي تخلق قيمة للمشتري عن طريق حملهم على تغيير خياراتهم وأنماط الإستهلاك للمساهمة في التوازن البيئي والاجتماعي للكوكب. كما أنه يخلق قيمة اقتصادية للمنظمة عن طريق تحويل حساسية السوق للتنمية المستدامة في الطلب وإعطاء معنى لصورة العلامة التجارية.

<sup>1</sup> - Frank-Martin Belz, Birte Schmidt-Riediger, Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry, Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env. (2009) Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com), p. 2.

<sup>2</sup> - Jacques Lendrevie, Julien Lévy, DEBAT N°4, Mercator 9 e édition: « MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE: TRANSFORMATION OU RECUPERATION? », Dunod, paris, 2011, p. 3, www.mercatorpublicitor.fr/IMG/pdf/Mercator\_Debat\_developpement\_durable.pdf.

<sup>3</sup> - سامية لحول، مرجع سابق، ص. 122.

<sup>4</sup> - Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op cit, p. 4.

<sup>5</sup> - Guide Expert La communication responsable, p. 7. pour plus d'information consulté le site web. [http://www.monprojetresponsable.org/sites/default/files/guideexpert\\_lacommunicationresponsable\\_acidd.pdf](http://www.monprojetresponsable.org/sites/default/files/guideexpert_lacommunicationresponsable_acidd.pdf)

كما نجد أن Gérard Mermet عالم الاجتماع التسويق المستدام أنه مستوحى من مفهوم التنمية المستدامة. ويتعين بسبب مسلمات الحداثة التي تشجع المنظمات على ممارسة اليقظة الاجتماعية، بالإضافة إلى الاستقادة من مصادر معلوماتها التقليدية. كما يجب أن تظهر المنظمات الاحترام لموظفيها وعملائها في اطار الأخلاق وحماية البيئة.<sup>1</sup> وهذا يضمن رضا المستهلكين والمجتمع كله، وليس فقط في وقت الإستهلاك ولكن أيضا على المدى الطويل.<sup>2</sup>

وعليه، التسويق المستدام هو " مفهوم إدارة ترعى المطالب البيئية والاجتماعية للحصول في النهاية على المزايا التنافسية من خلال توفير قيمة ورضا المستهلكين." وفي رؤية الأبعاد الثلاثة للاستدامة، يعرف التسويق المستدام بأنه "بناء والحفاظ على علاقات مستدامة ومربحة مع المستهلكين، والبيئة الاجتماعية والطبيعية."

وفي المقابل، يعتبر التسويق المستدام اعتماد ممارسات تجارية مستدامة أفضل وخلق منظمات أفضل، بالإضافة إلى علاقات أفضل وعالم أفضل.<sup>3</sup> كما يعرف التسويق المستدام على أنه نهج شامل يهدف لتلبية رغبات واحتياجات المستهلكين مع التركيز على القضايا البيئية والاجتماعية بالتساوي، ومن ثم توليد الأرباح بطريقة مسؤولة.<sup>4</sup>

ومما سبق، نلاحظ عدة مفاهيم للتسويق المستدام الصادرة عن العديد من الباحثين الذين يولون اهتمام كبير بهذا المفهوم. وكانت تلك المفاهيم معنية بالقضايا الاجتماعية والبيئية وتطورت منذ بداية القرن العشرين. وعليه، توجد اختلافات كثيرة في تعريف التسويق المستدام، فمنهم من اهتم بالبعد البيئي فقط ولم يتناول الأبعاد الأخرى، وهناك من ركز على البعدين الاجتماعي والبيئي فقط. ولكن انبثق مفهوم التسويق المستدام بصورته الحالية "الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة" مع تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة. بينما سيتم تبني مقاربة (سامية لحوّل) في هذه الأطروحة، حيث تم صياغتها على أساس الأبعاد الثلاثة: البعد الاقتصادي (التسويق المسؤول)؛ البعد الاجتماعي (التسويق الاجتماعي)؛ البعد البيئي (التسويق الأخضر).<sup>5</sup>

إن للتسويق المستدام أهمية كبيرة لما يساهم في تعزيز التغيير نحو الاستدامة من خلال زيادة الوعي العام حول قضايا الاستدامة. وعليه، يعتبر مشاركة الجميع بما فيهم تجار التجزئة مهمة في التحول نحو

<sup>1</sup> - Driss Baakil, LE Marketing Durable pour la promotion d des produits touristiques, U.A.S. Revista de Comunicare și Marketing, anul II, numărul 3, octombrie 2011 I.S.S.N. 2069-0304, p. 110-111.

<sup>2</sup> - Marino Cavallo, Piergiorgio Degli Esposti, Kostas Konstantinou Guide « marketing vert pour les zones industrielles », projet cofinance par le fonds européen de développement régional (FEDER) , p. 30.

<sup>3</sup> - Victor Danciu, op cit, p. 388.

<sup>4</sup> - Meler Marcel, Magaș Dragan, Sustainable Marketing for sustainable development, Reykjavik 11th International Academic Conference, 24 June 2014, p. 239.

<sup>5</sup> - سامية لحوّل، مرجع سابق، 2014.

الاستدامة. ومع ذلك قد لا تكون أساليب التسويق التقليدية مناسبة دائما للحث على الاستدامة، حيث يهدف التسويق التقليدي للربح. ويحتاج نموذج التسويق لدعم أهداف الاستدامة من خلال دمج القضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من أجل تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها"<sup>1</sup>. وعليه، يزيد التسويق المستدام في قيمة المستهلك من خلال خلق قيمة بيئية واجتماعية ويشدد على الحصيلة الثلاثية.<sup>2</sup>

وفي المقابل، يساهم تحويل نموذج التسويق إلى مستدام ودمج فكرة الاستدامة في المزيج التسويقي. في جذب المستهلكين الواعين بيئيا،<sup>3</sup> حيث نجد ميولهم في الشراء من المنظمات التي لديها نفس التوجه. وبذلك ستكون الاستدامة التسويقية ستكون مهمة للمنظمات التي ترغب في جذبهم والحفاظ على المستهلكين المهتمين بالبيئة والقضايا الاجتماعية والنمو الاقتصادي.

وتجدر الإشارة إلى أن تقرير PricewaterhouseCoopers يوضح النتائج الرئيسية ذات الصلة بممارسات الأعمال المستدامة، حيث يعتقد ما يقرب من نصف العينة ان حماية البيئة أكثر أهمية من النمو الاقتصادي، واشترى 40% منهم منتجات وخدمات من المنظمات التي كانوا يعتقدون أن لها قيم اجتماعية. كما ثلثي منهم منتجات خضراء في الماضي، ويخططون لمواصلة أو زيادة الإنفاق على المنتجات الخضراء في المستقبل.<sup>4</sup>

وأخيرا فإن إدماج التنمية المستدامة في التفكير الاستراتيجي والتسويق مفيد للمنظمة والمستهلكين وكل الكوكب.<sup>5</sup> وهذا من حيث تخفيض التكاليف، القيادة، الثقة، والتنافسية، بالإضافة لجذب الموظفين والاحتفاظ بهم. كما تعزز الاستدامة صورة المنظمة وتحقيق الارباح.<sup>6</sup>

### ثالثا، المستهلك المستدام

قامت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD: O Organisation , E économiques, C) بالتعاون الاقتصادي والتنمية (coopération, D développement) بالاقتراب من المستهلكين من خلال الدراسة جمعت بين الخبراء، المنظمات والمنظمات غير الحكومية. ونشر تقرير سنة 2002 تحت عنوان "تحو الإستهلاك المنزلي

<sup>1</sup>- document sur le site,

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1329379&fileId=1329380> , p. 26.

<sup>2</sup>- درمان سليمان، مرجع سابق، ص. 20.

<sup>3</sup>- document sur le site,

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1329379&fileId=1329380> , p. 26.

<sup>4</sup>- For more details see: <http://www.morebusiness.com/sustainable-business-practices> (05-08-2017)

<sup>5</sup>- Lucie Stembirkova, Marketing Durable : le pilier d'une stratégie dynamique, pour plus d'information consulté le site web: <https://www.fr.capgemini-consulting.com/blog/the-voices-of-capgemini-consulting/2013/05/strategie-marketing-durable> (10-06-2015)

<sup>6</sup>- Janina Reutlinger, , P. 56. For more details see:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50565/Reutlinger\\_Janina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50565/Reutlinger_Janina.pdf?sequence=1) (11-05-2013)

المستدام؟ الاتجاهات والسياسات في بلدان منظمة التعاون والتنمية". وقد أعطى هذا التقرير تعريف طويل للإستهلاك المستدام على أساس تعريف التنمية المستدامة التي قدمتها لجنة برونتلاند، حيث يقول "أن استخدام الخدمات والمنتجات التي تلبى الاحتياجات الأساسية والمساهمة في تحسين نوعية الحياة وتقليل كميات من الموارد الطبيعية والمواد السامة المستخدمة وكميات من النفايات والملوثات في جميع أنحاء دورة حياة المنتج بحيث يمكن تلبية احتياجات الأجيال القادمة".<sup>1</sup> وعليه، يُستج أنه من غير الطبيعي التحدث والخوض في الإستهلاك المستدام\* دون النظر في القضايا ثلاث (اقتصادي، اجتماعي، بيئي) في آن واحد. ويعتبر الوعي الاجتماعي والأيكولوجي للمستهلكين هو أحد متغيرات التجزئة السيكلوجية التي يمكن استخدامها. ويمكن التفريق على أساس هذا المعيار، يمكن التفريق بين ثلاث مجموعات مختلفة من المستهلكين، **فالمجموعة الأولى** لديها مستوى عال جدا من الوعي الاجتماعي والبيئي ( socioecological actives) وعلى استعداد تام للعمل عليه. ومن وجهة نظرهم أن للميزات الاجتماعية والبيئية للمنتج دورا هام جدا في عمليات صنع قرار الشراء. وعادة هذه المجموعة المستهلكة تكون صغيرة نسبيا وتمثل تحديث المستهلكين للمنتجات المستدامة. بينما تتميز **المجموعة الثانية** بمستوى عال من الوعي الاجتماعي والبيئي (socioecological approachables). وغالبا ما يكون أعضاء هذه المجموعة على استعداد لدفع أعلى سعر للقيمة المدركة المضافة، لكنهم يترددون في تقديم أي حل وسط عندما يتعلق الأمر بجودة المنتج. وهم يمثلون أول المتبنين للمنتجات المستدامة. أما **المجموعة الثالثة** فتكون غير واعية تماما بالقضايا الاجتماعية والبيئية (socio-ecological passives)، وعادة ما تكون الميزات الاجتماعية والأيكولوجية للمنتج غير معتبرة على أنها القيمة المضافة، وهكذا هذه ليست المجموعة على استعداد لتقديم تنازلات فيما يتعلق بالأداء أو السعر.<sup>2</sup>

### رابعاً، مهام وخصائص التسويق المستدام

يحتوي التسويق المستدام على عدة مهام يهدف إلى تطبيقها من أجل تحقيق الاستدامة. كما يتميز بعدة خصائص تجعله متميز عن أنواع التسويق الأخرى.

<sup>1</sup> - Bettina Laville, Etat et avenir de la consommation durable: vers une gouvernance de la consommation ?, étude présentée à l'occasion du lancement du Réseau Citoyen pour la Consommation Durable, 2007, p. 46.

\* يمكن تحقيق الإستهلاك المستدام من أشياء بسيطة يستطيع ان ينفذها أي مستهلك مثلاً: المشي بدلا من السيارة في المسافات القصيرة . إعادة الاستخدام بدلا من التخلص منها. شراء المحلية بدلا من المستوردة. هذه طرق بسيطة ولكنها فعالة لتقليل من انبعاثات الكربون وتساهم في كوكب أكثر استدامة. ويعتبر حماية البيئة والمجتمع مسؤولية الجميع لا يستثنى منها المنظمة أو المستهلك.

<sup>2</sup> - Frank-Martin Belz, Birte Schmidt-Riediger, Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry, Review of Business Strategy and the Environment Bus, Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) doi: 10.1002, 2009, p. 2.

### 1- مهام التسويق المستدام

يستند التسويق المستدام على أربعة محاور يحوي كل منهم على عدة مهام، وهي تطوير صناعة مستدامة متوازنة مع البيئة والابتكار في مجال العلوم والخدمات، بالإضافة إلى تشجيع التقدم في خدمة مجتمع أكثر عدلاً وتعزيز الحق في النجاح للجميع.<sup>1</sup>

أ- تطوير صناعة مستدامة متوازنة مع البيئة: النظر في العولمة، إنشاء رابط بين البحوث والتدريب والتوظيف، واحترام المعايير الاجتماعية والبيئية في الاقتصاد، والسيطرة على الطاقة...<sup>2</sup>

تعتبر عملية الإنتاج من أهم الأنشطة الإنسانية وأساس المجتمعات البشرية واستمرارها، وقدرتها وكفاءتها بالقيام بهذه الأنشطة ( الإنتاجية ) تتباين المجتمعات قدرتها على الوفاء باحتياجات الإنسان بها. وتعتبر الطبيعة المصدر المباشر لتلبية احتياجات الإنسان. ونجد معظم عمليات الإنتاجية في القطاع الصناعي.<sup>3</sup>

وعليه، يشكل الإنتاج الصناعي المعتمد من طرف البلدان الصناعية الرأسمالية منذ قرنين من الزمان أحد العوامل الرئيسية المهددة للبيئة. ونلاحظ في هذا الإطار أن دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية تستأثر بقدر هائل من الطلب على الموارد الطبيعية للكرة الأرضية،<sup>4</sup> حيث نجد أن في 2010 كان قطاع الصناعة مسؤولاً عن نحو 28 في المائة من استخدام الطاقة النهائي، وعن انبعاثات من ثاني أكسيد الكربون بلغت 13 غيغاطن، بما في ذلك الانبعاثات المباشرة وغير المباشرة للعمليات الصناعية، ومن المحتمل أن تزيد الانبعاثات بنسبة تتراوح من 50 إلى 150 في المائة بحلول عام 2050، إلا إذا تسارعت وتيرة إدخال تحسينات في كفاءة الطاقة تسارعاً كبيراً وكانت الانبعاثات من الصناعة مسؤولة عن ما يتجاوز قليلاً 30% من انبعاثات غازات الدفيئة على صعيد العالم في عام 2010 وهي الآن أكبر من الانبعاثات من قطاع المباني أو من قطاع الاستخدام النهائي لوسائل النقل.<sup>5</sup>

وبذلك، تمتد الآثار البيئية للصناعة عبر جميع المراحل المتصلة للعملية الصناعية إبتداء من استخراج المواد الأولية وتثبيتها وما يتعلق بذلك من تدهور بيئي للموقع والنظام الأيكولوجي السائد واستنزاف للموارد الطبيعية التأثير نفايات المطروحة من العملية الصناعية على الهواء والمياه والتربة

<sup>1</sup>- Driss Baakil, op cit, p. 111.

<sup>2</sup>- ibid, p. 111.

<sup>3</sup>- محمد مهنا المهنا، البيئة في الوطن العربي الواقع... والمؤمل، ص. 24. لمعلومات أكثر أنظر الموقع:

[www.kau.edu.sa/Files/0001394/Files/26911.doc](http://www.kau.edu.sa/Files/0001394/Files/26911.doc) (2016-10-12)

<sup>4</sup>- عمار عمري، إشكالية التنمية المستدامة وأبعادها، المؤتمر الدولي بعنوان التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، يومي 27-28 أبريل 2008، جامعة عباس فرحات، ص. 6.

<sup>5</sup>- Ramón Pichs-Madruga, Ottmar Edenhofer, وآخرون، تغير المناخ 2014 التخوف من تغير المناخ ملخص لصانعي السياسات والملخص الفني، نشر الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ، ص. 23.

وأنظمتها. وهنا يكمن التحدي البيئي للعملية وفهم المنظمة للأبعاد البيئية في العملية الصناعية، فالصناعة مستهلك أساسي للموارد الطبيعية في العالم وخاصة غير المتجددة منها في صورة طاقة ومواد أولية كالمعادن المختلفة والمياه.<sup>1</sup>

والصناعة المستدامة هي "تلك الصناعة التي تعمل على تلبية الاحتياجات الانسانية والتنمية الاجتماعية والاقتصادية دون الإضرار بالبيئة والموارد الطبيعية، من خلال الاستثمار الأمثل للموارد المتجددة الحد من المخلفات، إعادة الاستخدام وإعادة التدوير للتقليل من التأثير السلبي على الصحة والبيئة وتحسين كفاءة الطاقة، مما يؤدي إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية وكذلك الحد من انبعاثات غازات الدفيئة اعتمادا على استخدام تكنولوجيات متوافقة مع البيئة."<sup>2</sup>

وعليه، لتحقيق صناعة مستدامة يجب تبني وسائل ضرورية أخرى تتعلق بزيادة الوعي البيئي وإصدار التشريعات والإجراءات البيئية اللازمة والعمل على تنفيذها والتوجه البيئي السليم لصناع القرار ورجال السياسة في إطار نظرة تنموية متكاملة ومتوازنة ومنهج تحليل اقتصادي يأخذ الإعتبارات البيئية في عمليات التحليل الاقتصادي.<sup>3</sup> وكذلك الاهتمام بالتعليم والتدريب بالأنظمة والتكنولوجيا البيئية. وبذلك، العمال بصفتهم المستفيدين من عملية التعليم والتدريب والمنظمة هي الموجه الرئيسي لهذه العملية والتي تعرف احتياجات سوق العمل، وجمعيات العمال التي بإمكانها تسيير ظروف العمل مدى الحياة بشكل أفضل ولائق واثقة وبتاحه فرص للتعليم. ويعتبر الحفاظ على الترابط والتواصل أمراً مهم فالعمل بشكل جامعي يوفر ظروف ونظم تعليم وتدريب ملائمة وذات جودة عالية.<sup>4</sup>

ب- الابتكار في مجال العلوم والخدمات: مكافحة ظاهرة الاحتباس الحراري، وتعزيز وسائل النقل العام، والحفاظ على الطبيعة والتنوع البيولوجي، وكذلك الصحة، وتحسين التغذية والبيئة.<sup>5</sup>

يعد البحث العلمي والتطوير والابتكار من العوامل الهامة جدا في تحديد نجاح بلد ما في بناء مجتمع المعرفة والاقتصاد الخاصين به ويعتبر البحث والابتكار حاليا كمحرك للنمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في البلدان المتقدمة والبلدان النامية على حد سواء.<sup>6</sup> فالتكنولوجيا والابتكار عاملان مهمان

<sup>1</sup> - محمد مهنا المهنا، مرجع سابق، ص. 30-31.

<sup>2</sup> - وزارة البيئة جهاز شؤون البيئة الجمهورية المصرية، تنمية المناطق الصناعية، لمعلومات أكثر أنظر موقع:

<http://www.ccaa.gov.eg/ar-eg/%A9.aspx> (2017-09-22)

<sup>3</sup> - محمد مهنا المهنا، مرجع سابق، ص. 36.

<sup>4</sup> - مادلني سربان، ص. 1. لمعلومات أكثر أنظر الموقع:

[https://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/0/8CDEF62665AB1E44C1257C8300658CA1/\\$file/GEMM%20focus\\_AR.pdf](https://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/0/8CDEF62665AB1E44C1257C8300658CA1/$file/GEMM%20focus_AR.pdf)

<sup>5</sup> - Driss Baakil, op cit, p111.

<sup>6</sup> - مؤشر البحث والتطوير، ص. 113. لمعلومات أكثر أنظر الموقع:

(2017-09-10) [www.knowledge4all.com/uploads/files/.../AKI2015\\_Ch7\\_Ar.pdf](http://www.knowledge4all.com/uploads/files/.../AKI2015_Ch7_Ar.pdf)

لاستئصال الفقر، وتوفير فرص العمل، وتعزيز سبل تحقيق عدد من الأهداف الإنمائية للألفية. ويعتبر أن دور التكنولوجيا والابتكار إيجابي ومهم في جميع مراحل التنمية بلا استثناء. وي طرح الاعتراف بهذا الدور المتزايد الأهمية سؤالاً بشأن الكيفية التي يمكن للبلدان أن تسخر بها الروابط القوية بين سياسات التكنولوجيا والابتكار من أجل تحقيق التنمية المستدامة والرفاه.<sup>1</sup>

والابتكار التكنولوجي يحسن إنتاجية اليد العاملة والموارد، ويمكن أن يدعم النمو الاقتصادي مع زيادة أو مع خفض انبعاثات غازات الاحتباس وذلك يختلف من منطقة إلى أخرى فمع التكنولوجيا يجب تغيير السلوك لتقليل انبعاثات الغازات والاحتباس الحراري.<sup>2</sup> ويمكن تحقيق تخفيضات إضافية في كثافة الطاقة تبلغ نحو 20 في المائة من خلال الابتكار والتحدي الذي يحول دون ذلك هي بالأخص تكاليف الاستثمار وعدم توافر المعلومات.<sup>3</sup>

وكما تساهم تنمية القدرة على الابتكار في النظم الاجتماعية - التقنية تلبية الاحتياجات الأساسية للسكان، كالغذاء والماء والصرف الصحي والصحة والسكن والمواصلات، أن تعزز قدرة البلدان على توفير المنافع العامة الأساسية. وتتطوي كل هذه الاحتياجات على عناصر تكنولوجية، وقد تتطلب مجموعات معقدة من الإجراءات من جانب الأسر المعيشية، والمجتمع، والقطاعين العام والخاص. وفي كثير من الأحيان تكون المشاكل المحلية محفزاً رئيسياً على الابتكار، وينبغي تشجيع ذلك عن طريق حوافز السياسة العامة. والأمثلة على ذلك كثيرة، منها نجاح الباحثين المحليين في نيجيريا في علاج فقر الدم المنجلي، أو اكتشاف تكنولوجيات جديدة للري في آسيا.<sup>4</sup>

وكما يؤدي الابتكار إلى تطوير مركبات ومصانع وأجهزة ونظم تسخين تتمتع باستمرار بكفاءة استخدام الوقود وتتحول من السيارات التي تعمل بالبنزين إلى السيارات التي تستخدم مزيجاً هجيناً بين البنزين والطاقة الكهربائية إضافة إلى السيارات الهجينة القابلة للشحن بالكهرباء وجميع السيارات الكهربائية، مع تحسين كفاءة واستخدام طاقة المتجددة.<sup>5</sup> وهذه الأخيرة هي الطاقة المستمدة من المصادر المتجددة التي لا تنضب وتتجدد يوماً بعد يوم. وبذلك، يجب أن تكون هذه المصادر مستمدة من الموارد الطبيعية ومن هذا

1- الامم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي: تسخير العلم والتكنولوجيا والابتكار لخطة التنمية لما بعد عام 2015، جنيف، 2014، ص. 2.

2- Ottmar Edenhofer، Ramón Pichs-Madruga وآخرون، مرجع سابق، ص. 50.

3- مرجع نفسه، ص. 24.

4- وثيقة الامم المتحدة، مرجع سابق، ص. 5.

5- الامم المتحدة، دراسة الحالة الاقتصادية والاجتماعية في العالم 2009 تعزيز التنمية واناذا الكوكب، نيويورك، 2011، ص. 58.

المنطلق فهي طاقة مستدامة. تشمل هذه المصادر الطاقة الشمسية وطاقة الرياح وطاقة المحيط وطاقة المد والجزر وطاقة باطن الأرض والطاقة المأخوذة من المخلفات النباتية والغاز الحيوي وطاقة المياه.<sup>1</sup>

مثل هذه التغييرات التحويلية في نظام الطاقة تحتاج إلى دعم من جانب جهود البحث والتطوير وإزالة الحواجز التجارية والبناء الفعال للقدرات. ويمكن لمراكز الابتكار المعنية بتكنولوجيا تخفيض الانبعاثات أن يكون لها دور هام في تقليل الاحتباس الحراري،<sup>2</sup> والاحتباس الحراري Warning Global يعني تركيز غاز CO2 في الغلاف الجوي، ونسبته في الهواء تقدر بـ: 300 جزء بالمليون في الهواء الجاف وهذا الغاز يزداد تركيزه بصورة مستمرة، والخطر يكمن في أنه يؤدي إلى الإقلال من انتشار الحرارة في جو الكرة الأرضية إلى الفضاء الخارجي، مما يسبب ارتفاع معدلات درجات الحرارة على سطح الأرض.<sup>3</sup>

والابتكار مصطلح واسع لا يشير فقط إلى الابتكارات التكنولوجية ولكن أيضا إلى الابتكارات غير التكنولوجية مثل تحسين المهارات والحوكمة، يساعد أيضا على زيادة الإنتاجية والقدرة التنافسية للاقتصادات. فعلى سبيل المثال، أدت الابتكارات في استخدام الهواتف النقالة إلى استثمارات ضخمة في البنية التحتية للاتصالات والخدمات اللاسلكية وشجعت المنظمات على الاستثمار في حلول مبتكرة.<sup>4</sup>

ج- تشجيع التقدم في خدمة مجتمع أكثر عدلا: تسهيل حصول الجميع على التعليم والتدريب والثقافة ومجتمع منفتح على العالم الخارجي، والحفاظ على الديمقراطية.<sup>5</sup>

لتحقيق مجتمع أكثر عدلا ظهرت عدة دوائر لحقوق الإنسان بصفة خاصة، والمنظمات غير الحكومية بوجه عام، مما أدى لضغط كبير لتحقيق العدالة والمساءلة، ومع بروز صوت هذه المنظمات في مناقشة السياسات العامة لم تعد تستطع الحكومات حجب هذه المسائل عن النقابات، حتى عندما تتغافل وسائل الإعلام عن هذه القضايا فإن هذه المنظمات أصبحت قادرة ومن خلال شبكة الانترنت نشر هذه المعلومات وإتاحتها للعامة.<sup>6</sup> وبذلك، يساهم التعليم في تحقيق ذلك، فيعتبر التعليم اللبنة الأساسية لكل المجتمعات وهو حق أساسي من حقوق الإنسان وليس امتيازاً مقصوراً على حفنة من الناس. وليس من المصادفة أن الآباء في جميع أنحاء العالم يطلبون التعليم لأبنائهم باعتباره الأولوية الأولى. والأطفال أنفسهم يتوقون إلى فرصة تحقيق أحلامهم. والتعليم هو بوابة اكتساب المهارات والقيم الضرورية لتحقيق

<sup>1</sup> - سليمان كعوان، احمد حابة، تجربة الجزائر في استغلال الطاقة الشمسية وطاقة الرياح، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 10، 2012، ص. 129.

<sup>2</sup> - الأمم المتحدة، دراسة الحالة الاقتصادية والاجتماعية في العالم 2009 تعزيز التنمية واناذا الكوكب، مرجع سابق، ص. 20.

<sup>3</sup> - خليل عبد القادر، عامر حبيبة، دور النظام التجاري متعدد الاطراف في تحقيق التنمية المستدامة في بعدها البيئي، المجلة الجزائرية الاقتصادية والمالية، العدد 02، 2014، ص. 56.

<sup>4</sup> - الامم المتحدة، الابتكار ونقل التكنولوجيا لتعزيز الإنتاجية والقدرة التنافسية في أفريقيا، ابوجا-نيجيريا، 2014، ص. 2.

<sup>5</sup> - Driss Baakil, op cit, p. 111.

<sup>6</sup> - رضوان زيادة، العدالة الانتقالية والمصالحة الوطنية في العالم العربي، ص. 3 ولمعلومات أكثر أنظر الموقع: <http://sl4c.org/ar/wp-content/uploads/2016/03/%D8%A7%D9%84%D8%D9%8A.pdf>

تلك التطلعات. في عالمنا الذي يقوم على المعرفة، يمثل التعليم أفضل استثمار يمكن للدول أن ترصده من أجل بناء مجتمعات تتمتع بالازدهار والصحة الجيدة والعدالة. ويحسن سبل معيشة الأفراد والأجيال القادمة.<sup>1</sup> وفي بيئات التعلم المتنوعة، يمكن أن تتحلى أشكال معينة من الإدارة بالنجاعة من أجل ترويج التعليم الجيد والإنصاف والعدالة الاجتماعية. ويمكن أن تساعد المناقشات حول الشمولية والاستبعاد في توضيح القيم التي تتضمن ما هي التغيرات الواجب القيام بها وكيفية وسببها. ويمكن أن ترشح الثقافات الجامعة إجراء تلك المناقشات وجعلها أكثر إنتاجية عند إجرائها.<sup>2</sup>

وكما أن كل عام دراسي إضافي تحصل عليه المرأة يمكن أن يزيد دخل المرأة بنسبة تتراوح ما بين 10% و20%. فحرمان الفتيات من التعليم يساوي خسارة اقتصادية فبعض البلدان تخسر أكثر من مليار دولار أمريكي كل عام بتقصيرها في تعليم الفتيات بنفس مستوى تعليم الصبيان، فإن التعليم ينقذ حياة الأطفال على مدى العقود الأربعة الأخيرة، حيث أدت الزيادة العالمية في تعليم النساء إلى تفادي وقوع أكثر من 4 ملايين حالة وفاة بين الأطفال. وكذا التعليم ينتشل الناس من الفقر ويحسن الاستدامة البيئية على المدى البعيد، من خلال تعزيز الاهتمام بالوعي البيئي وتعليم المهارات البيئية يؤدي إلى الاستدامة البيئية، وتصميم تكنولوجيات أكثر مراعاة للبيئة، وتغيير أنماط الإستهلاك والإنتاج، والتكيف بصورة أفضل مع آثار الصدمات الاقتصادية والطبيعية فكلها مهارات لازمة لتحقيق الاستدامة البيئية.<sup>3</sup>

وفي 3 و4 أكتوبر 2013 اجتمع خبراء وممثلون في التعليم والتدريب التقني والمهني من الجزائر، والبحرين، ومصر، والأردن، ولبنان، والمغرب، وعمان، والمملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة، وتونس في مقر اليونسكو باريس - فرنسا لمناقشة النتائج الأولية لدراسة إقليمية تهدف إلى ردم الهوة ما بين السياسة والقدرة ولمقارنة الممارسات السائدة في تعليم أساتذة التعليم والتدريب التقني والمهني. والورشة من تنظيم فريق العمل الدولي المعني بمعلمي التعليم للجميع.<sup>4</sup>

ولتشجيع التقدم في خدمة مجتمع يجب المحافظة على الديمقراطية، التي تعتبر نظام حكم سياسي يهدف إلى مشاركة الشعب في الحكم بطريقة مباشرة في الاحالات التي يكون فيها ذلك ممكنا، أو بطريقة التمثيل النيابي، نستخدم العديد من الوسائل كالانتخاب بكل تفاصيله من ضمان حق الانتخاب والترشح

<sup>1</sup> مبادرة الأمين العام للأمم المتحدة، التعليم أولاً، ص. 4. ولمعلومات أكثر أنظر الموقع:

[http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/ED\\_new/pdf/Education\\_First\\_AR.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/ED_new/pdf/Education_First_AR.pdf)

<sup>2</sup> منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، التعليم الجامع : طريق المستقبل، المؤتمر الدولي للتربية، جنيف، أيام 25-28 نوفمبر 2008، الدورة 84، ص. 3.

<sup>3</sup> مبادرة الأمين العام للأمم المتحدة، التعليم أولاً، مرجع سابق، ص. 11.

<sup>4</sup> منظمة الامم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، تعزيز التعليم من أجل عالم العمل، العدد 3، النشرة الدورية، رقم 2، 2013، ص. 4. على الموقع: [unevoc.bulletin@unesco.org](mailto:unevoc.bulletin@unesco.org)

وغيرها من الضمانات والحقوق. وعليه، وجد آليات قانونية كفيلة بضمان تجسيد الديمقراطية، ومحاسبة ومنع كل ما من شأنه انتهاكها أو قمعها.<sup>1</sup>

د- تعزيز الحق في النجاح للجميع: إعلام المساواة في الحقوق والمواطنة، وتطوير الأراضي، وتعزيز الخدمات العامة ومكافحة عدم المساواة.<sup>2</sup>

ولتعزيز حق النجاح للجميع يجب تحقيق المساواة في الحقوق والمواطنة حيث القاعدة الأساسية للقانون الدولي لحقوق الإنسان، أن كل الناس سواسية أمام القانون ولهم الحق في التمتع بحماية متكافئة دون أية تفرقة. غير أنه حتى الوقت الراهن لا يزال الاعتراف بالحقوق المتساوية والتمتع بها حلم صعب المنال بالنسبة لشرائح كبيرة من البشر.<sup>3</sup> وتقوم أسس قانون المساواة على تحريم التمييز بناء على العمر أو الأصل العرقي أو الوطني أو اللغة أو الدين أو العقيدة أو الرأي أو الوضع الصحي أو الإعاقة البدنية والعقلية أو أي أساس آخر يتعلق بالإنسان.<sup>4</sup> ويأتي الحق في المساواة في مقدمة القيم العليا بإعتباره حقاً طبيعياً للإنسان. فالمساواة قيمة ومبدأ يتم على أساسه الاعتراف بالحقوق والحريات للأفراد. وهي معيار لتطبيق جميع الحقوق والحريات وبها تتحقق الكرامة الإنسانية.<sup>5</sup>

اليوم فيما يتعلق بالإعاقة فهي مرتبطة بالتمييز حيث الأشخاص ذوي الإعاقة يمتلكون الحق مثل الحقوق الأشخاص غير المعاقين، ومع ذلك يتعرضون للتمييز المباشر وغير المباشر والإقصاء في كل مجال من مجالات الحياة تقريباً إما بسبب الأحكام الاجتماعية أو مشاكل بنيوية في المجتمع أو بسبب العاهات الخاصة. وهذا يعني أنه غالباً ما يحتاجون إلى جهود إيجابية من المجتمع إذا تم إعطائهم فرصة متساوية للمشاركة. على وجه الخصوص، يمكن تطبيق ذلك على مجالات كالوصول للمعلومات والصحة والتربية والتعليم والعمل.<sup>6</sup>

1- أحمد صابر حوجو، مبادئ ومقومات الديمقراطية، مجلة المفكر، العدد 5، 2008، ص. 325.

2- Driss Baakil, op cit, p. 111.

3- بوب هيبيل، ديميترينا بيتروفا، إعلان مبادئ عن المساواة لعام 2008، ص. 1. ولمعلومات أكثر أنظر الموقع: <http://www.equalrightstrust.org/ertdocumentbank/Declaration%20of%20Principles%20on%20Equality%20-%20Arabic.pdf> (2015-07-22)

4- مشروع جمعية فنلندا إلى الأمام بدون تمييز، قانون المساواة - وسيلة متكاملة ضد التمييز، 2004، ص. 5. ولمعلومات أكثر أنظر الموقع: [https://yhdenvertaisuus-fi-bin.directo.fi/@Bin/c09aa264ac9b87a922ab261a83b3c62a/1512891915/application/pdf/114831/Yhdenvertaisuus\\_slakiesite\\_Arabia.pdf](https://yhdenvertaisuus-fi-bin.directo.fi/@Bin/c09aa264ac9b87a922ab261a83b3c62a/1512891915/application/pdf/114831/Yhdenvertaisuus_slakiesite_Arabia.pdf) (2015-10-22)

5- حفيفة شقير، يسرى فراوس، الشباب والمواطنة الفاعلة، ص. 15. لمعلومات أكثر أنظر الموقع: [http://www.unfpa-tunisie.org/images/stories/2014/publication/MANUEL\\_BUS\\_CITOYEN.pdf](http://www.unfpa-tunisie.org/images/stories/2014/publication/MANUEL_BUS_CITOYEN.pdf) (2017-06-10)

6- باتريسيا براندر، لور دي ويته وآخرون، اتجاهات: دليل التربية على حقوق الإنسان مع الشباب، منشورات مجلس أوروبا، 2014، ترجمة: ديمة دروزة، ص. 470.

كما أن المواطنة هي مكون أساسي وثابت للحياة السياسية وإحدى الركائز الأساسية للمسار الديمقراطي فهي انتماء الإنسان إلى دولة معينة يستقر فيها بشكل ثابت أو يحمل جنسيتها المشاركة في الحكم احترام القوانين التمتع بشكل متساوي مع بقية المواطنين بمجموعة من الحقوق والالتزام بأداء مجموعة من الواجبات تجاه الدولة التي ينتمي إليها.<sup>1</sup>

وتعزيز الخدمات العامة والتي من بينها الصحة، فإن أحد الحقوق الأساسية لكل إنسان هو التمتع بأعلى مستوى من الصحة يكمن بلوغه. وبذلك، ترتبط الخدمات الصحية بصحة المجتمع حيث تتعلق تلك الخدمات بالحماية من الأمراض المعدية والأوبئة والحماية من التدهور الصحي الناتج عن سلوك الأفراد والمنظمات التي تمارس أنشطة ملوثة للبيئة، حيث تمثل الخدمات الصحية المانعة وقاية الفرد من التعرض للمرض، وهي تشتمل على خدمات التطعيم ضد الأمراض الوبائية، وخدمات رعاية الأمومة والطفولة وخدمات مكافحة الحشرات والحيوانات الناقلة للمرض مثل البعوض والقران... الخ وكذا خدمات الرقابة الصحية على متاجر تقديم الغذاء والمشروبات وخدمات الرقابة البيئية على وحدات الإنتاج الصناعي والزراعي، إضافة إلى خدمات الإعلام ونشر الوعي الصحي.<sup>2</sup>

### 2- خصائص التسويق المستدام

يعتبر التسويق المستدام من المفاهيم التي تبلورت من تطور مفهوم التسويق والتنمية المستدامة. وعليه، استمدت عدة خصائص وسميات من التنمية المستدامة واهتمامه بالمشاكل البيئية وغيرها من المن البادئ التي تركز عليها، ومنه هناك على الأقل ستة خصائص مميزة لمفهوم التسويق المستدام وهي المشاكل البيئية والاجتماعية والتقاطع بين تلك المشاكل والسميات الطبيعية، بالإضافة إلى عدم التناظر في المعلومات وسمات الزمن والسمات التحولية.<sup>3</sup>

أ- **المشاكل البيئية والاجتماعية:** في بحوث التسويق التقليدية، المشاكل البيئية والاجتماعية لا تؤخذ بعين الاعتبار على طول دورة حياة المنتج، على عكس التسويق المستدام الذي يركز وينطلق من تحليل المشاكل البيئية والاجتماعية.<sup>4</sup> نتيجة لزيادة الوعي البيئي لدى المستهلك، أصبح هذا الأخير يعمل على

<sup>1</sup>- حفيظة شقير، يسرى فراوس، مرجع سابق، ص. 13.

<sup>2</sup>- نبيل بن عامر، حسام لعمش، تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية -دراسة تحليلية مع عرض تجارب، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 3، 2015، ص. 179.

<sup>3</sup>- درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى صديق، مرجع سابق، ص. 49-50.

<sup>4</sup>- مرجع نفسه، ص. 49-50.

شراء المنتجات التي لا تسبب أضراراً للبيئة والتي تعرف بإسم المنتجات الصديقة، ولكي تحافظ المنظمة على عملائها - حصتها السوقية كان لزاماً عليها الاهتمام بالبيئة.<sup>1</sup>

ومما لاشك فيه أن المنظمات التجارية والاقتصادية والمالية ليست منظمات خيرية، وأن هاجسها الأول هو تحقيق أكبر عائد من الربح لأصحابها، من هنا استوجب الأمر ضرورة تذكير تلك المنظمات بمسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية، حتى لا يكون تحقيق الربح عن طريق أمور غير مقبولة أخلاقياً أو قانونياً كتشغيل الأطفال والإخلال بالمساواة في الأجور وظروف وشروط العمل والحرمان من الحقوق الأساسية للفرد، علاوة على ذلك فإن الدور الرئيسي الذي تلعبه المنظمات كونها المصدر الرئيسي للثروة وتوليد فرص العمل يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية.<sup>2</sup>

إن سر نجاح كثير من الشركات الكبرى التي غزت العام هو اهتمامها بالمجتمع والبيئة هذا ما يبدو للعيان من غزو McDonald's للعالم حيث أظهرت التقارير أن منظمة McDonald's تهتم بأداء مسئوليتها تجاه المجتمع، ف شعارها "رد جميل للمجتمع والعناية بالأطفال".<sup>3</sup>

**ب- التقاطع:** إن تمييز التقاطع ما بين المشاكل الاجتماعية، البيئية وسلوك المستهلك مهمة للتسويق. وبذلك، نجد الناشطون اجتماعياً بالمشاركة والمشاكل الاجتماعية والبيئية مع إهمال رغبات ومتطلبات المستهلك. على عكس التسويق الذي يركز بشكل عام على طلب المستهلك ويغفل البيئة الاجتماعية والطبيعية. ولكن يوازي التسويق المستدام بينهما، أي يحاول إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية والبيئية بالإضافة إلى تلبية متطلبات المستهلك في نفس الوقت.

**ج- السيمات الطبيعية:** إن هدف التسويق التقليدي طويل الأمد هو بناء علاقة زبون مريحة، بالإضافة إلى زيادة المبيعات والأرباح، أما التسويق المستدام فيهدف إلى علاقات مستدامة ومريحة مع المستهلك والبيئة الطبيعية والبيئية الاجتماعية، والأمر الذي يلبي الحصلة النهائية. كما توجد أهداف التسويق المشتركة مثل المبيعات وزيادة الحصة السوقية.

**د- عدم التناظر في المعلومات:** إن الوصول إلى تصديق المستهلك للمعلومات التي يوفرها المنتج أو طرف ثالث بالنسبة إلى الخصائص الاجتماعية والإيكولوجية للمنتجات يتم من خلال عدم التناظر في المعلومات التي عادة ما يفتح المجال لسلوك انتهازي من جانب العرض وقد يؤدي إلى تشكيك من جانب

<sup>1</sup>- كمال محمد منصور، جودي محمد رمزي، المراجعة البيئية كأحد متطلبات المؤسسة المستدامة وتحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي للتنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، أيام 07-08 أفريل، 2008، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر، ص. 10.

<sup>2</sup>- هايل عبد المولى إبراهيم طشطوش، الدور الاجتماعي للمؤسسة من منظور اقتصاد إسلامي، ص. 3. لمعلومات أكثر أنظر الموقع:

<http://icfpedia.com/arab/wp-content/uploads/2012/11/%B7%B7%D9%88%D8%B4.pdf> (2017-06-11)

<sup>3</sup>- مرجع نفسه، ص. 3.

الطلب. وبذلك، سينتج عنه عدم شراء وفشل في السوق. وعليه، فإن الإشارة إلى المصدقية والثقة في التسويق المستدام أمر مهم جدا.

هـ - **سمات الزمن:** يركز التسويق التقليدي على المبيعات والمعاملات، وهو نوعا ما موجه قصير الأمد وله انحياز تجاه الحاضر، في حين يهدف التسويق المستدام إلى بناء علاقات مستمرة مع المستهلك والبيئة الاجتماعية والبيئية الطبيعية. وبذلك، فإن التفكير طويل الأمد والتفكير بالمستقبل هم عناصر أساسية للتسويق المستدام.

و- **السمات التحولية:** عادة ما تكون البيئة الكلية في التسويق التقليدي واسعة. وتعتبر الكثير من المنظمات القوى الخارجية على أنها عناصر غير مسيطر عليها، وعليهم التكيف معها، في حين البيئة الخارجية في التسويق المستدام تعتبر محددة. ويجب التغلب عليه في إطار العمل الحالي. وتوجد بعض المحفزات الاقتصادية للتصرف بطريقة مستدامة لكلا من المنتج والمستهلك من أجل تغيير إطار العمل الحالي لمصلحة الاستدامة. وبذلك، يجب توحيد الجهود للمنظمات الحكومية وغير الحكومية على المستويات المحلية والوطنية والدولية.<sup>1</sup>

### خامسا، الفرق ما بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام

يبرز التسويق المستدام فوائد عروض السوق المؤكد على قيمة الاستخدام والعرض. ويلتزم بتحسينات قابلة للقياس مستمرة في علاقاتها مع البيئات الخارجية والطبيعية والاجتماعية، بالإضافة إلى العمليات التنظيمية الداخلية بما يتفق مع أهداف الاستدامة العامة. ويدمج التسويق المستدام، مثل الكثير من المنظمات الموجهة نحو السوق، احتياجات المستهلكين في كل جوانب المنظمة، وفي المقابل يدعم التسويق المستدام ويدمج التسويق المستدام أهداف وقيم الاستدامة في كل جوانبها. كما يستخدم هذا التوجه كأداة للمساعدة في كل قراراتها واعتماد أهداف مناسبة.<sup>2</sup>

وعليه، يلزم التسويق المستدام المنظمة بإدخال تحسينات مستمرة لتحقيق أهداف زيادة مرونة البيئة الاجتماعية والحفاظ على البيئة الطبيعية التي تعمل فيها. وغالبا ما تتضمن هذه العملية الالتزام بتقليل استخدام المواد الأولية وزيادة استخدام المواد المعاد تدويرها وإعادة استعمالها. وذلك من أجل الحد من تصريف النفايات في البيئة التي تشكل خطرا على الصحة وكذلك المساس بالقدرة البيئية والاقتصادية المستقبلية.

1 - درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى صديق، مرجع سابق، ص. 49-50.

2 - مجيد مصطفى منصور، مرجع سابق، ص. 552.

## الفصل الثاني: إشكالية التنمية المستدامة مع التسويق

وعليه، يختلف التسويق المستدام عن التقليدي في نهجه الشمولي لصنع القرار ورصد وتقييم الإجراءات التنظيمية والعواقب، فعند انتهاء منظمة التسويق المستدام تصبح أهداف الاستدامة القوة الدافعة وراء كل القرارات التنفيذية على جميع مستويات المنظمة.

كما يختلف التسويق المستدام أيضا من التسويق التقليدي في التزامه بجعل العمليات التنظيمية شفافة لأصحاب المصلحة وشارك أصحاب المصلحة في خلق القيمة، بالإضافة إلى الكرامة بجعل دورات حياة المنتجات وسلاسل القيمة حميدة في آثارها على البيئات الطبيعية والاجتماعية.<sup>1</sup> ويوضح الجدول الموالي مقارنة بين التسويق المستدام والتقليدي.

### جدول (1-2)

#### مقارنة بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي

| الخصائص          | التسويق التقليدي                                         | التسويق المستدام                                                                           |
|------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| الأساس أو المبدأ | أعمال مربحة                                              | الاستدامة                                                                                  |
| الأهداف          | رضا المستهلك لتلبية أهداف العمل                          | أهداف اجتماعية وبيئية، و تلبية رضا المستهلك من أجل موازنة بين الأهداف البيئية والاجتماعية. |
| سلوك المستهلك    | فقط السلوك الشرائي                                       | الشراء وما بعد الشراء                                                                      |
| الاتصالات        | اتجاه واحد                                               | مفتوح وبتجاهين للاتصالات                                                                   |
| المنتج           | تلبية احتياجات المستهلكين من خلال بحث أو تجربة المنتجات. | الجوهر هو لتلبية متطلبات الاستدامة واحتياجات المستهلكين ومصداقية المنتجات.                 |

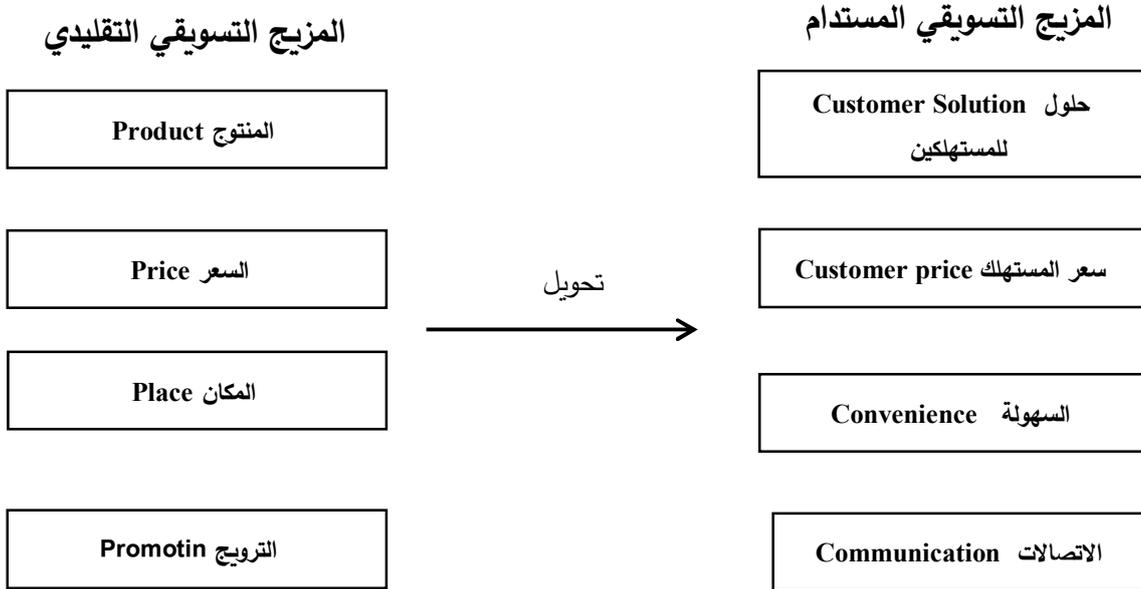
المصدر: درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى صديق، التسويق المستدام والتسويق العكسي اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، زمزم ناشرون موزعون، عمان -الاردن، 2014، ص28.

وهناك اختلاف بين المزيج التسويق المستدام والتسويق التقليدي والشكل التالي يبين ذلك.

<sup>1</sup>- Eric Arnould, Melea Press, Marketing Organizations and Sustainable Marketing, For more details see : <http://www.uwyo.edu/mgtmkt/faculty-staff/faculty/pages/docs/arnould/arnould%20press%20marketing%20and%20sustainability.pdf>, 20-10-2010, p. 3.

الشكل (2-2)

المزيج التقليدي مقابل مزيج التسويق المستدام



source: Vinod Kumar, Zillur Rahman, A. A. Kazmi , Praveen Goyal, Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era, International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges (ICEE), 2012, p. 487.

### سادسا، المزيج التسويقي المستدام

يتكون المزيج التسويقي المستدام من أربعة عناصر أساسية، وهي المنتج المستدام، التسعير المستدام، الترويج المستدام والتوزيع المستدام. وسيتم شرحها كل على حدا.

#### 1- المنتج المستدام

يخلق العديد من المنتجات اليومية كمية كبيرة من المشاكل للبيئة وللمجتمع. كما يساهم الإستهلاك الحالي لبعض المنتجات في زيادة مستوى انبعاث لثاني أكسيد الكربون (CO2) وفقدان التنوع البيولوجي، بالإضافة إلى استنفاد الموارد المحدودة مثل النفط، الماء، التربة، وزيادة إنتاج النفايات. كما يخلق بعض أنظمة الإنتاج عدم توازن بين المجتمعات المتقدمة والأقل نمواً. وعليه، المنتج بشكل عام هو عبارة عن "أي شيء يمكن أن يقدم للسوق الاهتمام، الحيازة، الاستخدام أو الإستهلاك لتلبية حاجات المستهلك"<sup>1</sup>. بينما يشمل المنتج المستدام مجموعة الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

<sup>1</sup> - Frank-Martin Belz, Birte Karstens, Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypotheses, p. 12. For more details see : [http://www.crrconference.org/Previous\\_conferences/downloads/belz.pdf](http://www.crrconference.org/Previous_conferences/downloads/belz.pdf) (12-05-2014)

وسواء كانت المنتجات المستدامة منتوجا أو خدمة، فإنها تقلل من تأثيرها على البيئة واستغلال الموارد وتعظم فوائدها على المجتمع في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها. ومن أجل تحسين هذه الخصائص يجب إعتبارها هدفا ثابتا من طرف المنتجين. ويقدر ما تتجح في تحقيق هذه الأهداف، وتصبح المنتجات أكثر استدامة، يساهم المنتج النهائي للتسويق المستدام في التنمية المستدامة من خلال التأثير على العناصر الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

وفي المقابل، يستطيع المنتج والمسوق المساهمة في تقليل تأثير منتجاتهم وخدماتهم على البيئة وزيادة آثارها الجيدة على المجتمع، بحيث تكون هذه الآثار نتيجة للاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، التعبئة، التغليف، وإعادة الاستخدام... الخ.<sup>1</sup>

ومما سبق، تعرف المنتجات المستدامة كمنتجات "تخفيف العبء البيئي، والنظر في الجوانب الاجتماعية وتلبية احتياجات المستهلكين بطريقة أفضل من المنافسين."<sup>2</sup> وبذلك تمتاز المنتجات المستدامة بأنها ذات كفاءة اجتماعية وبيئية أكثر من غيرها من المنتجات لنفس الفئة. كما تقدم منتج مستدام بالمقارنة مع غيرها من المنتجات الأقل استدامة. علما أن الفوائد الاجتماعية والبيئية للمنتجات تتغير بمرور الوقت اعتمادا على جوانب مثل أحدث التقنيات والسعي المجتمعي.

كما تعرف المنتجات المستدامة أيضا بأنها محاولة تحقيق كل المكونات الثلاثة لمفهوم الاستدامة، وهي: من جهة، تنظر في التكامل بين الجوانب البيئية والاجتماعية على امتداد سلسلة القيمة بأكملها؛ ومن جهة أخرى، تنافسية واقتصادية ناجحة على المدى الطويل في الأجزاء السوقية المستهدفة.<sup>3</sup>

وعليه، فإن المنتجات المستدامة ليست مرادفة للمنتجات البيئية والاجتماعية التي تهمل البعد الاقتصادي إلى درجة كبيرة. حيث يركز هذا النوع من المنتجات في المقام الأول على القضايا النفسية والاجتماعية، ويميل إلى إهمال المستهلك واحتياجاته. لذلك المنتجات البيئية والاجتماعية ناجحة فقط في اجزاء سوقية أو خلال فترة قصيرة من الزمن ولكن نادرا ما تستمر في السوق.<sup>4</sup>

وفي المقابل، يعتبر المنتج هو الرابط بين المستهلك والمنظمة. وتكون هذه الأخيرة مستدامة، فيجب أن يأخذ العرض الذي تقدمه المنظمة في السوق في الاعتبار الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة.<sup>5</sup> ويبرز تأثير الأعمال على البيئة في ثلاث مستويات: الاقتصادية، البيئية والاجتماعية. وبما أن المنتج هو نافذة الأعمال التجارية، والهدف منه الحد من الآثار (الاقتصادية، البيئية والاجتماعية) لجميع مستويات دورة

<sup>1</sup> - Victor Danciu, op cit, pp. 390-391.

<sup>2</sup> - Frank-Martin Belz, Birte Karstens, op cit, p. 12.

<sup>3</sup> - Ibid, op cit, p. 12.

<sup>4</sup> - Ibid, p. 12.

<sup>5</sup> - Driss Baakil, op cit, p. 113.

حياة المنتج.<sup>1</sup> يمكن للمستهلكين التقليل من تأثير المنتجات على البيئة والمجتمع من خلال خياراتهم للمنتجات والخدمات المستدامة وكيفية استخدامها.<sup>2</sup>

### 2- التسعير المستدام

السعر هو مجموع كل القيم التي يستغني عنها المستهلكين مقابل فوائد أو استخدام المنتج، في مفهومه الأوسع.<sup>3</sup> وهو المبلغ النقدي الذي يدفعه المستهلك مقابل المنتج أو الخدمة على أساس قيمة المنتج،<sup>4</sup> ويتم تحديد الأسعار بواسطة ثلاثة عوامل: تكاليف الإنتاج، الطلب والمنافسين في السوق.<sup>5</sup> أما بالنسبة للمنتجات المستدامة، كثيرا ما يكون التسعير مشكلة تحد من قبول المنتج ونمو السوق، حيث تميل المنتجات المستدامة إلى أن تكون أكثر سعرا لأنها تكلف أكثر من نظيراتها التقليدية. على سبيل المثال، قد تكون الأغذية العضوية المزروعة بالأسمدة الطبيعية أكثر تكلفة من تلك الأغذية التي لا تستخدم الأسمدة الطبيعية. كما قد ينتج الارتفاع من تكاليف التصنيع والنقل، لاستخدام مصادر الطاقة المتجددة الأقل تلوثا.<sup>6</sup> وتولد المنتجات المستدامة أيضا تكاليف إنتاج أعلى من المنتجات التقليدية نظرا لارتفاع كثافة اليد العاملة، ومخاطر الإنتاج... الخ.<sup>7</sup> ويؤدي ذلك لخلق فجوة في الأسعار بين المنتجات التقليدية والمستدامة، التي غالبا ما يشار إليها باسم "فجوة التسعير الخضراء".<sup>8</sup>

وعليه، يدرك المستهلك النشاط اجتماعيا وبيئيا القيمة المضافة التي يقدمها المنتج المستدام،<sup>9</sup> فهو على استعداد لدفع المزيد من أجل الشعور بأنه يقدم شيء للبيئة والمجتمع أو يضمن أن تلك المنتجات 100% آمنة على صحته.<sup>10</sup> والشكل الموالي يوضح دراسة تمت على مستوى العالم، وكانت اجابات العينة على السؤال التالي: سوف تدفع نسبة مئوية كبيرة مقابل المنتجات والخدمات المقدمة من المنظمات التي تلتزم بأثر اجتماعي وبيئي إيجابي؟

<sup>1</sup>- Ghizlane Mrani, Contribution de recherche :Marketing sociétal et développement durable, p. 8. pour plus d'information consulté le site web: <https://visionarymarketing.fr/blog/wp-content/uploads/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf> (27-01-2014)

<sup>2</sup> Victor Danciu, op cit, pp. 390-391.

<sup>3</sup>- Driss Baakil, op cit,p. 114.

<sup>4</sup>- Ross Gittell, Matt Magnusson, Michael Merenda, book : Sustainable Business Cases v. 1.0, For more details see : <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/sustainable-business-cases.pdf>, p. 269 .

<sup>5</sup>- Frank-Martin Belz/Birte Karstens, op cit, p. 13.

<sup>6</sup>- Ross Gittell, Matt Magnusson, Michael Merenda, op cit, p. 269.

<sup>7</sup>- Frank-Martin Belz/Birte Karstens, op cit ,p. 13.

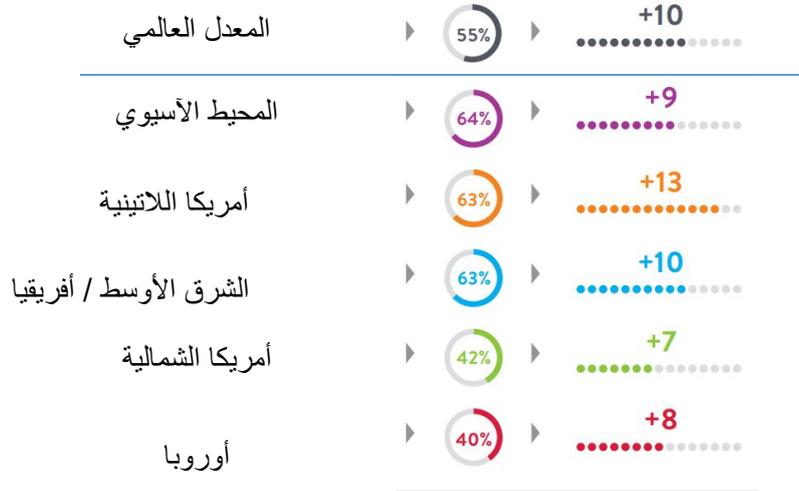
<sup>8</sup>- Ross Gittell, Matt Magnusson, Michael Merenda, op cit, p. 269.

<sup>9</sup>- Frank-Martin Belz/Birte Karstens, op cit, p. 13.

<sup>10</sup>- Driss Baakil, op cit, p. 114.

الشكل (2-3)

نسبة الزيادة التي تدفع مقابل المنتجات المستدامة



Source : Nielsen, Doing well by doing good, 2014 , p. 6. For more details see : <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/%202014.pdf>

يلاحظ من الشكل أعلاه ان هناك اهتمام أكبر لشراء المنتجات المستدامة في سنة 2014 مقارنة بسنة 2011 ودفع قيمة أكبر للحصول على المنتجات المستدامة، حيث وصلت النسبة الاجمالية للمناطق المذكورة 55% من الأشخاص يهتمون بدفع أكثر للمنتج المستدام.

وبالرغم من ذلك على المنظمة إيجاد حلا لتخفيض التكاليف من أجل أن تصبح قادرة على المنافسة واستقطاب المستهلكين أقل نشاطا، لأن اعتمادها على تكلفة الإنتاج يصيبها بقصر النظر، حيث لا يجب ان تكون المنتجات المستدامة أكثر تكلفة من المنتجات ذات الجودة العالية.

### 3- التوزيع المستدام

يعتبر توفير المنتجات المستدامة للمستهلك دون زيادة تكاليف شرائها من بين مهام نظام التوزيع داخل المزيج التسويقي المستدام، لأن المنتج ينطوي على بناء علاقات موثوقة مع المستهلكين والبائعين. ولكن لحد الان مازالت توزع الكثير من المنتجات المستدامة من خلال قنوات التوزيع المشاريع الصغيرة.<sup>1</sup>

إن المكان حيث يمكن شراء المنتج ويشمل كيفية توزيعه على مواقع الشراء ويمكن أن يكون مخزن أو متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت،<sup>2</sup> وبذلك، يجب عدم إهمال عنصر التوزيع، بل اختيار وسيلة نقل مثلى، والمحافظة على البيئة باختيار وسائل النقل بالسكك الحديدية على حساب النقل البري، واستخدام القوارب بدلا من الطائرة. وكذا توزيع المنتج في المتاجر المتخصصة (سوق المنتجات العضوية، التجارة

1- Frank Martin Belz, Birte Karstens, op cit, p. 13.

2- Ross Gittell, Matt Magnusson, Michael Merenda, op cit, p. 272.

العادلة).<sup>1</sup> ومثال على ذلك تهتم وول مارت في رفع كفاءة استخدام الطاقة بالمخازن من خلال استخدامها لأنواع الوقود البديلة في شاحناتها والحد من التعبئة والتغليف.<sup>2</sup>

وفي المقابل لا يقبل المستهلك المستدام تكاليف إضافية وقضاء الوقت لشراء المنتجات المستدامة. لذلك يجب توزيع المنتجات المستدامة بنجاح من خلال استراتيجية التوزيع متعدد القنوات والذي يجمع بين القنوات مباشرة و غير المباشرة.<sup>3</sup>

### 4- الترويج المستدام

إن التواصل بين المنظمة وعملائها الحاليين والمحتملين يبني علاقة ويحافظ عليها، والأمر الذي يشكل الأساس لاستدامة التسويق. وبشكل عام يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر، وهي: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي وأدوات التسويق المباشر، وذلك من أجل تحقيق الأهداف التسويقية.<sup>4</sup> وينبغي أن تستند سياسة التواصل على مبدأ الشفافية وصياغة الرسالة واختيار وسيلة الاتصالات المستدامة.<sup>5</sup> وغالبا ما تكون صفة المصادقية من صفات المنتج المستدام التي لا يمكن اختبارها من قبل المستهلك، لا قبل ولا بعد شراء المنتج. وبذلك، تتمثل مهمة الترويج المستدام في ضمان نقل المصادقية والسمعة إلى المستهلك. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الملصقات البيئية والتعبئة والتغليف من قبل طرف ثالث مستقل. بالإضافة إلى ذلك يجب توفير معلومات موثوقة للمستهلك، مع الاهتمام بالمنبهات العاطفية التي يجب أن تكون كافية لرفع المشتريات المستدامة.<sup>6</sup>

وعليه، تعتبر العلامة التجارية حجر زاوية في برنامج الاتصالات، لأن صورة المنتج هي التي تتموقع في ذهن المستهلك. ولذلك، يجب أن تكون العلامات التجارية المستدامة قوية للمنتج، ويكون لها تأثير إيجابي على الافراد والبيئة.

وفي المقابل، يميل المستهلك لصالح المنتجات المستدامة ذات الفائدة الأعلى مقارنة بالمنتجات التقليدية. ولهذا يجب استهداف الفئات التي يمكن أن تكون مهتمة بالبعد الاجتماعي، البيئي (مستدام). وعليه، يجب ان يشير هدف "الاتصالات المستدامة" إلى الفائدة الفردية للمستهلك وأن توازي بين المصالح الاجتماعية والبيئية ومعايير الشراء التقليدية مثل طعم، صحة، نضارة، والراحة أو التصميم.<sup>7</sup>

1- Driss Baakil, op cit, p. 115.

2- Ross Gittel, Matt Magnusson, Michael Merenda, op cit, p. 272.

3- Frank Martin Belz, Birte Karstens, op cit, p. 13.

4- Ibid, p. 14.

5- Driss baakil, op cit, p. 115.

6- Frank Martin Belz, Birte Karstens, op cit, p. 14.

7- Ibid, p. 14.

## سابعاً، استراتيجية التسويق المستدام وخطوات التحول إلى منظمة مستدامة

سيتم التطرق في هذا العنصر إلى استراتيجية التسويق المستدام، أصبحت للإستدامة أهمية كبيرة في استراتيجية التسويق. الأمر الذي أدى إلى ضرورة تصميم استراتيجية للتسويق المستدام وضرورة التعرف إليه، وخطوات التحول إلى منظمة مستدامة.

### 1- استراتيجية التسويق المستدام

أسفرت إعادة تقييم القضايا الاجتماعية والبيئية عن تطور الأخضر أو القضايا البيئية في استراتيجية التسويق. وأصبحت الآن الاستدامة في استراتيجية التسويق ضمن اهتمام الباحثين،<sup>1</sup> حيث نجد الاستدامة هي القضية الرئيسية التي ظهرت في استراتيجية التسويق حالياً. وتوجد عدد من كليات إدارة الأعمال التي أدرجت بالفعل الاستدامة في مناهجها.<sup>2</sup>

وعليه، توجد ضرورة للنظر في الاستدامة من أجل تطوير استراتيجية التسويق، وهو ما يعني وجوب المنظمة الاعتماد على الاستدامة في ممارسات التسويق الاستراتيجي والمزيج التسويقي.<sup>3</sup> ولكن تجدر الإشارة إلى أنه من غير السهل صياغة استراتيجية التسويق التي تحترم مفهوم الاستدامة، لأن المستهلك هو واحد.<sup>4</sup> ولذلك، هناك حاجة لتصميم استراتيجية التسويق التي تستطيع أن تتعامل مع المشاكل المتعلقة بالبيئة والمجتمع والأهداف الاقتصادية بطريقة متكاملة.<sup>5</sup> وبذلك، فإن دمج الاستدامة في استراتيجية التسويق هو مهمة فريدة من نوعها.

ويعتبر التسويق المستدام مختلف لأن استراتيجيته لا تؤدي فقط إلى قيمة مضافة للمستهلكين ولكن أيضاً بناء علاقات طويلة الأجل معهم. ونظراً لأهميتها في قطاع الأعمال، تعتبر استراتيجية التسويق المستدام مفيدة أيضاً للمجتمع والبيئة.<sup>6</sup> ومن بين الأسباب الرئيسية التي دفعت المنظمات إلى تحويل استراتيجيتها التسويقية إلى مستدامة العوامل التالية:<sup>7</sup>

أ- **ضغط المستهلك:** في كثير من الأحيان يحس المستهلك بالظلم الاجتماعي وسلبية تقييم أنشطة التسويق للمنظمات.

1- Juraj Chebeň, Drahoslav Lančarič, Radovan Savov, Marián Tóth, Jan Tluchoř, Towards Sustainable marketing: strategy in slovak companies, Sustainable Business Marketing, Vol. 17, No. 40, 2015, p. 858.

2- Ibid, p. 858.

3- Vinod Kumar, Zillur Rahman, A. A. Kazmic, Praveen Goyal, op cit, p. 486.

4- Juraj Chebeň, Drahoslav Lančarič, Radovan Savov, Marián Tóth, Jan Tluchoř, op cit, p. 858.

5- Vinod Kumar, Zillur Rahman, A. A. Kazmic, Praveen Goyal, op cit, p. 483.

6- Ibid, p. 486.

7- Igor Smoliński, Sustainable marketing in an enterprise, Journal of Quality and Environmental Studies Volume 2, Issue 1, 2016, p. 9.

ب- المنافسة المتنامية: تبرز وتنافس المنظمات أفضل للمستهلكين من خلال استخدام التسويق المستدام.

ج- انتشار موارد التسويق غير الملموسة التي تتطوي على تشكيل مواقف سوق، على سبيل المثال صورة المنظمة أو شركائها التجاريين.

د- تدهور النظم الأيكولوجية: محدودية الحصول على المياه النظيفة وتلوث الهواء والمياه.

وعليه، التسويق المستدام هو عملية تلبية احتياجات المستهلكين وأصحاب المصلحة وأصحاب المشاريع مع بيئتها بما يرضي جميع الأطراف المعنية، وفقا لأهداف ومبادئ التنمية المستدامة. ومن جهة أخرى فإنه ليس من السهل تصميم هذه الأنواع من استراتيجيات التسويق بسبب القضايا والتحديات ذات الصلة، حيث وفقا لمبادئ الاستدامة هناك حاجة للحفاظ على الموارد والإستهلاك أقل. وهو ما يعني وجوب صياغة الاستراتيجية في هذا الاتجاه، بحيث يمكن تحقيق الأرباح وعدم التأثير على البيئة والمجتمع.<sup>1</sup>

وفي الوقت الحالي لا يمكن للمنظمات البقاء لفترة أطول إن لم تصبح مستدامة، حيث تحاول البعض منها تبني الاستدامة في استراتيجيتها التسويقية. وينبغي أن تركز الاستراتيجية التسويقية المستدامة على التجزئة والاستهداف وتحديد مواقع المستهلكين على أساس معايير الاستدامة بالتوازي مع تصميم مزيج تسويقي مستدام لمنتجات وخدمات أفضل، بأسعار أفضل، بالإضافة إلى توزيع أفضل وترويج أفضل.<sup>2</sup>

ويمكن القول أن تطوير الاستراتيجية التي تشمل الاستدامة الأيكولوجية تقريبا مفقودة من أدبيات إستراتيجية المنظمات أو الأعمال التجارية أو التسويق، وخاصة في المقاربات الموضوعية في نظرية المعرفة البيئية.<sup>3</sup> ووضع استراتيجية في هذا المجال محدود ومن بين أولى الاقتراحات هي:

الاستراتيجيات انتقالية: وتهدف إلى الحفاظ على نظرية المعرفة البشرية والنموذج الاجتماعي المهيمن. ويمكن التعرف على هذه الاستراتيجية بسهولة في الساحة الحديثة للمنظمات. وهي تتميز الآن بلغة مألوفة: الحد، وإعادة الاستخدام، وإعادة تدوير، وتنظيم (RS4). كما ترتبط هذه الاستراتيجيات باعتماد الكفاءة البيئية وإدارة الكفاءة الاجتماعية، وتخلق تحسنا مستمرا وتغييرا تدريجيا مدفوعا بالرغبة في القدرة التنافسية أو التمايز.

<sup>1</sup> Vinod Kumar, Zillur Rahman, A. A. Kazmi, Praveen Goyal, op cit, p. 487.

<sup>2</sup> Ibid, p. 487.

<sup>3</sup> Helen Borland, Adam Lindgreen, Sustainability, Epistemology, Ecocentric Business and Marketing Strategy: Ideology, Reality, and Vision, Journal of Business Ethics, 2013, vol. 117, issue 1, p. 14.

الاستراتيجيات التحويلية: وتتضمن هذه الاستراتيجيات الفعالية البيئية والاجتماعية. وهي تمثل الشمولية، من مهد إلى مهد\*، حلقة مغلقة، قائمة على النظم. ويمكن أن تكون قادرة على المنافسة ولكن يجب أن تحقق أداء أفضل من خلال التحالفات الاستراتيجية التعاونية الموجهة نحو الابتكار.<sup>1</sup> وتستوفي استراتيجيات التسويق التحويلية المركزية أساسيات لتوفير ميزة تنافسية وخلق أصول تنظيمية، بالإضافة إلى تعزيز علاقات التبادل والتأثير على سلوك المستهلكين الشرائي، والاستفادة من نقاط جديدة من التمايز، والاهتمام بإبراز المعايير غير السعرية.<sup>2</sup>

ومن أجل تطوير استراتيجية تسويقية مستدامة بعدة أهداف يجب جذب المستهلك وبقاء التنافسية.

### - جذب المستهلكين:

تجذب المنظمة المستهلك من أجل الحفاظ على البيئة من خلال توفير الاحتياجات الأساسية فيما يتعلق بالتوظيف والغذاء والطاقة والمياه والصرف الصحي. وعليه، يجب إدراج التنمية المستدامة ضمن أهداف المنظمة، حيث تساهم مباشرة في التنمية الاقتصادية من خلال الاستثمار والتنمية الاجتماعية من خلال ظروف العمل التي تقدمها لموظفيها، والحد من الفوارق الاجتماعية، بالإضافة إلى إستهلاك الموارد الطبيعية وإنتاج نفايات أقل.

### - بقاء التنافسية:

أصبحت التنمية المستدامة موضوعا مهما للجميع، وتحتاجه الآن المنظمات لتحقيق أرباح مع احترام البيئة أو رعايتها. وإضافة إلى الجوانب المالية والبيئية، يتم التعامل على الجانب الثالث (الجانب الاجتماعي) أيضا رغم تعرضه للإهمال. ويجب على الفرد احترام هذه الجوانب (أبعاد التنمية المستدامة) داخل المنظمة.

وقد أدركت المنظمات الكبيرة ضرورة التواصل دائم حول موضوع التنمية المستدامة للحفاظ على ثقة مساهميها، وزيادة الحافز لموظفيها وولاء عملائها. ولكن يجب أن يتم هذا التواصل بنحو متزايد لضمان الامتثال للوائح القانونية، ولتمييزها عن المنافسين أو للحد من تكاليف التشغيل الخاصة بهم. كما تقوي عملية تكامل التنمية المستدامة في استراتيجية الأعمال تقوي هوية الأعمال، لتوضيح مساهمتها في المجتمع وزيادة جاذبية استقطاب العمالة.<sup>3</sup> والشكل الموالي يوضح نسب القلق الشديد لدى الأفراد الناتجة من عدة عناصر والتي تؤثر على البيئة والمجتمع.

\* وتعني خروج المنتج من المنظمة وضمان اعدته إليها لإعادة استخدامه، أي أن دورة حياة المنتج في البيئة تكون مغلقة، حيث عند نهاية حياته يعود للمنظمة لا إلى النفايات.

<sup>1</sup>- Helen Borland, Adam Lindgreen, op cit, p. 16.

<sup>2</sup>- Ibid, p. 26.

<sup>3</sup>- Driss baakil, op cit, p. 115.

الشكل (2-4)

نسبة مئوية تشير إلى القلق الشديد للأفراد على عناصر تؤثر على البيئة والمجتمع



Source : Nielsen, Doing well by doing good, June 2014 , on the site : <http://www.nielsen.com/content/2014.pdf>, p. 12.

يلاحظ من الشكل السابق أنه لم تصل البشرية إلى يومنا هذا لمستوى عالي من تحقيق العناصر المذكورة في الشكل، والتي تعتبر من بين بعض أهداف الاستدامة. وتعود أعلى نسبة إلى تنقية المياه بـ 67%، في حين بالنسبة ادنى نسبة هي 42%، تعود إلى تطوير المشاريع التي يستفيد منها المجتمع. كما يعتبر القضاء الفقر من أهم أهداف الاستدامة ونسبة القضاء على الفقر المدقع والجوع في الشكل إلى 62% أي مازال 38% من العالم تحت خط الفقر.

## 2- خطوات للتحويل إلى منظمة مستدامة

من أجل الانتقال إلى منظمة مستدامة تتبنى التسويق المستدام يجب الشروع فيها تدريجياً بخطوات متتابعة، وهي<sup>1</sup>:

**الخطوة 1:** تطور المنظمة سياسة الاستدامة كهدف أساسي؛

**الخطوة 2:** تبني التزام طويل الأجل لأخلاقيات الاستدامة في الجزء العلوي من المنظمة؛

**الخطوة 3:** تدعم الاستدامة وتحدد بثبات داخل المنظمة وعبر مجالات وظيفية؛

<sup>1</sup>- Eric Arnould and Melea Press, op cit, p. 9.

**الخطوة 4:** يتم اتخاذ تدابير ملموسة لتتقيد الموظفين حول قيمة الاستدامة في القيادة وخفض التكاليف، وزيادة المرونة، وإضافة قيمة إلى عروض المنتجات؛

**الخطوة 5:** تبادر المنظمة وتحافظ على الحوار مع أصحاب المصالح، الحكومة والمنظمات غير الحكومية حول أفضل الممارسات الصناعية واللوائح الحكومية، حيث يعد الامتثال التنظيمي أمر لا بد منه؛

**الخطوة 6:** يتم تطوير برنامج عمل مستدام متكامل في عملية التخطيط الاستراتيجي؛

**الخطوة 7:** تعمل الإدارات الفنية معا للاستجابة بمرونة لتحديات الاستدامة، أي المصالح المتنافسة داخل المنظمة مثل الهندسة والتسويق والمبيعات، ويجب أن تعمل معا لوضع حلول لهذه التحديات وإيجاد حلول للمشكلات؛

**الخطوة 8:** يتم الالتزام بالاستدامة بدعم البحث والتطوير، التسويق، الاتصالات والمبيعات لتنفيذ برامج العمل المستدام؛

**الخطوة 9:** تنقل الاتصالات التسويقية للمستهلكين ما تقوم به المنظمة، وهذا صعب في ظل الشك تجاه مبادرات الاستدامة للمنظمات، وقد تتطلب تجنيد طرف ثالث لتصديق المنظمات؛

**الخطوة 10:** وفي الأخير التغذية العكسية من خلال برصد استجابة المستهلكين لمبادرات الاستدامة من خلال برنامج بحوث السوق، حيث تتطلب الرصد المنتظم والتكيف المرن.

### المبحث الثاني: التسويق المسؤول

من أجل أن تكون المنظمة مسؤولة يجب أن تؤدي دورها في تحقيق التنمية المستدامة من خلال إدارة مختلف وظائفها في نفس الاتجاه وعلى رأسها الوظيفة المحورية، وهي التسويق، الذي يجب أن يكون هو الآخر مسؤولاً. والحديث عن المسؤولية هنا بغرض الإشارة المباشرة والتأكيد على ما يقدمه التسويق كمفهوم جزئي للتنمية المستدامة بتحقيقه للبعد الاقتصادي كما تم ذكره سابقاً.

### أولاً، التسويق المسؤول

وفقاً لـ Kotler "كلما حدثت تغييرات في بيئة الاقتصاد الكلي، وتغير سلوك المستهلك يجب على التسويق أن يتكيف مع هذا التغير".<sup>1</sup> ومن بين التغيرات ظهور المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة التي انبثق منها التسويق المسؤول. وتظهر الأبحاث التي أجريت من طرف Courtney Szocs، في

<sup>1</sup> - Ethique et marketing, p. 1. pour plus d'information consulté le site web: <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-ethique-v1.pdf> (03-07-2017)

جامعة جنوب فلوريدا في إقليم Tampa، تظهر أن التسويق المسؤول أصبح موضوع اهتمام الجامعات في أوائل القرن العشرين. كما يتضح من هذا النشر في عام 1914 من المقالة لـ C. Gray،

وفي "Rent Under the Assumption of Exhaustibility" (The Quarterly Journal of Economics). تلك الفترة ولغاية أواخر الستينات بقي الباحثين أساسا يتساءلون عن استنزاف الموارد وعن نهاية العالم والأرض.<sup>1</sup>

وتوجد عدة توجهات وتعريفات للتسويق المسؤول، فمنه من يعتبره هو نهج أخلاقي من المنظمة نحو المستهلكين.<sup>2</sup> وعرف على أنه التسويق الذي يأخذ بعين الاعتبار جميع آثار التسويق على المنتج أو الخدمة التي تسعى للحد من التأثيرات السلبية. ويقدم هذا التسويق أيضا إعلام واضح ومقروء لجميع أصحاب المصلحة والمستهلكين الأولوية على القضايا المباشرة وغير المباشرة المرتبطة باستخدام أو إستهلاك المنتج.<sup>3</sup>

ومن وجهة نظر أخرى، عرف التسويق المسؤول على أنه النهج الذي يشير إلى وجود مواطنة المنظمة، تسعى لاحترام المستهلكين والانضمام علنا في التنمية المستدامة. وكما يفترض Jacques Nantel أستاذ في HEC وأكبر متخصص في التسويق، أن التسويق المسؤول هو استراتيجية للمستقبل. والمنطلق للتسويق المسؤول بسيط، حيث إذا كان هذا هو السوق الذي يدعم الأعمال وفرص العمل، يجب ضمان هذا المصدر الثمين من الفناء.<sup>4</sup> ويستخدم مفهوم التسويق المسؤول اجتماعيا أيضا على نطاق واسع، وأحيانا من الصعب فهمه، فهو مجرد نهج حديث نحو جذب انتباه المستهلكين أو هو ضرورة طبيعية يملئها السوق.

وفي المقابل، ترتبط المسؤولية الاجتماعية في أي منظمة مع الأعمال التجارية التي تتميز بموقف إيجابي وتأثير على المجتمع الذي تعمل فيه مؤسسة محددة. وهذا يعني أنه يجب على المنظمات التعامل بأخلاقية ولطف مع القضايا الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية ومحاولة حلها لمصلحة المجتمع، سواء الآن أو في المستقبل.<sup>5</sup>

1- le marketing responsable, ADME agence de l' 'environnement et de la maitrise de l'energie, p. 19. pour plus d'information consulté le site web :[http://www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org/sites/default/files/ademe\\_etude\\_marketing\\_responsable\\_rapport\\_2013.pdf](http://www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org/sites/default/files/ademe_etude_marketing_responsable_rapport_2013.pdf)

2- Meler Marcel, Magaš Dragan, op cit, p. 236.

3- Elezabeth Pastore- reiss, marketing durable, édition d'Organisation Group Eyrolles, Paris, 2007, p. 211.

4- Nadia Miled, Ramzy Farhani, Lorsque le marketing rime avec écologique.....étude de l'état de la situation et perspectives de développement, 2ème Congrès Transformare 19-20 mars 2012, Paris, p. 4.

5- Meler Marcel, Magaš Dragan, op cit, p. 236.

وهناك من عرف التسويق المسؤول من جهة البعد الاقتصادي لتنمية المستدامة، حيث أنه يهتم بخدمة سياسة الجودة ولا بد له من التركيز على رضا المستهلكين طوال مدة حياة المنتج.<sup>1</sup>

من جانب آخر، يتجلى دور التسويق المسؤول أو التسويق في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة أنه يتعامل مع جميع الأطراف من: مساهمين، مستثمرين، موظفين، مستهلكين، موردين، والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية تعود على هذه الأطراف بالإيجابية، بحيث تحقق النمو والحفاظ على حقوق.<sup>2</sup>

وعليه، يوجد بعدين هامين يشكلان متغيرات التسويق المسؤول: بعد "الجودة" و بعد "إضافة قيمة للزبون "

- بعد الجودة: يتألف من ثلاثة أشكال للجودة حسب نموذج PRI: "المنتج" (P) Produit، النظام العلاقتي relationnel (R) وأخيرا الالتزام المؤسسي (I) institutionnel لتقديم خدمة أفضل للمستهلكين المستهدفين.  
- بعد "القيمة المضافة للمستهلكين": ويسعى لتوفير أفضل قيمة للمستهلكين، وللشركة في داخل كل محور "الجودة".<sup>3</sup>

والتحدي الذي يواجه المنظمة التي تريد تطوير منتجات مسؤولة هو أنه يجب الاستمرار في إنتاج نفس الجودة من المنتج إن لم تكن أعلى، وإستهلاك موارد أقل.<sup>4</sup> ولا يأخذ المستهلك بعين الاعتبار الجوانب المادية فقط من المنتجات، ولكن أيضا الجودة الرمزية والثقافية (تصميم والرموز ...)، بالإضافة إلى ذلك تسعى المنظمات إلى تحسين صورتها بإضفاء الطابع الرسمي الأخلاقي وتعزيز العلاقات مع المساهمين لما ينقلون صورة من الموثوقية والجودة للمستهلكين.<sup>5</sup>

وعليه، نجد عدة وجهات نظر لتعريف التسويق المسؤول فمنه من اهتم بالبعد الاجتماعي والآخر بالبعد البيئي، بالإضافة إلى اهتمام بالبعد الاقتصادي وذلك بتطبيق نموذج PRI. وبذلك، يهتم التسويق المسؤول بالجودة واعطاء قيمة للزبون بأقل تكلفة من خلال التقليل والترشيد في إستهلاك الموارد. بينما يحقق التسويق المسؤول البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في هذه الدراسة.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - Patrick Barthel, Le marketing responsable, un outil de management de la qualité et de promotion de l'innovation responsable, Manuscrit auteur, publié dans "QUALITA2013, Compiègne : France (2013), p. 4.

<sup>2</sup> - سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص. 132.

<sup>3</sup> - Patrick Barthel, op cit, p. 3-4.

<sup>4</sup> - Ghizlane Mrani, op cite, p. 8.

<sup>5</sup> - Georges Duarte, Cédric Ducrocq, Laure Lavorata, Conditions de Pertinence et de Succes du Marketing Ethique des Distributeurs, p. 2 pour plus d'information consulté le site web: [http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/11/2003-conditions\\_pertinence\\_marketing\\_etique.pdf](http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/11/2003-conditions_pertinence_marketing_etique.pdf) (11-08-2016)

<sup>6</sup> - الرجوع لمقاربة سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة.

## ثانيا، الأهداف والعوامل الرئيسية لنجاح التسويق المسؤول

تعتبر الأهداف المرجوة من التسويق المسؤول بمثابة انعكاسات داخلية على المنظمة عند تنفيذها لمفهوم التنمية المستدامة. ويعتبر دور التسويق المسؤول بالمقابل بمثابة انعكاسات خارجية على المستهلك والمجتمع والبيئة عموما.

ويتيح التسويق المسؤول للمنظمة الابتكار والتميز وخلق القيمة وإعطاء معنى لمنتجاتها بشرط اظهار التزامها، ولا يعني أن الهدف من التسويق المسؤول إحداث قطيعة بين المنظمة وسوقها الحالية، فقد تستغني عن قواعد سوقية ما، ولكن تبقى على الأقل تستمع للمستهلك وتأخذ في الإعتبار توقعاته. كما تتوقع ردود فعل المستهلك وتتطور معه تدريجيا في مسار التنمية المستدامة حتى لا تستعجله، مما قد يؤدي بها إلى خسارته. ومن أبرز ما يجب أن يكون للتسويق المسؤول دورا فيه ما يلي<sup>1</sup>:

- تقديم أفضل المنتجات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة؛
- تطوير سلوكيات جديدة في الإستهلاك تكون جيدة وإيجابية للبيئة، لا سيما من خلال توفير المعلومات وتوعية المستهلكين.
- أن تبحث المنظمة المسؤولة عن النجاح يعني بقاء المستهلك وفي لمنتجاتها للنهاية، ومن أجل نجاحها في تطبيق التسويق المسؤول ينبغي عليها التقيد بالعوامل الرئيسية التالية:<sup>2</sup>
- أن لا يكون التزام المنظمة حيلة إشهارية، يجب تسجيله في ثقافتها ومهمتها والأهم من ذلك إدماجه في نظم الإدارة منذ البداية؛
- أن يكون الالتزام بسيطا وشفافا وأن يتفق مع السوق ومهنة المنظمة؛
- أن يظهر الالتزام من خلال العمل أكثر من الخطابات؛
- أن يظهر الالتزام في جميع تفاصيل نشاطات المنظمة، في التعبئة والتغليف، في الاتصالات، المواقع الالكترونية، الترقيات، إلخ؛
- أن يكون لديها اتصال نزيه ومحترم، وإنشاء علاقة صادقة وأصيلة مع المستهلكين وأصحاب المصلحة.

## ثالثا، الأبعاد المساهمة في تحقيق التسويق المسؤول

انطلاقا من ضرورة حماية المستهلك من حالات الغش والتضليل التي يتعرضون لها يوميا في النشاطات الإنتاجية والخدمية والتجارية، بالإضافة إلى تمكينه من الحصول على سلعة بلا عيوب، فقد

<sup>1</sup>- Ghizlane Mrani, op cit, p. 10.

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

أصبح ضمان حقوق المستهلك من أبرز المهمات التي تعمل المنظمات في أنحاء العالم على تحقيقها. وذلك بتبني بعض التوجهات من بينها معايير أو مقاييس "الجودة"، أخلاقيات التسويق. وهذا كله ينصب في التسويق المسؤول لأنه يهدف لتوفير منتج ذو جودة وقيمة وبدون عيوب، بالإضافة إلى الشفافية في المعاملة وحق المسائلة.

وبذلك، تلتزم المنظمة بأخلاقيات التسويق ومعايير الجودة وافتاء كل حقوق المستهلك لتحسين صورة المنظمة والمساهمة في التعريف والإرشاد والتوعية لتوجيه المستهلكين إلى منتجات مضمونة. مع الأخذ في الاعتبار الحوكمة وأهمية تطبيقها للحد من حالات الفساد والغش في المنظمة. وكذلك يعتبر من أهداف التسويق المسؤول. وسيتم شرح ذلك في العناصر الموالية.

### 1- أخلاقيات التسويق

إن مفهوم أخلاقيات التسويق ظهر ليواجه إنحرافات التسويق من نشاطات الخداع والتضليل التي يمارسها المسوق وكذا النقص في الموضوعية والشفافية الخاصة بالجودة الحقيقية للمنتجات والخدمات.<sup>1</sup> "الأخلاق" هي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية "ethos" والتي تعني آداب وطرق التمثيل. كما هي مجموعة من القواعد المعنوية التي تُلاحظ من قبل فرد أو منظمة.<sup>2</sup> وتعرف أيضا التصرف بشكل منضبط مع ما هو جيد وما هو سيئ أو ما هو صحيح أو غير صحيح وعلى وفق الالتزامات والواجبات المحددة مسبقا.<sup>3</sup> كما تعرف بأنها مبادئ تتعلق بخصائص مثل الأمانة، النزاهة، الاعتمادية والمسؤولية وجوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ.<sup>4</sup>

ويرى Jean-Jacques Nilles أن "الأخلاق هي انعكاس يسعى إلى تحديد مبادئ العمل الجيد ضمن قيود تتعلق بحالات محددة، وعليه يقصد بالأخلاق في الأعمال التجارية السعي المشترك للكفاءة والشرعية".<sup>5</sup>

وفي المقابل، يدرك المسوق بأنه لا يخدم منظماته، ولكن يعتبر أيضا بمثابة المشرف على المجتمع في خلق وتسهيل وتنفيذ المعاملات التي هي جزء من الاقتصاد. ولذلك يتوقع من المسوق احتضان اسمي

<sup>1</sup>- تيتوش مفيدة، مرجع سابق، ص. 26.

<sup>2</sup> - Ethique et Marketing, p. 1. pour plus d'information consulté le site web: <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-ethique-v1.pdf>, (03-07-2017)

<sup>3</sup>- نقلا عن: علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العواد، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص. 41.

<sup>4</sup>- بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2013-2014، ص. 110.

<sup>5</sup>- Cité pour : Ethique et marketing, op cit, p. 1.

المعايير والقيم الأخلاقية المهنية التي تتطوي عليها مسؤوليتنا تجاه أصحاب المصلحة.<sup>1</sup> وبذلك، يرى (dibb & gomes) أن الأخلاق التسويقية هي المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي.<sup>2</sup> وعرفت الأخلاق التسويقية على أنها "الاحكام والمعايير والقوانين التي تنظم الحالات والقرارات التسويقية".<sup>3</sup> ومن بين أخلاقيات المسوق، ما يلي:

وعليه، يجب أن يتحلى المسوق ببعض الأخلاقيات، هي: عدم الإيذاء وهذا يعني تجنب الإجراءات الضارة أو التقصير من خلال تجسيد معايير أخلاقية عالية والالتزام بجميع القوانين واللوائح المعمول بها في الخيارات التي نتخذها؛ تعزيز الثقة في نظام التسويق، وهذا يعني السعي من أجل حسن النية والتعامل العادل من أجل المساهمة في فعالية عملية التبادل، بالإضافة إلى تجنب الخداع في تصميم المنتجات، التسعير، الاتصالات والتوزيع؛ تبني القيم الأخلاقية، وهذا يعني بناء العلاقات وتعزيز ثقة المستهلك في نزاهة التسويق بتبني الصدق، المسؤولية، الإنصاف، الاحترام والشفافية.<sup>4</sup>

وعلى ضوء ما سبق، يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوق بما يحمله من قيم ومعتقدات أخلاقية وأن يكون سلوكه التسويقي صحيحاً أو غير صحيح، حيث يكون المجتمع هو الحكم والمقرر على سلامة تلك الأنشطة التسويقية.

### 2- حماية المستهلك

إن مفهوم حماية المستهلك ليس فكراً حديثاً فقد جاء الفكر الإسلامي بالعديد من الاحكام والقواعد الخاصة بحماية المستهلك فهناك العديد من الآيات القرآنية والاحاديث النبوية الشريفة التي اكدت على حمايته من المنتج أو البائع. كقوله عز وجل في القرآن "وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ" (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)"<sup>5</sup>

وأدت السلبات الناتجة عن عمليات الإنتاج والتسويق والإستهلاك في المجتمعات المدنية لوضع عدد من الحقوق والواجبات الخاصة بالمستهلك. وتوجد عدة تعريفات في مجال حماية المستهلك، حيث تعرف على أنها "حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها".<sup>6</sup> ويشير هذا التعريف إلى الإقرار بوجود حقوق

1- Keith Sutter, Ethical and Sustainable Marketing, pour plus d'information consulté le site web : <https://www.pearsonhighered.com/content/dam/region-na/us/higher-ed/en/products-services/solomon-8e-info/pdf/sample-chapter--ch02.pdf>, p. 57.

2 - نقلا عن: علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العواد، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص. 46.

3 - المرجع نفسه، ص. 46.

4- Keith Sutter, op cit, p. 57.

5- القرآن الكريم، سورة المطففين، الآية: 1-3.

6- مسان كرومية، مرجع سابق، ص. 94.

للمستهلك، ووجوب بذل كل الجهود لتأمينها. وتعرف أيضا أنه "عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة".<sup>1</sup>

ويرتبط مفهوم حماية المستهلك بمفهوم آخر هو حركة حماية المستهلكين، حيث يرى أغلب الكتاب والباحثين أن الرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي جون كندي والتي عرفت باسم "وثيقة حقوق المستهلك" (consumer right of bill) سنة 1962 هي البداية الرسمية لحركة حماية المستهلك. وقد توجت بالمبادئ الأربعة المتمثلة بحق المستهلك بالاختيار والحصول على سلعة آمنة وسليمة وعلى المعلومات الكافية والدقيقة بالإضافة إلى حقه في الاستماع إليه.<sup>2</sup>

ونشأت هذه الحركة على نحو دفاعي. ولكن تغيرت حاليا بسبب دمجها في المنظمات، خاصة بعد انشاء مصلحة مستهلكين. وقد انشأت هذه الحركة بعد ادراك آثار التسويق العملي وبالأحرى ظهور نتائج تطبيقات التسويق المتوحش (le marketing sauvage) (منتجات خطيرة في الاستعمال، التغليف المبالغ فيه، استغلال مشاعر ومعاونة المستهلك في الاعلان....)، الذي أراد للطلب أن يتلاءم مع الغرض بدلا من تكيف العرض ليتلاءم مع توقعات الطلب. حركة حماية المستهلك نتاج فشل التوجه التسويقي كما يعتبرها P. drucker ويرى أن ظهور هذه الحركة عار على التسويق.<sup>3</sup>

وقد عرف markin حركة حماية المستهلك بأنها التعبير عن مقدار التأثير التي تمارسه اتجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء الأخلاقي في الأعمال.<sup>4</sup> كما يعرفها Kotler على أنها "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين".<sup>5</sup>

وعرفها أيضا boone & kurtz بأنها قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية الموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال.<sup>6</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يلاحظ بأن حركة حماية المستهلك تعمل على حماية المستهلك من الغش والاحتيال وتمارس الضغط على المنظمات من أجل تقديم منتج مفيد للمستهلك خالي من العيوب. وبذلك، تساهم في تحقيق فلسفة التسويق المسؤول في تقديم منتج ذو قيمة للزبون.

1- مرجع نفسه، ص. 94.

2- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العواد، مرجع سابق، ص 45.

3- مقري زكية، نعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2015، ص. 65.

4- نقلا عن: مسان كرومية، مرجع سابق، ص. 94.

5- مرجع نفسه، ص. 94.

6- نقلا عن: علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العواد، مرجع سابق، ص. 46.

وفي عام 1985 اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة الإرشادية لحماية المستهلك من خلال قرارها المرقم (248/39)، حيث توفر هذه المبادئ الإرشادية للدول وحكومتها الدليل العملي لوضع السياسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك في بلدانها. وعلى ضوء هذه المبادئ تم صياغة مجموعة من الحقوق للمستهلكين،<sup>1</sup> وهي:<sup>2</sup>

أ- **الحق في تأمين الحاجات الرئيسية:** أي الحق في الحصول على السلع والخدمات الضرورية كالغذاء والمأوى والتعليم والعناية الصحية.

ب- **حق الأمان:** وهو ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والتي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته. ويقصد به أيضا أن المنتجات يفترض أن تتصف بالأمان عند وبعد استخدامها أو إستهلاكها ويدخل ذلك ضمن تعليمات الاستخدام.

ج- **حق الحصول على المعلومة:** أي إعطائه الحق في الحصول على الحقائق اللازمة حتى يتسنى له الاختيار بصفة جيدة وعقلانية، وبذلك حمايته من الإعلام المضلل والإشهار الكاذب. ولذلك يجب أن يحقق الإعلام باللغة الرسمية للبلد. ولا بد أن يظهر بشكل واضح كل المعلومات المتعلقة بالمنتج.

د- **حق الاختيار:** ويعني أن يتوفر تنوع في السلع والخدمات وبأسعار تنافسية، ومن حق المستهلك أن تتاح له فرصة الاختيار دون ضغوط خارجية ما بين السلع والخدمات التي يرغب بشرائها ما دام سينفق نقود مقابل المنتجات التي يفتتها.

هـ- **حق التمثيل والمشاركة:** الحق في عرض مصالحه عند إقامة أو تنفيذ السياسة الحكومية وعند تطوير المنتجات والخدمات، أي أن حق سماع الرأي يضمن بأن رغبات المستهلك سوف تسمع ويعبر عنها بطريقة مناسبة في صياغة سياسات الدولة وكذلك في منظمات، وأن هذا الحق يضمن للمنظمة التأكد والتثبيت من المزايا والفوائد التي يحصل عليها المستهلكون. وبما ينسجم مع سياسات الإنتاج والتسويق التي تتبعها المنظمة في تطويرها لمنتجاتها المقدمة إليهم.

و- **حق التعويض:** أي حقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي يصيبه بسبب شرائه أو استعماله للسلع الرديئة أو الخدمات غير الكافية.

ز- **حق التثقيف:** بمعنى حقه في اكتساب المعرفة والمهارة اللازمين لتحقيق الخيار الواعي فيما يتعلق بالسلع والخدمات وكذا إدراكه للحقوق والمسؤوليات الأساسية للمستهلك.

<sup>1</sup>- المرجع نفسه، ص. 46.

<sup>2</sup>- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، الجامعة المستنصرية، العراق، 2003، ص. 87-91.

ح- حق العيش في بيئة صحية: هو حقه في العيش والعمل في بيئة صحية ملائمة لا تشكل تهديداً لحياة الجيل الحالي والمستقبلي .

### 3- الجودة

الجودة لغة من الجود والجيد نقيض الرديء،<sup>1</sup> وجاد الشيء جُودَة وجُودَة أي صار جيداً. أما في المعاجم الإنكليزية فيكثر التعدد والتداخل لمعاني الجودة، فقد تعني درجة الامتياز أو تعني سمة متأصلة أو مميزة للشيء. إن كلمة الجودة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Qualities" التي يقصد بها طبيعة الشيء والشخص ودرجة صلاحه. وهي لا تعني الأفضل أو الأحسن، وإنما هي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان المستهلك، المجتمع، المنظمة، المصمم... الخ.<sup>2</sup>

ويرى Deming أن الجودة هي "أنظمة غير المعيب".<sup>3</sup> وعرفها Crosby أنها "المطابقة للمواصفات".<sup>4</sup> أما بالنسبة Juran عرف الجودة بأنها "مدى ملائمة المنتج"<sup>5</sup>، وزيادة على ذلك يرى Vignbaum أن الجودة هي "المزيج الكلي لخصائص المنتج أو الخدمة السوقية، والهندسية، والصناعية، والصيانة في أثناء استعمال المنتج أو الخدمة، والتي تلبي توقعات المستهلك".<sup>6</sup>

وعرفها Ishikawa أيضاً أنها "تلك العملية التي يتسع مداها ليشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات والتشغيل وجودة القسم والنظام وجودة المورد البشري وجودة الأهداف وغيرها".<sup>7</sup> أما Goran فقد عرفها بأنها "ملائمة المنتج للمستخدم".<sup>8</sup> وتعرفها الجمعية الأمريكية بأنها إجمالي الصفات والخصائص الشاملة للمنتج والتي تظهر قدرتها لإشباع حاجات محددة.<sup>9</sup> ومن جهة أخرى، يرى Tajuki أن الجودة هي "تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرساله للمستعمل. ويتضمن ذلك الخسائر الناجمة عن الفشل في تلبية توقعات المستهلك والفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المنتج كالتلوث والضجيج وغيرها".<sup>10</sup>

<sup>1</sup> - مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير، عمان-الأردن، 2007، ص 27.

<sup>2</sup> - مؤيد أكرم أرسلان، أثر تطبيق تكامل نظام (TQM- ISO 9001) على السياسة التنافسية (دراسة تطبيقية في معمل التحرير للبناء الجاهز)، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة St. Clements العالمية، 2012، ص. 55.

<sup>3</sup> - نقلا عن: حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجياً، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2010، ص. 23.

<sup>4</sup> - Carlos Noronha, The Theory of Culture-specific Total Quality Management: Quality management in Chinese regions, Palgrave, New York, 2002, P. 14.

<sup>5</sup> - Détrie. P, Conduire une démarche qualité, 4ème édition, Edition d'Organisation, 2001, Paris, p. 20.

<sup>6</sup> - R.W. Hoyer, Brooke B.Y. Hoyer, What is Quality ?, Quality Progress, Vol 34, N 7, July 2001, P 56.

<sup>7</sup> - أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص. 5.

<sup>8</sup> - R.W. Hoyer, Brooke B.Y. Hoyer, op cit, P. 58.

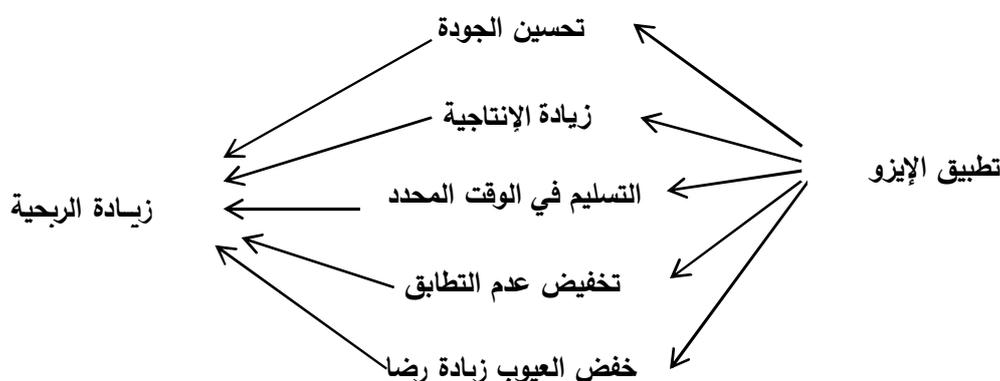
<sup>9</sup> - مؤيد أكرم أرسلان، مرجع سابق، ص 56.

<sup>10</sup> - رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008، ص. 29.

وحسب مضمون المواصفة القياسية ISO 9000 لعام 2000 الجودة هي مجموعة الصفات المميزة للمنتج أو النشاط أو العملية أو المنظمة أو الشخص والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادرًا على تلبيةها.<sup>1</sup> ونظرًا لأهمية الجودة للمؤسسة مما تقدمه من اشباع ورضا للمستهلك، ومن أجل تحقيق الجودة يستوجب وجود نظام لإدارة الجودة وقد وضعت منظمة ISO مجموعة من مقاييس لإدارة الجودة وهو ISO9000.

الشكل (2-5)

### فوائد تطبيق معايير ISO9000



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، غالب جليل صويص، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص. 40.

ويشير مصطلح ISO 9000 إلى مجموعة من مقاييس إدارة الجودة، ويتكون من ثلاثة مقاييس ISO 9001:2000، 9000، 9001، 9004 ويمثل ISO 9000:2000 المواصفة العالمية القياسية، في حين يمثل ISO 9001:2000 متطلبات نظام إدارة الجودة التي يتوجب على المنظمة من خلالها إظهار قدرتها على توفير منتجات تعنى بمتطلبات المستهلكين وتعزز رضاهم فضلاً عن الضوابط القانونية. أما ISO 9004:2000 فيعنى توفير أدلة توجيهية تهتم بتحسين نظام إدارة الجودة. وعرف ISO 9000 على أنه نظام لإدارة الجودة يهدف إلى إعطاء المستهلك الثقة بالمنظمة عن طريق ضمان اهتمامها بإدارة العمليات بشكل يؤدي إلى تسليم منتج أو خدمة ذات جودة عالية.<sup>2</sup>

لقد تم إصدار النسخة المحدثة من معيار ISO 9001:2015 في شهر سبتمبر من عام 2015، فمُنذ آخر تعديل جذري على المعيار الدولي ISO 9001 عام 2000 وإلى يومنا هذا حصل الكثير من التغييرات في عالم تقنية المعلومات والتواصل إلى درجة أنه من الممكن إعتبار هذه الفترة ثورة صناعية

<sup>1</sup> مؤيد أكرم أرسلان، مرجع سابق، ص. 67.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 63.

ثانية. ومن أجل التماشي مع هذه المتغيرات كان لا بد من تعديل المعايير الدولية بما في ذلك معيار إدارة الجودة ISO9001. ولضمان استمرار الأعمال بنجاح يجب التأكيد على أن المنظمات تقوم بتحقيق متطلبات المستهلكين بشكل دائم وهذا ما يقدمه المعيار الدولي لإدارة الجودة ISO9001:2015.<sup>1</sup>

### 3- الحوكمة

إن أول من إهتم بمفهوم حوكمة المنظمات الباحثان الأمريكيان Means et Berle، وكان ذلك سنة 1932 من خلال دراسة تركيبية رأسمال بعض المنظمات الأمريكية وتوصلا إلى ضرورة فصل الملكية عن الإدارة والزامية فرض رقابة على تصرفات المسيرين من أجل حماية حقوق صغار المساهمين.<sup>2</sup> ونظرا لتعدد مفاهيم ومعاني ترجمة مصطلح (Corporate Governance)، يرى بعض الباحثين أن اقرب ترجمة لهذا المصطلح هو حوكمة المنظمات.<sup>3</sup> وتعتبر هذه الترجمة شائعة في دول الخليج العربي ومصر، بينما أشار مجمع اللغة العربية في الأردن إلى اعتماد مصطلح الحاكمية المؤسسية على أنها أفضل ترجمة للمصطلح الانجليزي وذلك بموجب قراره رقم 200406 بتاريخ 2004/6/8. كما أشار أمين عام مجمع اللغة العربية إلى مصطلح حوكمة المنظمات، واستحسن هذا الرأي عدد من متخصصي اللغة العربية.<sup>4</sup> ويطلق في المغرب العربي بعض المختصين في المحاسبة من مهنيين وأساتذة جامعات حكمته المنظمات أو حوكمة المنظمات. وهناك أيضا العديد من التسميات منها على سبيل الذكر لا الحصر الإدارة الرشيدة أو الإدارة الحكيمة أو الإجراءات الحاكمة.<sup>5</sup>

أما بالنسبة لتعريف الحوكمة، فقد عرفت بأنها عمليات تتم من خلال إجراءات تستخدم بواسطة ممثلي أصحاب المصالح، لتوفير إشراف على المخاطر وإدارتها بواسطة الإدارة ومراقبة مخاطر المنظمة والتأكد على كفاية الضوابط الرقابية لتجنب هذه المخاطر، مما يؤدي إلى المساهمة المباشرة في انجاز أهداف وحفظ قيم المنظمة.<sup>6</sup> وتعرف حوكمة المنظمات منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بأنها نظام يتم بواسطته توجيه ورقابة منظمات الأعمال، حيث تحدد هيكل توزيع الواجبات والمسئوليات بين المشاركين المختلفين في المنظمة المساهمة، مثل مجلس الإدارة والمديرين وغيرهم من ذوي المصالح، وتضع القواعد والأحكام لاتخاذ القرارات لشؤون المنظمة المساهمة، وبذلك، فهي تعطي الهيكل الملائم

<sup>1</sup>- pour plus d'information consulté le site web : <https://www.bsigroup.com/ar-AE/--ISO-9001/--90012015/> (12-05-2016)

<sup>2</sup>- gerard charreaux, vers une théorie du gouvernement des entreprises, iae dijon: crego / latec, 1996, p03.

<sup>3</sup>- أبو زر عفاف اسحاق، إستراتيجية مقترحة لتحسين فاعلية الحاكمية المؤسسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان-الأردن، 2006، ص. 41.

<sup>4</sup>- أحمد مخلوف، الأزمة المالية العالمية واستشراف الحل باستخدام مبادئ الإفصاح والشفافية وحوكمة الشركات من منظور إسلامي، ورقة بحث في الملتقى العلمي الدولي الأزمة المالية الاقتصادية الدولية وحوكمة الشركات، أيام 20-21 أكتوبر 2009، ص. 9.

<sup>5</sup>- أبو زر عفاف، مرجع سابق، ص. 42.

<sup>6</sup>- المرجع نفسه ، ص. 42.

الذي تستطيع من خلاله المنظمة وضع أهدافها والوسائل اللازمة لتحقيق هذه الأهداف والعمل على مراقبة الأداء.<sup>1</sup>

كما عرف تقرير لجنة كادبري البريطانية الحوكمة أنها النظام الذي يتيح للمساهمين توجيه وإدارة ومراقبة شركتهم عن طريق تعيين أعضاء مجلس الإدارة واختيار المراقب الخارجي، حيث تشمل تنظيم الحقوق والمسئوليات المناطة بالأطراف ذات العلاقة بالمنظمة وتقديم الآلية التي تحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لها من جهة وبين الأهداف الفردية والأهداف المشتركة من جهة أخرى.<sup>2</sup>

وفي المقابل، تناول العديد من الهيئات الدولية والخبراء مفهوم الحوكمة في المصارف والمنظمات المالية، فعرّفها بنك التسويات الدولية في المنظمات المالية والمصرفية بأنها الأساليب التي تدارا المنظمات المالية والمصرفية من خلال مجلس الإدارة والإدارة العليا، والتي تحدد كيفية وضع أهداف وإدارة هذه المنظمات وحماية مصالح حملة الأسهم وأصحاب المصالح، مع الالتزام بالعمل وفقا للقوانين والنظم السائدة، وبما يحقق حماية مصالح المودعين.<sup>3</sup> بينما ترى لجنة بازل أن الحوكمة من المنظور المصرفي والمالي تتضمن الطريقة التي تدار بها المنظمات المصرفية والمالية بواسطة مجالس إدارة والإدارة العليا، والتي من شأنها أن تؤثر في وضع أهداف هذه المنظمات مع كيفية إدارة عملياتها بطريقة آمنة وسليمة وفقا للقوانين السارية، وبما يحمي أصحاب المصالح.<sup>4</sup>

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD فقد عرفت الحوكمة في المنظمات المالية والمصرفية على أنها مجموعة من العلاقات فيما بين القائمين على إدارة (هذه المنظمات ومجلس الإدارة وأصحاب المصالح). ويرى بعض الخبراء أن الحوكمة من المنظور المصرفي والمالي تعنى تطوير الهياكل الداخلية للمؤسسات المالية بما يؤدي إلى تحقيق الشفافية في الأداء وتطوير مستوى (الإدارة ومراعاة حقوق المساهمين وأصحاب المصالح)<sup>5</sup>. كما تشير مؤسسة التمويل الدولية إلى حوكمة المنظمات على أنها

1- احمد مخلوف، مرجع سابق، ص. 9.

2- حسين عبد المطلب الأسرح، حوكمة الصناديق الوقفية: بين النظرية والتطبيق، ص24، لمعلومات أكثر أنظر الموقع:

<http://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/38708/>

3 - محمد طاهر، الحوكمة في البنوك، لمعلومات أكثر أنظر الموقع: [www.Financial.manager.wordpress.com](http://www.Financial.manager.wordpress.com) (2011-5-28)

4- محمد احمد زيدان، أهمية إرساء وتعزيز مبادئ الحوكمة في شركات التأمين التعاوني، ورقت بحث للملتقى الثالث للتأمين التعاوني، 7-8 ديسمبر 2011، ص. 736.

5- المرجع نفسه، ص. 737.

هياكل وعمليات مراقبة وإدارة المنظمات، وتتمحور حول العلاقة بين كل من الإدارة، مجلس المديرين، المساهمين، المساهمين ذوي الأقلية وباقي أصحاب المصالح.<sup>1</sup>

وعليه، يرتبط مفهوم حوكمة المنظمات بشكل أساسي بسلوكيات الأطراف ذات العلاقة بمنظمة الأعمال. وبذلك، يجب توافر مجموعة من الخصائص في هذه السلوكيات حتى يتحقق الغرض من وراء تطبيق هذا المفهوم، وهي: الانضباط (إتباع السلوك الأخلاقي المناسب والصحيح)؛ الشفافية (تقديم صورة حقيقية لكل ما يحدث)؛ الاستقلالية (عدم وجود تأثيرات غير لازمة نتيجة الضغوط)؛ المساءلة (إمكانية تقييم وتقدير أعمال مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية)؛<sup>2</sup> العدالة (المسؤولية أمام جميع الأطراف ذوي المصلحة)؛ المسؤولية (يجب احترام حقوق مختلف المجموعات صاحبة المصلحة في المنظمة)؛ المسؤولية الاجتماعية (النظر إلى المنظمة كمواطن جيد).<sup>3</sup>

### المبحث الثالث: التسويق الاجتماعي

كانت تسعى المنظمة سابق إلى تحقيق الربح فقط، ولكن مع ازدياد انتهاكات المنظمات للمجتمع وخاصة العمال، ظهرت المسؤولية الاجتماعية لتقويم سلوك المنظمة اتجاه المجتمع. وبذلك، برز التسويق الاجتماعي للتأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع على الأفراد والمجتمعات من أجل المصلحة الاجتماعية الكبرى. وهي تسعى إلى دمج الأبحاث، وأفضل الممارسات، والنظريات لتحقيق رؤية مشتركة.

### أولاً، مفهوم التسويق الاجتماعي

بدأ علماء التسويق في الستينات والسبعينيات بالقلق والاهتمام بالواجبات الاجتماعية المرتبطة بالتسويق عند ظهور المسؤوليات الاجتماعية للمنظمات. ونتيجة لذلك برز مجال التسويق الاجتماعي وتخصص في مساهمة الأنشطة التسويقية المرغوب فيها اجتماعياً.<sup>4</sup>

وقد طرح Peter Drucker مقولته الشهيرة بكون التسويق يعبر عن عمليات متجددة تقوم بها منظمات الأعمال. ويحدث من خلالها تكاملاً بين منتجاتها مع سلوكيات وأهداف وقيم المجتمع. وقد تم التركيز على ضرورة كون القرارات التسويقية متناسبة مع قيم المستهلك ومتطلبات المجتمع على نحو عام، بحيث تستطيع المنظمات تحقيق رغبات وحاجات هؤلاء المستهلكين بما ينسجم مع مصالحها، بكونها منظمات

<sup>1</sup> - بريش عبد القادر، حمو محمد، البعد السلوكي والأخلاقي لحوكمة الشركات ودورها في تقليل من أثار الأزمة المالية العالمية، ورقة بحث إلى الملتقى العلمي الدولي الأزمة المالية الاقتصادية الدولية و وكمة الشركات، أيام 20-21 أكتوبر 2009، ص. 3.

<sup>2</sup> - بوقرة رابح، غانم هاجرة، الحوكمة: المفهوم والأهمية، الملتقى الوطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والاداري، يومي 6-7 ماي 2012، ص. 5.

<sup>3</sup> - عمر اقبال توفيق المشهداني، تدقيق التحكم المؤسسي (حوكمة الشركات) في ظل معايير التدقيق المتعارف عليها" إطار مقترح"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012، ص. 223.

<sup>4</sup> - Isabelle Maignan, O. C. Ferrell, Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, Journal of the academy of marketing science , 2004 ,p. 4-5

أعمال هادفة للربح، وعليه، يعتبر التسويق مجالاً حيويًا لممارسة منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي في المجتمع.<sup>1</sup>

وقد تم تصميم التسويق الاجتماعي ليكون تطبيقاً لمفاهيم وتقنيات التسويق وتعزيز الأفكار والقضايا الاجتماعية. ويسمى أيضاً قضية التسويق، التسويق فكرة اجتماعية أو التسويق للنفع العام. والواقع أن المنظمات تدعم أكثر طوعاً برامج التسويق الاجتماعي التي تشجع التغيير الاجتماعي الإيجابي في المجتمع، حيث تستفيد منه حتى في النشاط التجاري. وعلى سبيل المثال تشجيع مصنعي زجاجة الماء الناس في دعم حملات تحت على تخفيض إستهلاك الكحول. وقد وجد التسويق الاجتماعي أيضاً تطبيقات في توفير الطاقة، تنظيم الأسرة، التغذية، ومكافحة التبغ، أو الوقاية من الإيدز والمخدرات.<sup>2</sup>

إن بداية التوجه نحو التسويق الاجتماعي يمكن إسناده إلى ما أشار إليه كل من Kotler and Zaltman في إمكانية استخدام مبادئ وبرامج التسويق لترويج الأفكار والمواقف والسلوك. وأن هذه الإشارة تم البناء عليها في وضع أسس ومبادئ التسويق الاجتماعي<sup>3</sup>. وقد أعطى Kotler and Zaltman (1971) التعريف الأول للتسويق الاجتماعي وهو "تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج المحسوبة للتأثير وقبول الأفكار الاجتماعية وإشراك إعتبرات تخطيط المنتجات، التسعير، الاتصالات، التوزيع والبحوث التسويقية".<sup>4</sup>

أما Lefebvre flora 1988 فانه يعرف التسويق الاجتماعي على أنه آلة تصميم وتنفيذ والسيطرة على البرامج بهدف تحقيق نمو وزيادة في تقبل الأفكار الاجتماعية وتطبيقها من قبل الجماهير المستهدفة من استخدام مفهوم تجزئة السوق وبحوث المستهلك، ترتيب الخطط، الاتصالات، سهولة التحضير ونظرية التبادل بهدف زيادة تجاوب الجماهير المستهدفة.<sup>5</sup> وعرفه Andresen 1995 على انه "تطبيق تقنيات التسويق التجارية لتحليل، تخطيط، تنفيذ وتقييم البرامج المصممة للتأثير على السلوك الطوعي للجماهير المستهدفة من أجل تحسين رفاههم الشخصي".<sup>6</sup> أما Ryan Barker يجد بأن التسويق الاجتماعي يقدم التعليم و الترويج للسلوك الصحي للجماهير المستهدفة.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> - وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد 6، العدد 3، 2010، ص. 353-354.

<sup>2</sup> - Patricia Thiery-Seror, Marketing et responsabilité sociale de l'entreprise: entre civisme et cynisme, Colloque International de l'Université de Bohême du Sud, p. 13.

<sup>3</sup> - ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص. 187.

<sup>4</sup> - Vinod Kumar, Zillur Rahman, A. A. Kazmi, Praveen Goyal, op cit, p. 5.

<sup>5</sup> - نقلاً عن: ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 188.

<sup>6</sup> - Apisit Chattananon, The impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand, In partial fulfillment of the award of Doctor of Business Administration, Faculty of Business, University of Southern Queensland, 2003, p. 19.

<sup>7</sup> - ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 188.

ويصف Kotler 1985 إمكانية إدخال التغييرات الاجتماعية من خلال التسويق كونها عملية بطيئة وصعبة. وناقش أربعة أنواع من التغييرات الاجتماعية: التغيير المعرفي، تغيير العمل، تغيير السلوك وتغيير القيم. ووفقا لـ Kotler فإن أكثر التغييرات الصعب تحقيقها في المجتمع هي تغيير القيم التي ليست متجذرة عميقا فحسب بل توفر أيضا معنى لحياة الفرد. قضية التسويق الاجتماعي هي محاولة للحصول على الاعتراف والدعم لبعض القضايا الاجتماعية، مثل تنظيم الأسرة، مكافحة التلوث، واستخدام حزام الأمان للسيارات... الخ.<sup>1</sup>

يقول Kotler أنه يجب على المنتجين الأخذ بعين الاعتبار البعد الاجتماعي للتجارة بشكل دائم. وأكد أن المنظمة "يجب أن تفعل ذلك ليس فقط لتحمل المسؤولية الاجتماعية بل لاجتناب التأثير على المصالح طويلة الأجل". فوفقا له لما يندفع الفرد كمستهلك فإنه يتفاعل في نهاية المطاف كمواطن ويستخدم النظام السياسي لتصحيح التجاوزات في المجال الاقتصادي".<sup>2</sup>

وبما أنه تم التطرق إلى التسويق الاجتماعي يجب ذكر التسويق المجتمعي الذي يهتم أيضا بالبعد الاجتماعي. وقد تم تعريف مفهوم التسويق المجتمعي على أنه يحمل أن مهمة المنظمة هي تحديد احتياجات، رغبات ومصالح السوق المستهدفة وتقديم الرضا المطلوب أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين بطريقة يحافظ أو يعزز المستهلك ورفاهية المجتمع.<sup>3</sup> وبذلك، التسويق المجتمعي هو التوجه نحو إشباع حاجات المستهلكين دون التأثير على المصالح العامة للمجتمع. وتستخدم جمعية التسويق الأمريكية التسويق المجتمعي أيضا كمصطلح للمسؤولية الاجتماعية للتسويق وبأنه "واجب التسويق عدم الضرر بالبيئة الاجتماعية قدر المستطاع، واستخدام المهارات والموارد لتعزيز تلك البيئة".<sup>4</sup>

وعليه، يجب على المسوقين السعي إلى تلبية احتياجات ورغبات الأسواق بطرق تحافظ على رفاهية المستهلكين والمجتمع وتعزيزها.<sup>5</sup> ويدعو مفهوم التسويق المجتمعي لإنصاف المستهلكين مع الحفاظ على الممارسات الجيدة في المجتمع ويدخل المسؤولية الاجتماعية للشركات في ممارسات التسويق.<sup>6</sup>

ومع مرور الوقت تمت دراسة وتصنيف ميادين عدة في مجال التسويق المجتمعي والمسائل المرتبطة به في سنة 2005 قام Kotler and lee بدراسة 23 منظمة ومعاينة 36 منظمة تعاونية اجتماعية التي تم

<sup>1</sup> - B.Kuberudu, V.S.D.Himabindu, Marketing and social responsibility, International Journal in Multidisciplinary and Academic Research (SSIJMAR) Vol 1, No 4, November-December (ISSN 2278 – 5973), p. 6.

<sup>2</sup> - Claire Gauzente, Hervé Fenneteau, Chapitre 3. Éthique et responsabilité sociale. que peuton attendre du marketing ?, 2006, p. 79. pour plus d'information consulté le site web : <http://www.cairn.info/responsabilite-sociale-de-lentreprise--9782804152154-page-77.htm> (15-09-2016)

<sup>3</sup> - Apisit Chattananon, op cit, p. 18.

<sup>4</sup> - Iacob Cătoi, Diana Maria Vrânceanu, Alina Filip, Setting fair prices –fundamental principle of sustainable marketing, commerce Contribution to Sustainable Development, Vol. XII, N. 27, 2010, p. 117.

<sup>5</sup> - Apisit Chattananon, op cit, p. 18.

<sup>6</sup> - Ibid, p. 18.

تصنيفها إلى ست أصناف هي التسويق الاجتماعي للشركة، سبب التسويق، الأسباب المرتبطة بالعملية التسويقية، المنظمات الخيرية، المجتمع التطوعي، ممارسة العمل الاجتماعي المسؤول.

وحسب رأيهم يمكن تفسير هذه الممارسات كآتي: منظمة التسويق الاجتماعي تتعامل مع تغيير سلوك المنظمة؛ سبب التسويق يتعلق بتأييد الاسباب الاجتماعية بواسطة نسبة دفع المومنين للجهود الترويجية؛ الاسباب المرتبطة بالتسويق خاصة بمنح مدة من الوقت؛ المنظمات الخيرية، تتعامل مع المساهمة المباشرة في أعمال الخير وغالبا ما تكون في شكل منح أو هبات؛ المجتمع المتطوع يتعامل بتزويد المجتمع بخدمات تطوعية؛ ممارسة العمل الجماعي المسؤول وتتعامل باعتماد الممارسات التجارية التقديرية والاستثمارات التي تدعم المجتمع.<sup>1</sup>

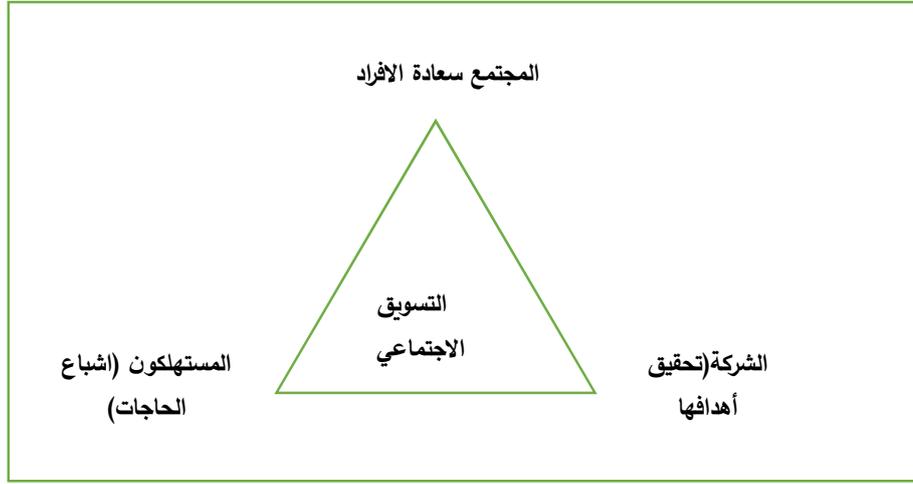
مما سبق، يستخلص أن التسويق الاجتماعي ليس نفسه التسويق المجتمعي. لذلك يجب توضيح الفرق، حيث لا يزال التركيز الرئيسي للمنظمة في التسويق المجتمعي كسب الأرباح وتوجيه الأعمال إلى الأمام مع الحفاظ على مصلحة المجتمع، وهذا يعني زيادة الأرباح مع الاستمرار في توفير الفوائد للمجتمع. ومن ناحية أخرى يركز التسويق الاجتماعي على تحسين مستويات معيشة الأفراد من خلال إدخال تحسينات على طريقة عيشهم. وبذلك، فهو يهدف أساسا إلى تقديم فوائد للفرد والمجتمعات وليس على الأرباح. وهذا يدل على أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يكون له تأثير أكبر على الرفاهية الاجتماعية لأن هذه الحملات يمكن أن تؤثر حتى على صانعي السياسات وتغييرها التي بدورها تحسن مصالح المجتمع ككل.<sup>2</sup> الشكل الموالي يوضح أركان مفهوم التسويق الاجتماعي.

1- Vinod Kumar, Zillur Rahman, A. A. Kazmi, Praveen Goyal, op cit, p. 5.

2- Social Marketing versus Societal Marketing – A Comparison, pour plus d'information consulté le site web: <http://basicmarketingfundas4u.blogspot.com/2010/12/social-marketing-versus-societal.html>, (06-07-2017)

الشكل (2-6)

أركان المفهوم التسويقي الاجتماعي



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، اثناء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص. 24.

وعموماً، يُستخلص بأن التسويق الاجتماعي يستخدم أدوات التسويق التجاري لكن ليس لديه نفس الهدف، حيث يهدف التسويق التجاري إلى حث وإقناع الأفراد وتكوين سلوك ملائم تجاه صنف أو أصناف معينة من المنتجات (سلع وخدمات) مثل شراء مسحوق غسيل معين لكونه فعالاً وكفواً أو شراء عطر مميز. وغيرها من المنتجات والخصائص التي تحملها تلك المنتجات. بينما يهدف التسويق الاجتماعي إلى الوقوف على النتائج الإيجابية والسلبية لاستخدام هذا المسحوق أو العطر على الصحة العامة والبيئة، أي أنه يهدف للوقوف على الآثار التي يمكن أن يحدثها هذا المنتج على الصحة أو المجتمع.

### ثانياً، أهمية ومؤشرات التسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة والمجتمع، حيث يساهم في حل وتغيير قضايا مختلفة يتعرض لها المجتمع. كما يتميز بخصائص ومؤشرات تبرز أكثر هذه الأهمية.

#### 1- أهمية التسويق الاجتماعي

تكمن أهمية التسويق الاجتماعي في خلق رأي عام يدعم المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها وكما يحثه على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.<sup>1</sup>

وأكدت العديد من الدراسات والبحوث التي أجريت على مر السنوات الماضية على أن حملات التسويق الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في التعامل مع العديد من القضايا المجتمعية والصحية، فقد

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد الشامي، لمعلومات أكثر انظر الموقع: <http://sharkiasm.blogspot.com/> (2017-08-01)

ساعدت على خفض عدد من السلوكيات السلبية الشائعة مثل التدخين، تعاطي المخدرات، السمنة المفرطة، الحد من الأمراض الجنسية، وغيرها من مشكلات، وقد ثبت أيضا مساهمته في تغيير اتجاهات أفراد المجتمع نحو مواضيع وقضايا معينة. كما يستخدم التسويق الاجتماعي للتأثير في الرأي العام عند إقرار سياسات اجتماعية تتعارض مع ما هو سائد ومتعارف عليه مجتمعيًا.<sup>1</sup>

### 2- مؤشرات التسويق الاجتماعي

خروجًا من التعريف السابقة للتسويق الاجتماعي فإنه يمكن أن نستنتج بعض المؤشرات والمميزات التالية:<sup>2</sup>

- صنف التسويق الاجتماعي بأنه ذو كفاءة عالية ونموذجية بسبب حكم الأفراد عليه من خلال قوة مواقفهم المستندة على المنافع التي يحصل عليها الأفراد والمجتمع.
- إن الوكلاء (القائمون على حملات التلقيح، القائمون بالحملات الاجتماعية في التوعية، القائمون على تشخيص الأمراض... الخ).
- إن الهدف الأساسي والجوهري هو تغيير السلوك لتجنب الخطر الشخصي.
- إن جهود العاملين في حملات التسويق الاجتماعي تكون من خلال الإدراك الجيد للحاجات وتجارب الجمهور المستهدف.
- يمثل التسويق الاجتماعي تفاعلًا وكفاحًا لإيجاد الظروف المناسبة للبناء الاجتماعي من أجل تسجيل عملية التوزيع وتغيير السلوك.
- بالإضافة إلى النقاط السابقة فإن اعتماد معظم أساسيات التسويق التجاري على النقاط السابقة سيساهم في إضفاء الأبعاد السياسية لمفهوم التسويق الاجتماعي.

### ثالثًا، المزيج التسويقي الاجتماعي

بالرغم من الجانب التجاري للتسويق، فإنه يركز على المستهلك وتعليم أفراد المجتمع لاحتياجاتهم ورغباتهم، أكثر من ممارسة الضغط عليهم باتجاه تحفيزهم لشراء ما يردون إستهلاكه أو استخدامه. وكان ذلك تحول جديد في المفهوم المجتمعي للتسويق إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق social marketing والذي يقوم على أساس التآور مع المستهلك دون التركيز على المنتج المقدم بشكل شامل. ولا ينحصر

<sup>1</sup> مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، 2016، ص. 67.

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 188-189.

ذلك في حدود العناصر الأربع التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بل هناك عناصر مضافه (المجتمع، المشاركون، السياسة).<sup>1</sup> وسيتم توضيح في النقاط الموالية.

### 1- المنتج الاجتماعي

إن تطبيق الأهداف سالفة الذكر للتسويق الاجتماعي، يتطلب قاعدة للتطبيق، المتمثلة في منتجات موجهة لتحقيق الغرض منه، حيث تختلف باختلاف قوة الغرض ومدى السعي لتحقيقه المخطط استنادا إلى الرغبة والاهتمام في التغيير.<sup>2</sup> وبذلك، ليس بالضرورة أن يكون المنتج في التسويق الاجتماعي هو شيء مادي بل يمكن أن يكون شيء مادي أو معنوي.<sup>3</sup> وعلى سبيل المثال كفكرة أو معتقد أو عادة موجهة للجمهور المستهدف بغية الاعتماد أو التعديل لتلبية احتياجاتهم.<sup>4</sup> ولكن، المهم هنا هو أن شعور الأفراد بأن لديهم مشكلة في هذا الجانب لكي يكون لديهم الاستعداد لقبول هذا المنتج في معالجة المشكلة التي يواجهونها. ولذلك فإن البحوث التسويقية في التسويق الاجتماعي يمكن أن يكون لها دور مهم في تحديد المشكلات التي يواجهها المستهلكون أولاً، و لكي يتم وضع المعالجة المناسبة من خلال المنتجات التي تتعامل بها المنظمة.<sup>5</sup>

وتتجلى أهم المنتجات المحققة وفق التسويق الاجتماعي في أربعة، وهي: المنتجات العاجزة، وهي المنتجات التي ليس لها جاذبية فورية أو طويلة الأجل؛ المنتجات السارة، وهي المنتجات التي تعطي رضا فوري كبير الا أنها يمكن ان تؤدي المستهلك في المدى الطويل؛ المنتجات المفيدة، وهي المنتجات التي لها جاذبية منخفضة الا أنها يمكن ان تفيد المستهلك في المدى الطويل (التغيير المنشود)؛ المنتجات المرغوب فيها، وهي المنتجات التي تعطي الرضا الفوري والفوائد على المدى الطويل، حيث يمكن تمثيل هذه المنتجات ضمن شكل مصفوفي والتي تصنف وفق بعدي قوة التأثير وفترة التأثير.<sup>6</sup> والشكل الموالي يوضح المصفوفة التي تبين التصنيف الاجتماعي للمنتجات.

<sup>1</sup>- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات حالات دراسات سابقة، دار فراء للنشر والتوزيع، عمان -الاردن، 2012، ص. 25-26.

<sup>2</sup>- فارس طلوش، دور التسويق في التنمية المستدامة دراسة حالة مجمع هنكل الجزائر، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي ام لبواقي -الجزائر، 2017، ص. 74.

<sup>3</sup>- ثامر البكري، مرجع سابق، ص. 27.

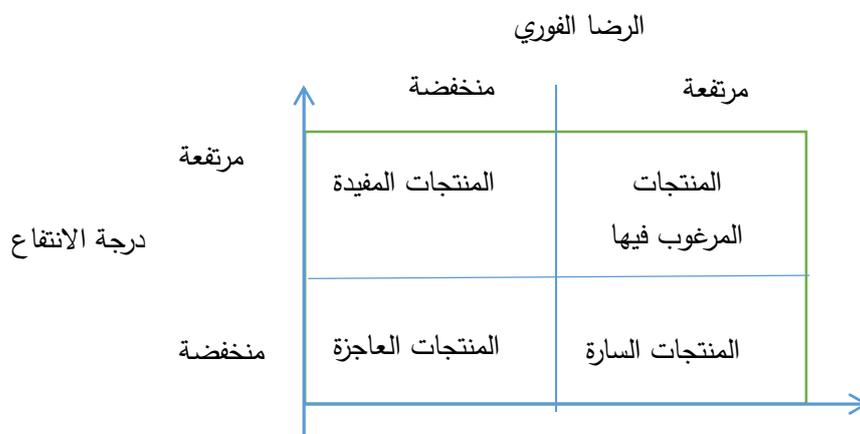
<sup>4</sup>- Le Marketing Social, pour plus d'information consulté le site web: <http://reseaucommunautaire.ca/wp-content/uploads/2017/01/16.-Le-marketing-social.pdf> (12-03-2017)

<sup>5</sup>- ثامر البكري، مرجع سابق، ص. 27.

<sup>6</sup> فيليب كوتلر، جاري ارسترونغ، اساسيات التسويق، ترجمة: سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2009، ص. 1169.

الشكل (2-7)

المصفوفة التي تبين التصنيف الاجتماعي للمنتجات



المصدر: فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، اساسيات التسويق، ترجمة: سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2009، ص. 1169.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك أربعة أنواع من المنتجات الاجتماعية هي المنتجات العاجزة ومنتجات الضارة بالإضافة إلى المنتجات المفيدة والمنتجات المرغوب فيها والتي تم شرحها سابقا كل على حدى. وعليه، نجد المنتجات المرغوب فيها هو المنتج الاجتماعي الامثل الذي يجب ان تقدمه المنظمة لما يقدمه من فوائد على المدى الطويل ولا يضر بالمجتمع ولا بالمستهلك. وبذلك على المنظمة التي تتبنى التسويق الاجتماعي بذل جهد أكبر في هذا النوع من المنتج.

## 2- السعر الاجتماعي

يشير السعر الاجتماعي إلى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد أو الأسرة أو الجماعة مثل التعرف أو تقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي.<sup>1</sup> وما يترتب على التغيير من تكلفة مادية إضافة إلى تكلفة الجهد والوقت المستهلك للحصول على المنتج وهي باختصار ما يمكن أن يشار له بأنه وحدة قيمة (Unit of Value) إلى جانب جودة ورضا المستهلكين. وقد يكون السعر في التسويق الاجتماعي هو ما يتبناه أو يتخلى عنه الجمهور من فوائد ومكاسب اجتماعية. يمثل السعر أشياء محسوسة مثل مال، وقت أو أشياء غير محسوسة مثل التغيير في المعتقدات والعادات.<sup>2</sup>

وقد تكون الفوائد أو المنافع المدركة من قبل الجهات المستهدفة أعلى بكثير من التكلفة المادية أو المعنوية المدفوعة لنجاح عملية التعديل المرغوبة في السلوك الاجتماعي المنشود. وعند تقدير ثمن السلعة المرتبطة بالبرنامج الاجتماعي (حبوب منع الحمل على سبيل المثال)، لابد أن تؤخذ بعض العوامل في

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي -الأخضر البيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2011، ص. 42.

<sup>2</sup> مجيدة محمد الناجم، مرجع سابق، ص. 74.

الإعتبار منها مستوى السعر للسلعة، هل هو مرتفع أو منخفض؟ لأن السعر المنخفض أو مجانية المنتج قد يؤدي إلى أحداث مدركات سلبية حول المنتج.<sup>1</sup>

ويرتبط السعر في الغالب ارتفاعه أو انخفاضه بمستوى جودة المنتج، فإذا كان السعر مرتفع فهو مؤشر (في الغالب) على جودة المنتج أو بالعكس. وبقدر تعلق الأمر بالتسويق الاجتماعي فإن مسألة الموازنة ما بين الجودة والسعر المعقول هي أمر واجب. ولا تحدد هذه المعادلة بدون الأخذ في الإعتبار دراسة بحوث السوق والمستهلك وموقع المنتج في سلم أولويات واهتمامات المستهلك.<sup>2</sup>

### 3- التوزيع الاجتماعي

ويقصد به الطريق الذي يمكن أن يسلكه المنتج من المصنع حتى وصوله إلى المستهلك، ففي السلع المادية غالباً ما يكون الطريق واضح، إذ يمر عبر نظام التوزيع المعتمد والذي يمتد من تجار الجملة والوسطاء وتجار التجزئة حتى وصوله للمستهلك. أما بالنسبة للسلع غير المادية يكون الطريق أقل وضوحاً وأكثر صعوبة في نظام التوزيع، لأن قرار الشراء لدى المستهلك يعتمد إلى حد كبير على المعلومات.<sup>3</sup>

وفقاً للتسويق الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي هو الوسيلة التي يمكن من خلالها الوصول إلى المنتج الاجتماعي فقد تكون أي من المنظمات أو المنظمات التي تقدم من خلالها الخدمات الاجتماعية. ويعتمد نجاح أي عملية تسويقية على توفير مكان أو منفذ الوصول للمنتج، أو الطريقة التي يتم إيصال المنتج إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراد أو جماعات أو حتى المجتمع كله. وإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من ادراك وجود أنشطة ووظائف يجب مراعاتها مثل التخزين والنقل والتأمين للمحلات الخاصة بتوزيعه، بالإضافة إلى أنشطة البيع الشخصي. أما إذا كان المنتج ذات صفات غير ملموسة، فلا يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة. وترتكز أهمية التوزيع على قرارات مرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة لإيصالها مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها بالطريقة المرغوبة المحققة للهدف المنشود.<sup>4</sup>

وفي هذا الجانب ترتب مسألة نوعية الخدمة والكفاءة في وصولها بالشكل المحدد للمستهلك بدون أي خطأ أو نقصان أساس مهم في قرار الشراء. وهذا ما يسعى إلى تحقيقه نظام التوزيع في التسويق

1- محمد ابراهيم، مرجع سابق، ص. 42.

2- ثامر البكري، مرجع سابق، ص. 28.

3- مرجع نفسه، ص. 28.

4- محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص. 43.

الاجتماعي لكونه يركز على الجوانب غير الملموسة في قنوات التوزيع، وأن تكون الأفكار أو الأهداف الموضوعية في برنامج التوزيع قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بالشكل الذي خطط له.<sup>1</sup>

### 4- الترويج الاجتماعي

يعتمد الترويج الاجتماعي أكثر على الرسائل المعرفية والتعليمية التي تسعى لإيصال فكرة تؤدي لتغيير سلوك وتثبيت هذا التغيير. وقد تكون عن طريق استخدام الأساليب الشخصية وغير الشخصية (استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة)، لإخبار المستهلك المستهدف بخدمة ما، أو شرح مزايا برنامج معين، أو إقناعه بسلوكيات وممارسة محددة.<sup>2</sup> ويعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثير على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه المرآة التي تعكس من خلالها الأنشطة التسويقية.

وتجدر الإشارة إلى أن المزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي لا يعني أنه سيكون مناسباً للاستخدام في ظرف اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي آخر. كما أن طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية وطبيعة المزيج الترويجي.<sup>3</sup>

وبالرغم من ذلك، فإن التكامل والانسجام ما بين عناصر الترويج للتسويق الاجتماعي (الاعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات... الخ). يمكن أن تساهم في خلق التأثير الإيجابي والداعم لبعضها البعض في تحفيز الطلب على المنتج المقدم، فالعلاقات العامة مثلا يمكن أن تساهم في توضيح وشرح مضامين الحملة الاعلانية وما يهدف من وراء الاعلان بشكل أكثر من المحادثة الشفهية لرجل البيع مع الطرف المستهدف، لتعزيز قبول المنتج وتبنيه عبر الرد المقنع على كل الاستفسارات التي قد تدور في ذهن الطرف المستهدف. ولا شك أيضا بأن لبحوث التسويق بكل مضامينها يجب أن يكون لها دورا مهما في تحديد الأنشطة الترويجية الأكثر تأثيرا في السوق المستهدف والمتوافق مع خصوصية المنتج المقدم.<sup>4</sup>

### 5- المشاركة

يغلب على قضايا التسويق الاجتماعي كبرها من حيث الحجم والاتساع والتنوع، بحيث يصعب في الغالب على منظمة معينة تنظيمها أو تبنيها. وبذلك، فتبحث عن تحالفات وشراكات من قبل منظمات

1- ثامر البكري، مرجع سابق، ص. 28.

2- مجيدة محمد الناجم، مرجع سابق، ص. 74.

3- محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص. 44.

4- ثامر البكري، مرجع سابق، ص. 29.

المجتمع الأخرى، يكون بينهم قواسم وأهداف مشتركة تصب في صالح القضية الاجتماعية التي يكون هناك حاجة للتسويق الاجتماعي لها، وخاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية والخدمية المتمثلة ببعض الخدمات الخاصة بحياة أفراد المجتمع، فإن الحاجة تبدو منطقية للتعاون مع جمعيات البيئة وحماية المستهلك وجمعيات أخرى للتنسيق والتكامل لتنفيذ برامج هدفها مثلاً المحافظة على نظافة مدينة، أو ترشيد إستهلاك المياه والهاتف وغيرها ومن الأمور التي تعود بالفائدة على كافة أفراد المجتمع.<sup>1</sup>

ويكون هذا التعاون والتضافر في الجهود مع وكالات وأطراف أخرى مؤمن بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وهذا ما يعزز من قيمة التعاضد ما بين الأطراف المشاركة في تنفيذ البرنامج وصولاً إلى الأهداف المسطرة.<sup>2</sup>

### 6- المجتمع

إن الحملات التسويقية في الغالب تكون موجّهة لعدد كبير من أفراد المجتمع، لذا لا بد من معرفة خصائصهم ومزاياهم ومشكلاتهم حتى يتسنى تنظيم حملات تتناسب فعلياً مع احتياجاتهم وتحظى بقبول واسع. ويتوافق البرنامج المعد من قبل القائمين على التسويق الاجتماعي مع المجتمع المستهدف الذي يمكن ان ينقسم إلى مجموعتين هما:<sup>3</sup>

أ- **الخارجي:** وهو الذي يتمثل بالمجاميع المستهدفة الرئيسية والثانوية كالعائلة، حيث يكون الأب والأم هما المجموعة المستهدفة الرئيسية، ويكون الابناء هم المجموعة الثانوية واللذين يتأثرون بالتتابع بالوالدين.

ب- **الداخلي:** ويتمثلون بالمعنيين في البرنامج من مخططين ومنفذين لبرنامج التسويق الاجتماعي في المنظمة لكونهم أيضاً جزءاً من المجتمع.

### 7- السياسة

إن لصناع السياسة دور مهم في دعم تغيير السلوكيات من خلال مجموعة من الإجراءات والقرارات التي تساعد على تغيير توجهات الأفراد. كما يقع على عاتق صناع السياسات تحليل النظام وإعادة تصميمه بناءً على الحاجات الفعلية. وهناك بعض القضايا الاجتماعية بحاجة لتغيير سلوكيات وقيم الأفراد تجاهها واتخاذ قرارات من صناع السياسة يترتب عليها بعد ذلك تغير في سلوك الأفراد، حيث إنه لا يمكن أن يكون للجهود الفردية وحدها دور في التغيير الفعلي.

ومن المعروف أن القضايا التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي متشابكة وشديدة التعقيد، لذا فإن وجود توجه رسمي وسياسي إيجابي لدعم برنامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية بالمفهوم التسويقي يعتبر

<sup>1</sup>- محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص. 44.

<sup>2</sup>- ثامر البكري، مرجع نفسه، ص. 30.

<sup>3</sup>- ثامر البكري، مرجع نفسه، ص. 29.

من الضمانات الأساسية لإنجاح برنامج التسويق الاجتماعي والامتثال على هذا الأمر عديدة ومتجددة يوماً بعد يوم.<sup>1</sup>

ولتوضيح ذلك نسوق مثالا واقعيا وهو المتعلق بالفحص الطبي قبل الزواج، حيث إن الموضوع أخذ مدة من الزمن وهو يطرح ويقام له حملات توعية لما له من أهمية في الوقاية من الأمراض الوراثية وحماية المجتمع من انتشار هذه الأمراض. ولكن كانت الاستجابة مع تلك الحملات التوعوية منخفضة، حتى جاء قرار رسمي بضرورة إجراء الفحص الطبي قبل الزواج وربط إصدار عقد النكاح بتوافر القرار الطبي بسلامة الزوجين. وبعد هذا القرار كان هناك استجابة من كل أفراد المجتمع، ومع الوقت زاد وعى الأفراد بأهميته وانعكاساته على صحة الأسرة.

### رابعاً، العلامات الاجتماعية

إن أهم العناصر التي تبرز مصداقية شفافية المسار الاجتماعي في المنظمات الأعمال، الحصول على شهادات معتمدة تثبت مصداقية المبادرة لتحقيق السلوك الاجتماعي في الممارسات التسويقية. وبالفعل توجد معايير على المستوى الدولي والأوروبي في المجالات الاجتماعية (SA 8000، آفاق NR1000،... الخ).

#### 1- آفاق NR1000

أصبحت التنمية المستدامة تدريجياً حجر الزاوية في استراتيجية الأعمال، وتطمح الكثير من المنظمات دمج الجوانب الاجتماعية والبيئية في حياتهم الاستراتيجية التي يحتاجونها لقياس درجة التكامل، ووضع في استراتيجية التنمية المستدامة والأداء التي تم الحصول عليه. وذلك من أجل مساعدتهم على تلبية التحدي، AFNOR\* الذي طور آفاق AFAQ NR1000. وهو نموذج تقييم الاعتراف الخارجي ينطبق على جميع المنظمات التي تأخذ بعين الإعتبار توقعات أصحاب المصلحة والمساهمة في لتحديات الكبرى.<sup>2</sup> وهو عبارة على نموذج لتقييم وتسهيل الضوء على مكانة المنظمة من حيث المسؤولية الاجتماعية للشركات.

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص. 45.

\* AFNOR: A Association, F française, NOR normalisation

<sup>2</sup> - AF AQ 1000NR : évaluation de la démarche de développement durable , pour plus d'information consulté le site web:

<http://infos.advolys.fr/public/AFNOR-Certification-Developpement-durable-AFAQ-1000NR.pdf>

ويشهد لهذا المعيار المقترح من قبل AFNOR نهج للتنمية المستدامة ويتيح لمديري المنظمات ورؤية جهودهم المعترف بها. وذلك ليس سوى لمحة موجزة عن فرص المنظمات للحصول على اعتراف الالتزام لأفعالهم لتصبح اجتماعية.<sup>1</sup>

تعتبر آفاق NR1000 أداة للتقدم يسمح لها بتسليط الضوء على نقاط القوة في المنظمة، وقياس التحسينات التي أدخلت مع مرور الوقت، حيث تتناسب مدة التقييم مع كل المواقع الصغيرة كالمجموعات والخدمات الصناعية الكبيرة وعليه يتكيف تقييم آفاق NR1000 تتكيف مع جميع المنظمات.<sup>2</sup>

### 2- معيار SA8000

تعتبر شهادة الإعتماد SA 8000 معيار اعتماد دولي تم وضعه وتطويره بواسطة المنظمة الدولية للمحاسبة الاجتماعية (SAI).<sup>3</sup> وهي منظمة خيرية ترعى حقوق الإنسان تأسست عام 1997 وكانت ترمي إلى التطوير والترويج للمعايير الطوعية (معيار مكان العمل اللائق الأكثر قبولاً على مستوى العالم) والأنظمة التي من شأنها معالجة والتعامل مع حقوق العاملين. وصدرت الطبعة الأولى من هذا المعيار في مطلع عام 1997 والتي خضعت للمراجعة والتعديل في عام 2001 وفيما بعد صدرت الطبعة الأحدث من هذا المعيار في عام 2008.<sup>4</sup>

تعتبر المواصفة (SA 8000) من أهم المواصفات التي أصدرتها المنظمة الدولية للمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية. وهي تتعلق باحترام الحقوق الاجتماعية.<sup>5</sup> وتتناول شهادة SA 8000 قضايا تشمل العمل القسري وعمل الأطفال، والصحة والسلامة المهنية، والحرية النقابية والمفاوضة الجماعية، والتمييز، والممارسات التأديبية، وساعات العمل، والتعويضات، ونظم الإدارة. فضلا عن وضع معايير مكان العمل في جميع أنحاء العالم، SA8000 أيضا تشمل الاتفاقات الدولية القائمة، بما في ذلك اتفاقيات من منظمة العمل الدولية، والإعلان العالمي لحقوق الإنسان، واتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الطفل.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - Marketing et développement durable, P. 6. pour plus d'information consulté le site web: <http://www.congoforum.be/upldocs/Marketing%20eA9veloppement%20durable%20Gu...pdf> (03-04-2015)

<sup>2</sup> - AFAQ AFNOR Certification lance une nouvelle prestation : AFAQ 1000NR, pour plus d'information consulté le site web:

<http://www.sequovia.com/actualites/748-afaq-afnor-certification-lance-une-nouvelle-prestation-afaq-1000nr.html> (5-07-2017)

<sup>3</sup> - SAI: S Social A, Accountability, I International

<sup>4</sup> - المسؤولية الاجتماعية SA8000 ، لمعلومات أكثر أنظر: [https://www.paltrade.org/ar\\_SA/page/social-accountability-](https://www.paltrade.org/ar_SA/page/social-accountability-) (2017-06-6) sa8000

<sup>5</sup> - مقدم هيبية، استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2013-2014، ص. 92.

<sup>6</sup> - SA 8000 - Certification - Social Accountability, pour plus d'information consulté le site web: <http://www.sgs.com/eg/en/sustainability/social-sustainability/audit-certification-and-verification/sa-8000-certification-social-accountability>

يُعد هذا المعيار الأول في مجال قابليته للتدقيق ويناسب جميع أنواع المنظمات بمختلف الأحجام وفي جميع أنحاء العالم، ويعمل هذا المعيار على توفير إطار عمل يضمن التأدية والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في مختلف المجالات التي تديرها المنظمة وعلى كافة الأصعدة. ويستخدم هذا المعيار اليوم على مستوى العالم من قبل المنظمات الراغبة بالظهور بمظهر المنظمة التي ترعى وتدير المسائل الاجتماعية والأخلاقية وتتمتع بالالتزام مُستدام تجاه المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.<sup>1</sup> ومن فوائد شهادة معيار SA 8000 ما يلي:<sup>2</sup>

- يثبت التزامك بالمساءلة الاجتماعية ومعاملة موظفيك أخلاقياً وبما يتفق مع المعايير العالمية.
- يحسن إدارة وأداء سلسلة التوريد الخاصة بك.
- يسمح لك بضمان الامتثال للمعايير العالمية وتقليل خطر الإهمال، والتعرض للمقاضاة.
- يدعم رؤية المنظمة وبناء وتعزيز ولاء موظفيك والمستهلكين وأصحاب المصلحة.
- تمكنك من إثبات المساءلة الاجتماعية المناسبة عند تقديم العطاءات للعقود الدولية أو التوسع محلياً لاستيعاب الأعمال الجديدة.

### 3- الأيزو 26000

يهتم معيار ISO 26000 بالتوصيات الدولية المتعلقة بإضفاء المزيد من المسؤولية الاجتماعية على المنظمات. فهو يساعد على صياغة استراتيجية طويلة الأجل للمسؤولية الاجتماعية وكيفية تطبيقها مهما كانت طبيعة العمل. كما يدعم معيار ISO 26000 المنظمات في التعامل مع جميع القضايا بداية من طريقة ممارسة الأعمال ووصولاً إلى السياسات البيئية والتنمية المستدامة للمجتمعات.<sup>3</sup> يقدم أيزو 26000 توجيهات لكل المنظمات بغض النظر عن حجمها ونشاطها المفاهيم والمصطلحات والتعريفات المتصلة بالمسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى خلفية واتجاهات وخصائص المسؤولية الاجتماعية، كما يقدم هذا المعيار المبادئ والممارسات والمواضيع والقضايا الأساسية، بالإضافة إلى دمج وتنفيذ وتعزيز السلوك المسؤول في المنظمة من خلال ممارساتها وسياساتها، وتحديد أصحاب المصلحة والتعامل معهم، وتبادل الالتزامات والأداء.

<sup>1</sup> - المسؤولية الاجتماعية (SA)8000، لمعلومات أكثر أنظر الموقع: [https://www.paltrade.org/ar\\_SA/page/social-accountability-sa8000](https://www.paltrade.org/ar_SA/page/social-accountability-sa8000)

<sup>2</sup> - SA 8000 - Certification - Social Accountability, sur le sit : <http://www.sgs.com/en/sustainability/social-sustainability/audit-certification-and-verification/sa-8000-certification-social-accountability>

<sup>3</sup> - ارشادات معيار الأيزو 26000 للمسؤولية المجتمعية، لمعلومات أكثر أنظر الموقع: <https://www.bsigroup.com/ar-AE/-ISO-26000/>

وتهدف هذه التوجيهات إلى توفير إطار لاتخاذ خطوات منظمة من قبل المنظمات لدراسة أكثر عمقا وشمولا للمسؤولية الاجتماعية. ويتم ذلك بهدف دفع هذه المنظمات لوضع ما تبذله من جهود اجتماعية وبيئية بشكل منظم وتقييم التقدم بغرض تعظيم آثار هذه الجهود على أصحاب المصلحة والمجتمع ككل.

### المبحث الثالث: التسويق الأخضر

بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة. وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات. وبهذا أصبحت البيئة من القضايا الهامة التي تواجه رجال التسويق. وأدركت العديد من منظمات الأعمال أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة فرصة تنافسية. وذلك بخلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.

### أولا، مفهوم التسويق الأخضر وأهميته

إن للتسويق دورا هاما في تعزيز وتسهيل استخدام وتطوير المنتجات مع التكنولوجيات الجديدة في مجال البيولوجيا ومواد البناء والمواد الكيميائية والطاقة والإلكترونيات. ولكن نظرا لسوء استخدام الموارد البيئية والموارد الحيوية فإن الأرض تتقلص إلى مستويات تنذر بالخطر، بسبب ظاهرة الاحتباس الحراري والأمطار الحمضية، حيث تهدد طبقة الأوزون، تراكم الغازات المسببة للاحتباس الحراري، واستنزاف سريع للموارد الطبيعية الحيوية.<sup>1</sup> ومع انتشار التحذيرات، صرخات الإنذار، ونبوءات مستقبلية (الخوف من طبيعة انتقامية من تدهور لا مفر منه في نوعية الطعام، وما إلى ذلك) مع شعور بالجمود أمام الصعوبات التي تواجهها الحكومات لإيجاد حلول عملية خاصة بعد فشل قمة كوبنهاغن، والتخلي عن ضريبة الكربون.<sup>2</sup> كما تم توجيه المسؤولية إلى بعض الأنشطة التسويقية بأنها معادية للبيئة والحقيقة التي تجبر المستهلكين على الإفراط في الإستهلاك. وفي الواقع، هناك بعض الدراسات تبين ان 30-40 في المائة من التدهور البيئي ناجم عن أنشطة الإستهلاك الخاصة.<sup>3</sup>

وعليه، لا يمكن للتسويق تجنب مسؤوليته نحو تحقيق الاستدامة البيئية. وهناك حاجة للنظر في تسويق شامل الجهد والنهج من أجل تعديل نمط الإستهلاك كله لتحسين جيل المستقبل.<sup>4</sup> وعليه، ظهر التسويق الأخضر للحد من الآثار الجانبية للتسويق على البيئة الطبيعية. وتعددت تعريفات التسويق الأخضر حيث

<sup>1</sup> - Farzana Quoquaba, Jihad Mohammad, Environment Dominant Logic: Concerning for Achieving the Sustainability Marketing, Fifth international conference on marketing and retailing (5<sup>TH</sup> INCOMaR) 2015, p. 235.

<sup>2</sup> - Marketing ecologique, pour plus d'information consulté le site web: <http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/observatoiremarketingecologique.pdf>, p. 5.

<sup>3</sup> - Saaid Askari Masouleh, Hamidreza Mahdavi Koochaksaraei, Nima Saedi, Seyyed Iman Mousavian, Investigation on Selected Factors (Demographic And Psychological) on Ecological Conscious Consumer behavior, Journal of Basic and Applied Scientific Research, vol. 3(5), 2013, p 622.

<sup>4</sup> - Annie Muldoon, Where the Green Is: Examining the Paradox of Environmentally Conscious Consumption, Electronic Green Journal, April 2006, Issue 23, p 5.

جاء في وقت متأخر 1980 وأوائل 1990 وحاولت ورشة عمل جمعية التسويق الأمريكي\* AMA في عام 1975 للجمع بين الأكاديميين والممارسين والجمهور صانعي السياسات لدراسة تأثير التسويق على البيئة الطبيعية. في ورشة العمل هذه تم تعريف التسويق البيئي على أنه دراسة الجوانب الإيجابية والسلبية لأنشطة التسويق على التلوث البيئي واستنفاد الطاقة واستنزاف الموارد.<sup>1</sup> ولهذا التعريف المبكر ثلاثة مكونات رئيسية: (1) مجموعة فرعية من النشاط التسويقي الشامل. (2) أنه يدرس كل الأنشطة الإيجابية والسلبية. (3) فحص نطاق ضيق من القضايا البيئية. وفي حين أن هذا التعريف هو نقطة انطلاق مفيدة، ليكون التسويق الأخضر شامل يجب أن يكون له تعريف على نطاق واسع.<sup>2</sup> ووفقا لـ Herbig وآخرون (1993) فإن التسويق الأخضر يشير "إلى المنتجات التي لديها واحدة أو أكثر من الخصائص التالية: انها أقل سمية؛ كثيرا ما تحتوي على مواد قابلة لإعادة الاستخدام أو مصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير".

ويستخلص أن هذين التعريفين ضيقا النطاق كما أنها تركز على مجموعة ضيقة من القضايا البيئية. ويعرفه Stanton and Futrell 1987 أنه يتكون من جميع أنشطة مصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية احتياجات الإنسان، بحيث يرضي هذه الاحتياجات، مع الحد الأدنى لتأثير على البيئة الطبيعية.<sup>3</sup> ويتضمن هذا التعريف أكثر العناصر التقليدية لتعريف التسويق، بحيث يبرز فيه حماية مصالح المنظمة وجميع المستهلكين، بالإضافة إلى حماية البيئة الطبيعية من خلال محاولة الحد من تأثيرها على البيئة.

وقد عرف Mintu وLozada (1993) التسويق الأخضر بأنه تطبيق أدوات التسويق التقليدية لتسهيل التبدلات وتحقيق الأهداف التنظيمية والفرد مع الحماية والحفاظ على البيئة الطبيعية.<sup>4</sup> أما Polonski 1994 عرفه بأنه "يتألف من جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية احتياجات الإنسان، وإرضاء رغباتهم، مع أقل ضرر ممكن على البيئة الطبيعية."<sup>5</sup> ينبغي أن ننظر

\* عقدت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) ورشة العمل الأولى حول "التسويق البيئي" التي أسفرت عنها واحد من أول كتب التسويق الأخضر بعنوان "التسويق البيئي" ومنذ ذلك الوقت تم نشر عدد من الكتب الأخرى حول هذا الموضوع. لمعلومات أكثر أنظر:

Polonsky, Michael Jay, An Introduction To Green Marketing, Electronic Green Journal, UCLA Library, UC Los Angeles, p. 1. For more details see: <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

<sup>1</sup>- Dainora Grundey a & Rodica Milena Zaharia, Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania, Technological and Economic Development, 2008, vol 14(2), sur cit : <http://dx.doi.org/10.3846/1392-8619.2008.14.130-143>, p. 131.

<sup>2</sup>- Polonsky, Michael Jay, op cit, p. 2.

<sup>3</sup>- Dainora Grundey a & Rodica Milena Zaharia, Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania, p. 132. For more details see : <http://dx.doi.org/10.3846/1392-8619.2008.14.130-143> (11-12-2016)

<sup>4</sup>- Nadia Miled, Ramzy Farhani, op cit, p5.

<sup>5</sup>- Mary Wanjiru Kinoti, Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper, International Journal of Business and Social Science, Vol 2, No 23, 2011, p. 264.

التسويق الأخضر إلى التقليل من الضرر البيئي، وليس القضاء عليه. وبذلك، يعتبر هذان التعريفان أكثر شمولاً مما سبق لاهتمامهما بتطبيق التسويق التقليدي والاهتمام بالبيئة بأن واحد.

أما وفقاً لـ Michael Bernard و Jack Boisvert والأساتذة في اللجنة العليا للانتخابات، فهناك نهجين للتسويق الأخضر:

- الطوعية: وهي فكرة السماح لقوى السوق بالعمل. وأساس هذه الرؤية هو "الإستهلاك الأخضر" سواء كانوا مستهلكين أو منظمات. حتى يتم الحديث عن هذا النوع من الإستهلاك، ينبغي ترجمتها إلى أفعال، وتغييرات في السلوك الشرائي قدر الامكان، من المهم ممارسة الضغط على عدد من المنظمات. ومن المهم ممارسة الضغط بشكل رئيسي على المصنعين. والشرط الثاني لتأهيل مفهوم الطوعية هي حساسية المنظمات نفسها بذلك أي إذا لم تشعر بأنها مستعدة للرد على تغييرات عادات المستهلك، فإن هذه النظرية ستفقد كل الاتساق.

- الحوافز: التسويق الأخضر هو مصدر مبادرة من الدولة التي تدفع المنظمة والمستهلك من خلال القوانين واللوائح لاعتماد سلوك أكثر مسؤولية. على سبيل المثال قانون سيفرض الأخذ في الاعتبار الجانب البيئي في عمليات التصنيع.<sup>1</sup>

Kotler و Keller تم تحديد التسويق الأخضر كحركة إنتاج منتجات مسؤولة بيئياً. وتستند الخيارات منتجات المستهلكين على مزيج من الخصائص التي تميز المنتجات التي تلبى احتياجاتهم على أساس بعد القيمة والتكلفة ورضا.<sup>2</sup> وبعبارة أخرى يمكن تعريفها بأنها وسيلة لفهم احتياجات المستهلكين عن طريق أنشطة المنتج والسعر والترويج والتوزيع، بالإضافة إلى العلاقة بين التخطيط والممارسة والإشراف على السياسات التي تحقق أهداف المنظمة من خلال التقليل من آثارها السلبية على البيئة الطبيعية.<sup>3</sup>

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية (2010) التسويق الأخضر على أنه تسويق المنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئياً. يركز هذا التعريف على ثلاثة عناصر رئيسية، هي: يعتبر التسويق الأخضر مجموعة فرعية من النشاط التسويقي الشامل؛ ويدرس كل من الأنشطة الإيجابية والسلبية؛ كما يفحص مجموعة ضيقة من القضايا البيئية. ويضمن التسويق الأخضر مصلحة المنظمة والمستهلكين انها محمية. ولا يحدث التبادل إلا إذا كان للمشتري والبائع فائدة متبادلة.

<sup>1</sup> - Marketing et développement durable, p. 13. pour plus d'information consulté le site web: <http://www.congoforum.be/upldocs/Marketing%20et%20d%C3%A9veloppement%20durable%20-%20Maud%20Gu....pdf> (09-11-2014)

<sup>2</sup> - Tareq N. Hashem, Nahla A. Al-Rifai, The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image, International Journal of Business and Social Science Vol 2, No 3, 2011, p. 94.

<sup>3</sup> - B. B. Arslan, H. Göççe , In the framework of green marketing activities: a study to determine the tendencies of university students towards using environment-friendly products, International Journal of Information Technology and Business Management, Vol 19, 2013, p. 17.

وعرفه (Pettigrew, Gauvin et Menvielle) التسويق الأخضر أيضا بأنه "جهود التسويق لإنتاج وترويج ومنتجات صديقة للبيئة".<sup>1</sup> وعلى الرغم من عدم تسجيل فروقات كبيرة بين آراء وأفكار الباحثين والكتاب عند طرحهم لمفهوم التسويق الأخضر، كانت أغلب التعاريف متقاربة، ولكن يرى Iomant في هذا الصدد أن تعريف التسويق الأخضر هو ليس مهمة سهلة ولا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه عالميا، فقد تتباين التعاريف من باحث إلى آخر.<sup>2</sup> ويرجع سبب ذلك لصعوبة العثور على الصناعة التي يركز عليها تعريف التسويق الأخضر والتي لا تضر بالبيئة بنسبة 100%. ولكن هناك بعض المنتجات التي يمكن أن تكون "صديقة للبيئة"، حيث تهدف إلى الحد من الآثار السلبية على البيئة. ويكون تحقيق ذلك إما من خلال نوعية التكنولوجيا المستخدمة في التصنيع أو من خلال جودة المواد الخام المستخدمة في التصنيع أو من خلال التركيز على الحد من التلوث البيئي.<sup>3</sup>

وفي المقابل، يعتقد غالبية الافراد أن التسويق الأخضر يشير فقط إلى الترويج أو الإعلان عن المنتجات ذات الخصائص البيئية مثل قابلة لإعادة التدوير، إعادة التعبئة، صديقة للأوزون وصديقة للبيئة، في حين أن هذه الشروط هي متطلبات التسويق الأخضر. وهو يعتبر مفهوم أوسع بكثير من ذلك.<sup>4</sup>

وإن من متطلبات التسويق الأخضر ما يلي:-

أ- **أثار الكربون:** وهو قياس تأثير العمليات الإنتاجية على المناخ من حيث كمية الغازات التي تنتجها مثل بخار الماء، ثاني أكسيد الكربون، الميثان وأكسيد النيتروز، والتي تساهم بشكل مباشر في تغير المناخ العالمي؛

ب- **انبعاثات الكربون:** ويقصد بها الحد من استخدام الطاقة التي تزيد من انبعاث ثاني أكسيد الكربون، إما عن طريق الحصول على الطاقة من مصادر الطاقة المتجددة أو التعويض من خلال زرع الاشجار أو الاستثمار في مزارع الرياح. وضحت دراسة تهدف إلى تحديد كمية انبعاث الكربون سنة 2008، أن تخضير الحديقة يساهم بتخفيض ثاني اكسيد الكربون بقيمة 80,4 كيلو طن كل ربع سنة، أما بالنسبة لتأثير زيادة في عدد الكيلومترات للمركبات فهو يزيد في قيمة ثاني أكسيد الكربون في الجو بـ 6,1 كيلو طن في ربع سنة لكل مركبة. كما تنبعث 10,4 كيلوطن من ثاني أكسيد الكربون بسبب مواقف السيارات

1 - Nyna Ouellet, Comme Exigence Partielle de La Maîtrise en Administration des Affaires,p.6.<http://www.archipel.uqam.ca/768/1/M10073.pdf>

2- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العواد، مرجع سابق، ص. 55.

3- Tareq N. Hashem, Nahla A. Al-Rifai, op cit, p 4

4- Dainora Grundey , Rodica Milena Zaharia , op cit, p.130 .

المستعملة. أما الانبعاثات الناجمة عن صناعة مركبات إضافية فتقدر بـ 232,1 كيلو طن لكل ربع سنة. وعليه، يقدر مجموع ثاني أكسيد الكربون لربع سنة بـ 168,2 كيلو طن.<sup>1</sup>

**ج- التحلل:** ويقصد بها المنتجات التي تعود إلى الطبيعة في فترة قصيرة من الزمن بعد التخلص منها؛

**د- عضوي:** المنتجات الوحيدة التي يمكن أن تكون عضوية هي المنتجات الزراعية، وهذا المصطلح نظمته وزارة الزراعة في الولايات المتحدة (USDA, U United, S States, D Department, A Agriculture). وبذلك، يجب أن تلبى المنتجات مبادئ توجيهية محددة لوزارة الزراعة من أجل أن تكون عضوية؛

**و- قابلة لإعادة التدوير:** وهو المنتج الذي يمكن جمعه وإعادة استخدامه لإنتاج منتج جديد؛

**هـ- إعادة الملء:** ويقصد به إمكانية إعادة استعمال التعبئة والتغليف للعبوة من قبل المستهلكين.<sup>2</sup>

ومما سبق، تكمن أهمية التسويق الأخضر في دراسة كيفية استخدام المنظمات للموارد المحدودة لتلبية رغبات غير محدودة. وعليه، يجب أن تعمل المنظمة على تطوير طرق جديدة أو بديلة لتلبية هذه الرغبات غير المحدودة. كما يجب عليها البحث عن كيفية الاستفادة من الأنشطة التسويقية لاستغلال الموارد وتلبية احتياجات المستهلك ورغباته مع المحافظة على البيئة.<sup>3</sup> وبذلك، أصبحت المنظمة، من أجل المحافظة على البيئة، مجبرة على تعديل سلوكها بسبب عوامل التكلفة المرتبطة بالتخلص من النفايات أو تخفيض في استخدام المواد.<sup>4</sup> ويساهم كل ذلك في تقديم منتجات بيئية.

وفي المقابل، ينطوي تعديل العمليات التجارية أو الإنتاج على تكاليف بدء التشغيل، حيث يتمثل الحافز في توفير المال على المدى الطويل. وعلى سبيل المثال تعتبر تكلفة تركيب الطاقة الشمسية استثمار ووفورات لتكاليف الطاقة في المستقبل.<sup>5</sup> ومن أجل تطوير منتجات جديدة ومحسنة يجب الأخذ في عين الاعتبار التأثيرات البيئية للوصول إلى أسواق جديدة وزيادة الأرباح بشكل كبير وتحقيق مزايا تنافسية.<sup>6</sup> ويتم ذلك من خلال تخفيض التكاليف باستخدام موارد أقل في تطوير المنتجات ومن ثم تصل في المدى الطويل إلى تخفيض في الانفاق.<sup>7</sup>

<sup>1</sup>- Rita Fahd, Marketing durable, Ouvrage publié sous la direction de Thierry Libaert, p. 83.

<sup>2</sup> - Blue Paper GreenMarketing <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/1M-12-0210-Blue-Paper-GreenMarketing.pdf>, p. 4.

<sup>3</sup>- Polonsky, Michael Jay, op cit, p. 2-3.

<sup>4</sup>- Green marketing, p. 1. For more details see: <http://www.unescap.org/sites/default/files/31.%20FS-Green-Marketing.pdf> (12-09-2015)

<sup>5</sup>- Anirban Sarkar, Green marketing and sustainable development challenges and opportunities, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.1, no 9, 2012, p. 126.

<sup>6</sup>- Anirban Sarkar, op cit, p. 126.

<sup>7</sup>- Green marketing, op cit, p. 10.

وعليه، يرفع التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عمليات المنظمة الإنتاجية، الأمر الذي يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن الإنتاج. كما تحقق التحسينات البيئية المستمرة على المنتجات الخاصة بالأسعار أو الأداء أو الملاءمة أفضل إشباع ممكن.<sup>1</sup> وتؤدي هذه التحسينات أيضا إلى تخفيف مخاطر والآثار الضارة الناجمة عن التلوث واستنزاف الموارد. وعليه، يساعد تطبيق التسويق الأخضر المنظمة على البقاء والاستمرار والتفوق. يعتبر الحفاظ على الكوكب هو مكافأة في حد ذاتها.<sup>2</sup>

وفي المقابل، يؤدي إلتزام المنظمة البيئي إلى كسب التأييد الاجتماعي وتوطيد العلاقة مع المستهلك الحالي وكسب مستهلكين جدد في المستقبل. كما يجنب هذا الإلتزام الملاحظات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك. وكذلك سيزيد من تقدير سمعة العلامة التجارية والقيمة السوقية للمنظمة، بالإضافة إلى شعور المستهلك عند قيامه بعملية شراء منتج يقدم فوائد بيئية. وبذلك، يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة ويعتبر مساهمة منهم في الحفاظ على البيئة.

### ثانيا، أبعاد فلسفة التسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الضرر بالبيئة. وتعتمد هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم. وعليه، يرى (pride & ferrell, 2003) بأن بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع الأبعاد الآتية:

#### 1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حاليا أمر مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة ومن أجل التخلص من هذه النفايات، يجب حرقها أو دفنها. وفي كلتا الحالتين تكون آثار بيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جدا.<sup>3</sup> وعليه، أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلا من التفكير في كيفية التخلص منها. وبذلك، ليس من المهم ما يجب فعله بالنفايات، بل كيف يتم إنتاج سلعا بدون نفايات. وعادة ما تظهر هذه المخلفات بسبب عدم كفاءة العمليات الإنتاجية، لذا أصبح من

<sup>1</sup> - حليلة السعدية قريشي، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة شركة سوناطراك الجزائرية - نموذجاً، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014، ص. 347.

<sup>2</sup> - Green marketing, p. 10. For more details see: <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/1M-12-0210-Blue-Paper-GreenMarketing.pdf> (12-08-2015)

<sup>3</sup> - علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العواد، مرجع سابق، ص. 62.

الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة أو مخلفاتها الصناعية.<sup>1</sup> ومن أجل تدارك ذلك، سارعت الدول والمنظمات إلى سن قوانين خاصة بالمخلفات الصناعية وفرض بعض الغرامات على من يلوث. وهو ما أقره القانون الأوروبي في سنة 1992 والذي ينص على أهمية الحفاظ على البيئة وحماية نوعيتها وتحسينها؛ والمساهمة باتجاه حماية الصحة البشرية، بالإضافة إلى العمل على استدامة البيئة وإنشاء مقاييس للمساعدة على حل المشاكل البيئية العالمية.<sup>2</sup> ومن الناحية الاقتصادية، يساهم تقليل النفايات أو إلغائها في مصلحة المنظمات من خلال زيادة ربحيتها. وذلك بسبب تقليل نسب التلف والهدر بالمواد التي ستعكس على خفض التكاليف.

### 2- إعادة تصميم مفهوم المنتج

يعتبر المنتج الحلقة المهمة في عملية التسويق لكونه العنصر الذي يحوي على المنافع المراد الحصول عليها من طرف المستهلك. وبذلك، تستدعي سياسة المنتج للتسويق الأخضر إعادة النظر في إعدادها وصياغتها بشكل مختلف عن التسويق التقليدي. ويتم ذلك بمواكبة تكنولوجيا إنتاج تحترم البيئة والاعتماد الكبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، بالإضافة إلى إستهلاك الحد الأدنى منها. ويؤدي هذا التطوير في المنتجات دورا حاسما في تنافسية المنظمات ولا سيما المتقدمة منها، فهي تعمل في بيئة يتطلب فيها تطوير المنتجات وتسويق منتجات جديدة دائما. وإن دور التسويق هو إيصال فوائد التكنولوجيا للزبون من أجل بيع المنتجات وهي وجهة نظر المنظمة المتجهة نحو الاستراتيجيات الخضراء.<sup>3</sup>

وعليه، يرى كل من Pride & Ferrell أن المنتجات يجب أن تنقلص إلى ثلاثة أنواع:<sup>4</sup>

- المنتجات القابلة للإستهلاك والتي تؤكل أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلا.
- المنتجات المعمرة مثل السيارات أو التلفزيونات والكمبيوترات التي يجب أن تصنع ومن ثم تعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة.

<sup>1</sup>- سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص. 413.

<sup>2</sup>- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العواد، مرجع سابق، ص. 62.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص. 64.

<sup>4</sup>- نقلا عن: بلبراهيم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف، 2015-2016، ص. 79.

- المنتجات أو الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب أن تعود دائماً إلى الصناع الأصليين المسؤولين عنها وعن تأثيرها طوال فترة حياتها.

### 3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

تعتمد المنظمات على قاعدة أساسية في تحديد الأسعار، وهي الكلفة الكلية للمنتج، فيجب أن يعكس السعر كلفة المنتج والقيمة الحقيقية المقدمة إلى المستهلك. غير أن هذه الطريقة تبرز زيادة كبيرة في أسعار المنتجات الخضراء لأن لها قيمة إضافية عن سابقتها من المنتجات غير الخضراء (مواد أولية بديلة، الحفاظ على الجودة، تكنولوجيا بيئية، البحث والتطوير... إلخ).<sup>1</sup>

ولذلك يجب أن تمتاز المنتجات الخضراء بمزايا تفوق المنتجات الاعتيادية، بحيث تدفع المستهلك لاقتنائها رغم الفرق في الأسعار. ووجدت دراسة أجريت في أمريكا عام "2002" أن أهم الأسباب الرئيسية التي تؤدي بمستهلكين إلى العزوف عن شراء المنتجات الخضراء هو اعتقادهم بأنها تتطلب تضحية عدم الملائمة وارتفاع الكلف وانخفاض الأداء.<sup>2</sup>

وعليه، وجب على المنظمات التأكد أن السعر المحدد يكون مقبول من طرف المستهلك وجعله يحس بوجود قيمة مضافة سيحصل عليها. وهذا ما يستدعي على المنظمات اعتماد أساليب ترويج خاصة للعروض التجارية المتميزة لكسب رضا وولاء مستهلكين.

### 4- جعل التوجه البيئي مربحاً

نظر للتنافس الشديد ما بين المنظمات في الأسواق بهدف تحقيق الكسب السريع، دون الأخذ في الإعتبار الآثار السلبية على البيئة، أدركت العديد منها بأن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية تمنحها ميزة تنافسية. وهذا خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين الذي سيؤدي بهذا التوجه إلى الربح على المدى الطويل. وعليه، يستنتج المتمعن في المنافسة في السوق أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً قد يؤدي المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع التحول التدريجي للمستهلكين إلى خضر.<sup>3</sup> كما يتم خلق فرص جديدة للمنظمات الخضراء مثل كسب ودعم مستهلكين، بالإضافة إلى بروز مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه. ولذلك فإن التوجه البيئي لا يضر بأرباح المنظمة وإنما يخلق لها فرص لزيادتها.

<sup>1</sup> - بلبراهيم جمال، مرجع سابق، ص. 79.

<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العواد، مرجع سابق، ص. 68.

<sup>3</sup> - زكية مقري، علاقة سياسات المزيح التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة الإسمنت بباتنة، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد رقم: 01 - 2014، ص. 15.

وفي السياق، يعتبر الترويج الطبيعي والمستمر، من مزايا هذا التوجه الاستراتيجي، من طرف الهيئات الرسمية وغير الرسمية من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. ويؤدي ذلك إلى مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات للجهود الترويجية التي تقوم بها هذه بالمنظمات المتبنية منهج التسويق الأخضر، الأمر الذي يؤدي إلى الربح في المدى الطويل.

وتجدر الإشارة إلى ما أقدمت عليه منظمة Xerox بوضع برنامج يساعد مستهلكين على المساهمة في إعادة عبوات الحبر الفارغة التي ينتهي بها المطاف في الأرض من خلال تخصيص أظرفة مدفوعة الحقوق يتم إرسالها إلى المنظمة. وبذلك، تعمل فلسفة التسويق الأخضر على أن يكون التوجه البيئي بالنسبة للمنظمات أكثر ربحية وإدراكاً لأهمية الاستغلال الكفوء والأمثل للموارد الطبيعية على المدى المتوسط والبعيد. ومما سبق، يستنتج أن المنظمات تحقق الأرباح على المدى البعيد من خلال الحجج الأكثر اقناعاً، وهي ان النفايات تمثل كلفة، وجب التفكير تخفيض تلك النفايات وإعادة استعمال المواد وقابلية التدوير التي تعد من الأنشطة الهامة في تخفيض الكلف على المدى البعيد.

### ثالثاً، الغسل الأخضر ومبررات ظهور التسويق الأخضر

بدأت العديد من منظمات إعادة النظر بمسؤولياتها تجاه المجتمع البيئية، وذلك بإعطاء البعد البيئي الأهمية اللازمة في استراتيجياتها التسويقية، وذلك لتقليل التدهور البيئي والانتهاكات المتواصلة للبيئة من طرف المنظمات، إلا أنه هناك بعض المنظمات التي أصبحت تعلن عن التزاماتها البيئية وتوجهها نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة فقط لإرضاء المجتمع وخوفاً من الملاحظات القضائية، أي أصبحت تمارس ما يطلق عليه "الغسل الأخضر"، حيث تحريف المنظمة الوقائع من أجل أن تظهر صديقة للبيئة.

#### 1- الغسل الأخضر

الغسل الأخضر هو مصطلح إنجليزي يستخدم لإعلان المنظمات عن متطلبات وخصائص بيئية غير موجودة، ويمكن أن تترجم إلى الفرنسية بـ l'éco-blanchiment<sup>1</sup>. وقد صيغ هذا المصطلح من قبل منظمة السلام الأخضر في عام 1991 لوصف خداع المنظمات المبالغ فيه، حيث غالباً ما تعرض هذه المنظمات سجل بيئي حميد أو التبرع بالمال للمنظمات الخضراء للفت الانتباه وغض النظر عن الأنشطة البيئية المشكوك فيها<sup>2</sup>.

وعليه، الغسل الأخضر هو أسلوب تسويقي يسيئ لاستخدام الحجج البيئية في رسائل الاتصال. ويحدد ADEME حالتين للغسل الأخضر، وهي:

1- Julie Mirande, Jérôme Raffin, Marketing Ecologique, p. 12, pour plus d'information consulté le site web [juliemirande.com/wp-content/doc/Le\\_Marketing\\_Ecologique.pdf](http://juliemirande.com/wp-content/doc/Le_Marketing_Ecologique.pdf)

2- Annie Muldoon, Where the Green Is: Examining the Paradox of Environmentally Conscious Consumption, Electronic Green Journal, April 2006, Issue 23, p. 6.

- عند وصف المنتج بأنه "أخضر" و"حماية الطبيعة أو البيئة،" في حين أن فائدته البيئية ضئيلة أو غير موجودة.

- عند تفاخر المنظمة بالتزامها للتنمية المستدامة، غير أن نشاطها العام معترف به كمشكلة بوجهة نظر بيئية. ويستند fairwashing إلى نفس مبدأ الغسل الأخضر، لكن يطبق على التجارة العادلة والسلوك الأخلاقي للأعمال.<sup>1</sup> وبذلك، يساهم الغسل الأخضر في تضليل المستهلكين نظرا لإغراقه كل الجهود الكبيرة التي حققت في نشر الوعي البيئي من قبل الجمعيات والحكومات، ويسيء إلى عملية التحسين التي بدأت بها بالفعل عدد قليل من المنظمات. وكذلك يسبب عدم الثقة وعدم تصديق التنمية المستدامة، حيث تشير إحدى الدراسات إلى أن % 78 من المستجوبين لا يثقون في الإعلانات البيئية. وعليه، يجب على المنظمات التي تريد تطبيق التسويق الأخضر التجنب في الوقوع بالغسل الأخضر. وفي الواقع، يندد الغسل الأخضر بظواهر ليست بالجديدة يعاقب عليها القانون بالفعل.<sup>2</sup>

وبالرغم من أهمية الدقة التقنية للإعلانات، فهي لا تحمي بالضرورة المنظمة من المسائلة القانونية. وذلك بسبب تقييم المطالب البيئية من وجهة نظر المستهلك العادي. وحتى إذا كانت المطالب دقيقة فنيا سيتم تفسيرها ادعاء، وهذا التفسير غير دقيق لأن المنظمة مسؤولة على الإعلان الخادع، فعلى سبيل المثال ترى لجنة التجارة الفيدرالية اعتقاد المستهلكين يعتقدون بأن عبارة "يرجى إعادة تدوير" الموضوعه على غلاف المنتج يقصد بها قابلية المنتج لإعادة التدوير. ولذلك، قررت أنه إذا كان المنتج أو العبوة التي تحمل هذه العبارة غير قابلة لإعادة التدوير تماما، فإن الرسالة الإعلانية تعتبر خادعة.<sup>3</sup>

ويستخدم بعض المدافعين عن المستهلكين بعض مصطلحات مثل Bluewashing (حقوق الإنسان والفقر وقضايا العمل) و"غسل الورد" (المثليين أو قضايا أبحاث سرطان الثدي)، بالإضافة إلى الغسل الأخضر الذي يعتبر أكثر شيوعا وتطورا نظرا لشموله نطاق أوسع من القضايا التي تتجاوز المسؤولية البيئية.<sup>4</sup>

وقد أصبح الغسل الأخضر أكثر تطورا نظرا لشيوعه المتزايد، حيث يستخدم مجموعة واسعة من التقنيات والممارسات المسؤولة ظاهريا من أجل زيادة حصتها في السوق. وبذلك، تعتبر هذه الممارسات تقنيات للغسل الأخضر، وهي:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - Rita Fahd, op cit, p. 14.

<sup>2</sup> - زكية مقري، مرجع سابق، ص. 16.

<sup>3</sup> - Andrea Anderson, Green Marketing, p. 1. For more details see : <https://www.hollandhart.com/articles/greenmarketing.pdf>

<sup>4</sup> - Ellis Jones, Socially Responsible Marketing, p. 2. For more details see :

[http://www.holycross.edu/sites/default/files/files/sociologyanthropology/faculty/jones/jonesr\\_marketing\\_green\\_washing.pdf](http://www.holycross.edu/sites/default/files/files/sociologyanthropology/faculty/jones/jonesr_marketing_green_washing.pdf) (12-04-2016)

<sup>5</sup> -Ibid

- سوء التوجيه: مثل تسليط الضوء على التبرعات الخيرية للأفراد كوسيلة للإيحاء للمشاكل البيئية والاجتماعية.
- التوسع الذاتي: عند تطبيق منظمة مثلا لمعايير معينة تظهرها مسؤولية بشكل استثنائي، بينما هي في الواقع معايير ضمن الصناعة.
- الغموض: وجود غموض في التزامات المنظمة حول القيم الاجتماعية والبيئية الواسعة.
- تعظيم: ويقصد به تركيز الاهتمام على ممارسة إيجابية تكون صعبة التطبيق.
- الإعلانات: مثل تقديم مطالبات اجتماعية أو بيئية لا يمكن التحقق منها.
- الرابطة الضمنية: استخدام لغة أو صور مشابهة تحمل معاني أخلاقية إيجابية للمستهلكين.

## 2- مبررات ظهور التسويق الأخضر

أدى ضعف الوعي لدى أغلب المنظمات وعدم الاهتمام بالبيئة والإستهلاك الفاحش وغير المنظم للموارد الطبيعية إلى تدهورها. وبذلك، يرى Kotler وجوب ادراك المسوق للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية التي تكون مرافقة لأربعة توجيهات أساسية، وهي:<sup>1</sup>

أ- تناقص المواد الأولية: تتألف المواد الأولية الموجودة في البيئة من ثلاثة أنواع، وهي:

- النوع الأول: هي المواد غير المحدودة *Infinité* والمتمثلة في الماء والهواء والتي تعاني من مشاكل في الوقت الحالي ووجود خطر عليها في المدى البعيد. لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها من أجل تحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الاخطار المحتملة فضلا عن وقوع بعض الأضرار مثل اتساع ثقب طبقة الأوزون ونقص المياه وتلوثها وغير ذلك.

- النوع الثاني: ويتمثل في الموارد المحدودة القابلة للتجديد *Finite Renewable* وتتضمن الغابات والغذاء الواجب استخدامها بحكمة. ولقد أدى النقص في الغابات إلى توجه المنظمات للحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير تحسبا لمقابلة الطلب المستقبلي.

- النوع الثالث: ويتمثل في المواد المحدودة غير القابلة لتجديد *finite non-renewable* وتتضمن النفط والفحم والحديد... الخ. وقد تسبب هذه المواد عند نضوبها مشكلات حقيقية. وعليه، تتجه العديد من المنظمات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تساهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية.

ب- ارتفاع كلفة الطاقة: تعتبر الطاقة عامل أساسي في نجاح الأعمال، حيث تعتمد تكلفة المنتجات بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، وان احد اهم الموارد المنتهية غير القابلة

<sup>1</sup> - Philip Kotler, Marketing Management, the millennium edition, perentice- Hall, inc, 2000, p. 81-82.

للتجديد هو النفط. وعليه، خلق ازدياد أسعار الطاقة والاعتماد على النفط، بالإضافة إلى تصاعد الاصوات المطالبة للحفاظ على البيئة فرص للمنتجات الكفوءة في استخدام الطاقة النظيفة والابتكارات الأخرى الحساسة تجاه البيئة والتي تسمى "بالتكنولوجيا النظيفة".

ج- ارتفاع مستوى التلوث: يعتبر التلوث من المفاهيم التي يصعب إيجاد تعريف شامل له، حيث تأتي الكلمة من أصل لاتيني (Pollutu) والتي يقصد بها "جعل الشيء غير نظيف أو قذر". ويحدد البعض استخدام هذا المصطلح من الأذى المادي الذي تكلفه النشاطات البشرية للبيئة. وبذلك، تؤدي أغلب الأنشطة البشرية بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الأضرار بالبيئة. وينتج تلوث المياه بشكل أساسي من الوسائل الزراعية الكثيفة واستخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات، بالإضافة إلى استخدام مركبات الفسفات والكيماويات المنزلية ودفن النفايات في البحيرات والأنهار.

د- تغيير دور الحكومات: تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها. فتولي بعضها اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتلجأ إلى الضغط على المنظمات من أجل الاهتمام بالبيئة. وبذلك، تبرز في هذه الدول الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة. لكن توجد دول أخرى لا تولي أي اهتمام للبيئة ويعود ذلك لضعف الامكانيات المادية المتاحة.

ومع تنامي الوعي البيئي، وجب على الحكومات في مختلف أنحاء العالم تبني مسؤولياتها الاجتماعية من خلال فرض العديد من التشريعات القانونية الرامية إلى حماية البيئة والقيام بحملات التوعية للمواطن. وعليه، بدأت هذه الحكومات بتقديم الدعم للمنظمات من أجل تصنيع منتجات خضراء فمُنظمة تويوتا لصناعة السيارات مثلا، والتي لها محركات بيئية، هي معفية من ضريبة الازدحام المعمول بها حاليا في لندن.

### رابعاً، عناصر المزيج التسويقي الأخضر

يعد المزيج التسويقي الأخضر أحد المفاهيم الأساسية في التسويق الأخضر. وينقسم إلى أربع عناصر، وهي المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر.

#### 1- المنتج الأخضر

إن نجاح منظمات الأعمال يستوجب استجابتها إلى حاجات ورغبات مستهلكين وخاصة الأمور المتعلقة بالبيئة، وان يكون في أولويات اهتماماتها إرضاء مستهلكين من خلال منتجات خضراء green products. ويعتبر تحديد ماهية المنتج الأخضر بشكل دقيق صعب جدا، حيث يعتمد ذلك على المعتقدات السائدة والثقافة، بالإضافة إلى المعيار الزمني ونظرة المستهلك إلى المنتج. غير أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها.

وتعرف المنتجات الخضراء بأنها منتجات تعرف كيف تحمي البيئة الطبيعية من خلال حماية الطاقة والموارد وخفض أو القضاء على التلوث والنفايات والمواد السامة.<sup>1</sup> وعليه، يجب أن يكون المنتج الأخضر صديق للبيئة ولا يكون ضار لها. وذلك من أجل الحد من الأضرار البيئية في خلال مرحلة تطوير المنتجات (المواد الخام والإنتاج والتوزيع) والبعد الإستهلاك (إعادة التدوير).<sup>2</sup>

كما يستند مفهوم المنتج الأخضر على صيغة 4S (الرضا، الاستدامة، القبول الاجتماعي والسلامة). يتم وصف كل عامل في هذه الصيغة على النحو التالي: الرضا، إرضاء المستهلكين بتلبية احتياجاتهم ورغباتهم؛ والاستدامة، ضمان استدامة منتج للطاقة والموارد؛ بالإضافة إلى القبول الاجتماعي، يقوم على الاعتقاد بأن أي منتج أو عمل لا يلحق الضرر بأي كائن حي وكذا البيئة الطبيعية؛ السلامة، عدم تعريض صحة الإنسان للخطر.<sup>3</sup>

ويتم تخضير المنتجات من خلال عدة طرق منها: الإصلاح، بتمديد حياة المنتج عن طريق إصلاح أجزائه؛ الترميم، بتمديد حياة المنتج من خلال القيام بإصلاح كبير عليه؛ إعادة تصنيعه، المنتج الجديد على أساس المنتج القديم؛ إعادة الاستخدام، من خلال تصميم منتج بحيث يمكن استخدامه عدة مرات؛ إعادة التدوير، من خلال إعادة معالجة المنتجات وتحويلها إلى مواد خام يهدف استخدامها في منتج آخر أو نفس المنتج؛ الحد، استخدام المنتج لمواد خام أقل أو يولد نفايات أقل.<sup>4</sup>

وعليه، تسعى العديد من المنظمات من أجل أن تكون أكثر مسؤولية تجاه البيئة مع محاولة تلبية كافة احتياجات المستهلكين. ومن بين هذه المنظمات McDonald's التي استبدلت عبوت منتجاتها إلى ورق مشمع بسبب زيادة الإستهلاك وإنتاج البوليسترين، مما يؤدي لاستنزاف طبقة الأوزون. كما تم تعديل تقنيات الصيد الخاصة بصناعة التونة بسبب القلق المتزايد على شبكة الصيد، وما ينتج عنها من وفاة الدلافين.<sup>5</sup> كما أنتجت منظمة Proctel & Gamble منظفات تستخدم المياه الباردة ولا تتطلب الماء الساخن للاستعمال. وهو أكثر تركيزا من المنظفات الأخرى، الأمر الذي يسمح بتخفيض مواد التعبئة والتغليف وتوفير الطاقة بعد تسخين المياه.<sup>6</sup>

1- B. Arslan, H. Gögce , op cit ,p. 19.

2- Julie Mirande, Jérôme Raffin, op cit, p. 11.

3- B. Arslan, H. Gögce, op cit , p. 19.

4- Aseem Prakash, Green marketing, public policy and managerial strategies, Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env 11, 285-297 (2002) Published online in Wiley InterScience ([www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com)), p. 286.

5- Polonsky, Michael Jay , op cit, p. 3.

6- pour plus d'information consulté le site web:

[http://www.adlittle.com/uploads/tx\\_extprism/ADL\\_Prism\\_1\\_2009\\_Making\\_money.pdf](http://www.adlittle.com/uploads/tx_extprism/ADL_Prism_1_2009_Making_money.pdf) , p. 61.

وفي نفس السياق، قامت Orange لمدة ثلاثة أيام 22 و 23 و 24 أبريل 2010 جمع الهواتف المحمولة المستخدمة في محلاتها بهدف تطبيق مفهوم إعادة التدوير.<sup>1</sup>

ومما سبق، يؤكد المنتج الأخضر بأنه يوفر فوائد مباشرة ولمموسة مثل كفاءة الطاقة أو المحتوى المعاد تدويره الحد من الأثر البيئي للمنتج، تحسين أداء المنتج الكلي ونوعيته بعدة طرق. وكل هذه الفوائد لا تخص المستهلك الأخضر المخلص فقط، ولكن جميع المستهلكين. فمثلا لا يستخدم الغاز الطبيعي المضغوط (تحويل الغاز الطبيعي) في مركبات منظفات الغسيل فقط، من أجل توفير الطاقة والتعبئة والتغليف، ولكن بهدف توفير أيضا المساحة والمال والجهد. بالنسبة للغذاء العضوي لا يحفظ التربة فقط، بل يقلل من كميات السموم في إمدادات المياه. ولهذا الغذاء طعم وفوائد صحية عالية مقارنة بالمنتجات الغذائية الأخرى.<sup>2</sup>

وعليه، يقصد بالمنتج الخضر أي منتج لا يشكل خطر على البيئة والمستهلكين، بالإضافة إلى إعتباره كعلاج مستقبلي نتيجة للتأثير السلبي للمنتجات التقليدية. كما تتميز المنتجات الخضراء ببعض الخصائص تتمثل في، انها لا تضر بصحة الإنسان أو الحيوان، ولا تضر بالبيئة أثناء التصنيع أو الاستخدام أو عملية التخلص منها، ولا تستهلك الطاقة مفرطة أو موارد أخرى أثناء التصنيع أو الاستخدام أو عملية التخلص منها، أنها لا تسبب نفايات غير ضرورية بسبب التعبئة والتغليف الزائد أو مدة الصلاحية القصيرة، بالإضافة إلى عدم استخدام المواد المضرّة بالبيئة.

### 2- السعر الأخضر

يعتبر السعر من المفاهيم العامة والبسيطة ولكنه غالبا ما يصاحبه نوع من سوء الفهم بسبب السعة والشمولية الخاصة بهذا المفهوم، فيعرف على انه تعبير عن قيمة الاشياء التي يتم تبادلها في السوق. ويرى kotler & armstrong بأنه مجموع كل القيم النقدية التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج.<sup>3</sup>

بعد أن تستوفي منتجات المنظمة خصائص وشروط المنتج الأخضر يجب أن تهتم بالسعر، حيث يعتبر التسعير الأخضر عملية تحديد السعر على ضوء سياسة المنظمة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو المبادرة الذاتية، وبذلك، التسعير الأخضر هو عملية فرض علاوة سعرية على المنتجات الخضراء جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها وخلال مراحل عملية تصنيعها وإستهلاك طاقة نظيفة وكذا تكاليف البحث والتطوير.

<sup>1</sup> - Bourhaleb sara, op cit , p7.

<sup>2</sup> - Anirban Sarkar, op cit, p 124-125

<sup>3</sup> - Philip Kotler, Gary Armstrong, principles of marketing, 8th ed, pentice- hall, inc, 1999, p. 302.

وعليه، يمثل التسعير عنصر حاسم في المزيج التسويقي، حيث يكون المستهلك على استعداد لدفع قسط إضافي من السعر إذا ادرك القيمة المضافة للمنتج. وقد تكون هذه القيمة تحسين الأداء، وظيفة، تصميم أو الذوق. عادة ما تكون الفوائد البيئية مكافأة إضافية ولكنها غالباً ما تكون العامل الحاسم بين المنتجات ذات القيمة المتساوية والجودة. وغالباً ما تكون غير المنتجات المسؤولة بيئياً أقل تكلفة عندما تؤخذ تكاليف دورة حياة المنتج في الاعتبار. مثل المركبات ذات الكفاءة في إستهلاك الوقود والطباعة الموفرة للمياه والمنتجات غير الخطرة.<sup>1</sup>

ويعتقد بعض العلماء أن المستهلكين على استعداد لدفع أقساط إضافية للمنتجات الخضراء بسبب إعطاء المستهلك في كثير من الأحيان يعطي الأولوية لسمات الإخضرار على المنتجات التقليدية،<sup>2</sup> وقد أكد مسح Eurobarometer على إستعداد 75% من المستهلكين وآليات السوق في أوروبا لدفع المزيد من أجل المنتجات الصديقة للبيئة، ولكن فقط 17% في الواقع يمارسونه فعلياً.<sup>3</sup>

وفي نفس السياق، توصل philip من خلال دراسة قدمها حول المنتجات الخضراء أن المستهلكين غير الراغبين في دفع ذلك الفرق في السعر بين المنتجات العادية والخضراء ما لم تتجمع الأسباب الخضراء مع بعضها لخدمة ذلك المنتج. وعليه، فإن المسوقين بحاجة إلى أن يكونوا بموقع أفضل لتقديم مجموعة من الأساليب الإنتاجية العامة والخضراء المناسبة للسوق المستهدف. ولكن تسعر بعض من المنظمات منتجاتها على أساس قيمتها التي يدركها المستهلك. وتقوم هذه المنظمات بتقديم منتجاتها بأسعار مرتفعة نسبياً قياساً مع بقية المنتجات الأخرى المنافسة لها. وهذا لا يضر بموقعها في السوق لأنها لا تتنافس على أساس السعر وإنما تتنافس على أساس جودة منتجاتها.<sup>4</sup>

### 3- التوزيع الأخضر

يعد التوزيع من أهم الأنشطة في العملية التسويقية ويمثل أحد أركان المزيج التسويقي. ويستطيع بائعي التجزئة والموزعين استخدام فلسفة التسويق الأخضر من أجل خدمة مصالحهم وبشكل كبير جداً.<sup>5</sup> ويعتبر اختيار المكان والوقت الذي يكون فيها المنتجات متاحة له تأثير كبير على المستهلكين. وهذا نظراً لبذل عدد قليل جداً من المستهلكين جهداً لشراء المنتجات الخضراء.<sup>6</sup>

1- Anirban Sarkar, op cit, p. 127.

2- Aseem Prakash, op cit, p. 287.

3- Emanuele Cacciatore, David Lyon, Philip Balbirnie , Massimo Armenise, Making money from green consumerism in the downturn, 2009, P. 54. For more details see: [www.adlittle.com/uploads/tx\\_extprism/ADL\\_Prism\\_1\\_2009\\_Making\\_money.pdf](http://www.adlittle.com/uploads/tx_extprism/ADL_Prism_1_2009_Making_money.pdf) (13-01-2014)

4- Philip Kotler, op cit, p. 39.

5- علاء فرحان كالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العواد، مرجع سابق، ص80-81.

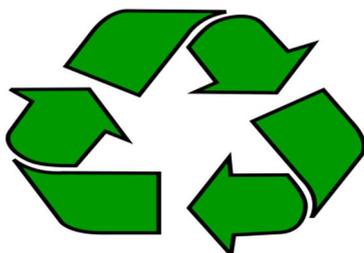
6- P. B.Singh 1, Dr.Kamal K. Pandey , Green marketing: policies and practices for sustainable development, Integral Review- A Journal of Management, Volume 5, No 1, 2012, p. 28.

وعليه، وجب على المنظمات التي تتطلع إلى إدخال منتجات خضراء جديدة بنجاح وضعها على نطاق واسع في السوق. وذلك حتى لا تكون فقط جذابة في الأسواق المتخصصة، ولكن يجب أيضا اختيار موقعا متسقا مع الصورة المراد عرضها من طرف المنظمة. ويعتبر ارتباط توزيع المنتجات الخضراء من حيث تسهيل وتأمين إيصالها أمر مهم ضمن الشروط والمتطلبات البيئية، من أجل تحقق ذلك وتميز نفسها عن المنافسين يجب استخدام الترتيبات داخل المتجر أو العروض المرئية بصريا أو استخدام المواد المعاد تدويرها للتأكيد على الفوائد البيئية وغيرها. كما يمكن أن يتم ذلك من خلال تقوية علاقاتهم مع زبائنهم بسبب استمرار الصلة والديمومة في العلاقة مع الطرفين عبر نظام توزيع ذو اتجاهين (two-way) المستخدم في فلسفة التسويق الأخضر عوضا عن النظام التقليدي (one-way).<sup>1</sup>

ويعتمد نظام التوزيع ذو الاتجاهين بشكل كبير على ما يعرف بعملية إعادة التدوير (recycling) التي تعرف بأنها عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة واكياس البلاستيك والأوراق.... الخ إلى مكان إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها. وعليه، يجب أن تحمل كل المنتجات القابلة لعملية التدوير علامة التدوير كما يوضحه الشكل رقم (2-8). وذلك من أجل اعطاء اشارة إلى المستهلك بأن هذا المنتج أخضر، إضافة لإعتبارها وسيلة اعلان للمنتج نفسه لأن المستهلك يفضل اقتناء المنتجات الخضراء على المنتجات العادية.<sup>2</sup>

### الشكل (2-8)

#### نموذج إعادة التدوير



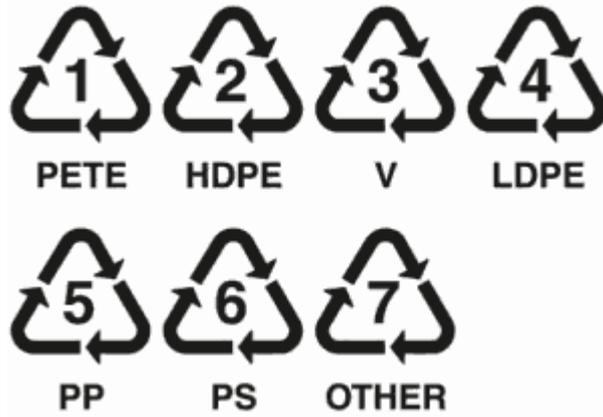
وقد تم استخدام علامة إعادة التدوير من أجل ترميز المواد بحسب نوعها والاشارة إلى مدى قابليتها وخصائصها في عملية التدوير. كما تم اعطاء ارقام لهذه الرموز، فيشير كل رقم إلى مواد معينة من البلاستيك ومدى سلامتها أو عدم ذلك. والشكل ادناه يوضح هذه الرموز.

<sup>1</sup>- Tareq N. Hashem, Nahla A. Al-Rifai, The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image, International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 3, 2011, p. 94.

<sup>2</sup>- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العواد، مرجع سابق، ص. 80-81.

الشكل (2-9)

أرقام ورموز إعادة التدوير



وتوضح الرموز التي تمثل سبعة أرقام ما يلي:<sup>1</sup>

- الرقم 1: آمن وقابل للتدوير، ويستخدم لعلب الماء والصودا وزبدة الفول السوداني.
- الرقم 2: آمن وقابل للتدوير يستخدم لعلب الشامبو والمنظفات والحليب ولعب الاطفال، ويعتبر آمن أنواع البلاستيك خصوصا الشفافة منه.
- الرقم 3: ضار وسام إذا أستخدم لفترة طويلة، وهو ما يسمى بالفينيل أو الـPVC. ويستخدم في مواسير السباكة وستائر الحمام، وكثيرا ما يستخدم في لعب الاطفال وتغطية اللحوم والاجبان كبلاستيك شفاف. لذلك يجب الحذر من هذا النوع بالذات لأنه من أخطر أنواع البلاستيك وأرخصها، الأمر الذي أدى إلى كثرة استخدامه.
- الرقم 4: آمن نسبيا وقابل للتدوير، يستخدم لصنع علب السيديات وبعض القوارير وأكياس التسوق.
- الرقم 5: من أفضل أنواع البلاستيك وأكثرها أمنا، يناسب السوائل والمواد الباردة والحارة وغير ضار أبدا، يستخدم في صناعة حوافظ الطعام والصحون وعلب الأدوية وكل ما يتعلق بالطعام. ويجب الحرص على أن تكون الصحون من هذا البلاستيك خاصة علب الأطفال المستخدمة لوجبتهم وقارورة الماء المستخدمة لمرة واحدة فقط لأنها تصبح سامة إذا أعيد تعبئتها.
- الرقم 6: خطر وغير آمن وهو ما يسمى بالبولي ستايرين أو الستاير، تستخدم في علب البرغر وأكواب الشاي التي كأنها فلين والمستخدمه إلى عهد قريب في مطاعم الوجبات السريعة العالمية، مع العلم أنها منعت منذ أكثر من 20 سنة في امريكا من قبل الحكومة. وتعتبر كذلك هذه المادة من أسباب نقص طبقة الأوزون لأنها تصنع باستخدام غاز CFC الضار.

<sup>1</sup>- ثامر البكري، مرجع سابق، ص. 185.

- الرقم 7: لا يقع هذا النوع تحت أي تصنيف من الأنواع الستة السابقة، وقد يكون عبارة عن خليط منها والأمر الهام هنا أن كثير من المنظمات العالمية بدأت في تجنبه.

### 4- الترويج الأخضر

يعرف الترويج الأخضر بأنه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع مستهلكين وإدامتها من خلال اعلامهم واقناعهم بما تقوم المنظمة ببيعه أو تسويقه.<sup>1</sup> وعليه، يهدف الترويج الأخضر إلى الاتصال بمستهلكين ونقل توجهات المنظمة وصورتها البيئية لهم مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى توفير لهم معلومات حقيقية عن المنتجات بطريقة لا تضر بمصالح المستهلكين المادية والمعنوية.<sup>2</sup> ويعتمد نجاح الترويج الأخضر على المصادقية وعدم المبالغة في المتطلبات البيئية أو وضع توقعات غير واقعية. كما يجب أن يكون التواصل من خلال المصادر التي يثق بها الجمهور.

وعليه، تروج المنظمة للإنجازات الخضراء ونشر المبادرات الخضراء لها ولموظفيها. كما تدخل برامج القرارات البيئية من أجل التعرف على الاهتمامات البيئية للمستهلكين وأصحاب المصلحة. كما يعتبر التزام هذه المنظمات بالنزاهة والشفافية في طرح المعلومات البيئية والصحية والابتعاد عن ما يسمى الغسل الأخضر (Green Washing) أمر مهم لنجاح الترويج الأخضر.<sup>3</sup> وبذلك، تكمن أهمية الترويج الأخضر في أنه الخطوة الأولى للاتصال بالمستهلكين الحاليين والمرتبين بكل المعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات والمنافع المرتبطة بعملية الشراء وغيرها من المعلومات اللازمة للمستهلكين لدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.<sup>4</sup>

ويتكون الترويج الأخضر من مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها من أجل انجاح العملية الترويجية. وتسمى هذه العناصر بالمزيج الترويجي الأخضر، وهي: الاعلان، الملصقات البيئية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتعبئة والتغليف.<sup>5</sup>

وتوجد ثلاثة أنواع من الإعلانات الخضراء، منها الإعلانات التي تعالج العلاقة بين المنتج / الخدمة والبيئة البيوفيزيائية، وتلك التي تعزز نمط الحياة الخضراء من خلال تسليط الضوء على المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى الإعلانات التي تبرز صورة المنظمة المسؤولة بيئياً.<sup>6</sup>

1 - علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العواد، مرجع سابق، ص. 82-83.

2- Tareq N. Hashem, Nahla A. Al-Rifai, op cit, p. 94.

3 - Green marketing The competitive advantage of sustainability, p. 3. For more details see: <https://refman.energytransitionmodel.com/publications/468> (12-07-2014)

4- ثامر البكري، لانا البنا، مرجع سابق، ص. 47.

5- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العواد، مرجع سابق، ص. 82-83.

6- P.B\_Kamal P. B.Singh, Kamal K. Pandey, op cit, p. 28.

## خامسا، المستهلك الأخضر وتحديات التسويق الأخضر

إن زيادة التدهور البيئي وعدم اهتمام بعض المنظمات بذلك أسفر على ظهور مستهلكين يهتمون بالبيئة. وعليه، أصبحت على المنظمات إنتاج منتجات صديقة للبيئة، ومواجهة تحديات كثيرة لتقديم منتجات خضراء تلاءم حاجات رغبات المستهلك.

### 1- المستهلك الأخضر

الإستهلاك الأخضر هو شراء المنتجات التي يعتبرها المستهلك صديقة للبيئة وتعتمد على الاختيار الفردي. وبذلك، يتم تنفيذ الشراء الأخضر بشكل منفرد وليس جماعي.<sup>1</sup> ويعرف Elkington المستهلك الأخضر بأنه شخص يتجنب المنتجات التي من المحتمل أن تعرض صحته أو غيره للخطر، والتي قد تسبب ضررا كبيرا للبيئة أثناء التصنيع أو الاستخدام أو التخلص منها، بالإضافة إلى إستهلاكها لكمية غير متناسبة من الطاقة. كما يتجنب هذا المستهلك المنتجات التي تسبب النفايات غير الضرورية، وتستخدم المواد المستمدة من الأنواع المهددة بالانقراض، وتتطوي على استخدام غير ضروري، أو قسوة على الحيوانات أو التي تؤثر سلبا على بلدان أخرى.<sup>2</sup>

كما يعرف المستهلك الأخضر بأنه الشخص الذي يتبنى سلوكيات صديقة للبيئة أو الذي يشتري المنتجات الخضراء. والمستهلكون الأخضر هم أكثر سيطرة داخليا لاعتقادهم أن الإستهلاك الفردي يمكنه حماية البيئة بفاعلية. وعليه، يشعر المستهلك الأخضر بأنه لا ينبغي ترك مهمة حماية البيئة للحكومة والمنظمات وعلماء البيئة، لكن يمكن أن يكون لهم دور كبير بإعتبارهم أكثر انفتاحا وتسامح اتجاه المنتجات والأفكار الجديدة وسوف يساعدهم ذلك يساعدهم على قبول المنتجات والسلوكيات الخضراء بسهولة.<sup>3</sup>

وينصب اهتمام المستهلك الأخضر حول المنتجات الجديدة وإجراء البحوث وتبادل الأفكار حول هذه المنتجات مع مستهلكين آخرين. وبذلك، فإن المستهلك الأخضر ليس قادة الرأي فحسب بل أيضا مصدر للمعلومات. فهو يراعي في المقام الأول احتياجات البيئة والقيام بالبحوث على المنتجات دون أي التزام بعلامة تجارية.<sup>4</sup> وعليه، أصبح جميع أنواع المستهلكين سواء نهائي أو صناعي أكثر قلقا على البيئة

1- Sally elizabeth E eden, Individual motives and commercial retailing in green consumerism, the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Leeds, School of Geography, 1992, p. 2.

2- Pavan Mishra , Payal Sharma , Green marketing in india: emerging opportunities and challenges , Journal of Engineering, Science and Management Education, Vol. 3, 2010, p. 9.

3- Aysel Boztepe, Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior, European Journal of Economic and Political Studies ejeps, vol. 5, no 1, 2012, p. 7.

4- Arslan, H. Gögce, op cit, p. 19.

الطبيعية، حيث اظهرت دراسة تمت في سنة 1992 تتكون من 16 دولة، بأن أكثر من 50% من العينة المبحوثة تشعر بالقلق حول البيئة.<sup>1</sup>

وفي دراسة أخرى تمت في أستراليا سنة 1994 أكدت إعتقاد 84.6% من العينة المبحوثة مسؤولية جميع الأفراد على رعاية البيئة، وأشارت أيضا أن أكثر من 80% من هذه العينة تغير سلوكهم، خاصة السلوك الشرائي، ويرجع ذلك إلى أسباب بيئية.<sup>2</sup>

وفي المقابل، يؤدي التغيير من غير الأخضر إلى السلوك الأخضر. كما هو الحال مع كسر أي عادة، إلى إنفاق بعض التكاليف مثل الإجهاد، والوقت الذي يقضيه ليتعلم سلوكيات مختلفة، وما إلى ذلك. وبذلك، يتطلب الإستهلاك الأخضر تضحيات تسعى لحماية البيئة منها دفع المزيد للبدائل الخضراء وبذل جهد لتغيير السلوكيات، بالإضافة إلى قبول البدائل الجيدة، وتقليل الإستهلاك.<sup>3</sup> و للمعرفة البيئة دور في ذلك، حيث تساهم في خلق السلوك الأخضر، فيرى Kempton et al عدم معرفة معظم الأفراد ما يكفي عن القضايا البيئية. وتعرف بأنها "معرفة عامة من الحقائق والمفاهيم والعلاقات في ما يخص البيئة والنظم الإيكولوجية الأساسية. حيث ينتج تحقيق مستوى عال من المعرفة البيئية سلوك أفضل موالى للبيئة.<sup>4</sup>

كما يعتبر المستهلك الأخضر القوى الدافعة وراء عملية التسويق الأخضر. وهو الذي يقود الطلب على السلع الإستهلاكية، وهذا بدوره يشجع التحسين في الأداء البيئي للعديد من المنتجات والمنظمات. وعليه، وجب على المسوق التعرف على أنواع المستهلكين الخضر. وقد وجدت العديد من المنظمات أن اثنين من كل ثلاثة من مستهلكين هو أخضر في البلدان المتقدمة.<sup>5</sup> ومع ذلك يختلف المستهلكين الخضر في درجة الخضرة قريبا أو بعدا من المطالب البيئية، حيث يكون الالتزام أقصاه في حالة المستهلك الأخضر النشط الذي يداوم على شراء المنتجات الخضراء مع الإستعداد لدفع علاوة سعرية من أجل ذلك. كما يقاطع هذا المستهلك المنتجات غير الخضراء، ثم يتناقص هذا الالتزام بدرجات حتى الوصول إلى المستهلك الرمادي غير المكترث بالبيئة ولا يضعها ضمن معايير عند الاختيار والشراء للمنتجات الخضراء والرمادية، ويكون ولاؤه للعلامة والعادة الشرائية قبل كل شيء. وقد صنفت منظمة Rober للأبحاث في الولايات المتحدة المستهلكين الخضر لمجموعة من الأصناف كما هو مبين في الجدول:

1- Polonsky, Michael Jay ,op cit ,p. 3.

2- Ibid, op cit, p. 3.

3- Dean petit,jerry paul sheppard , It's Not Easy Being Green: The Limits of Green Consumerism in Light of the Logic of Collective Action, ,p. 331. For more details see: [www.sfu.ca/~sheppard/papers/JPS92a.pdf](http://www.sfu.ca/~sheppard/papers/JPS92a.pdf) (13-01-2014)

4- Hans Ruediger Kaufmann, Mohammad Fateh Ali Khan Panni, Yianna Orphanidou , factors affecting consumers' green purchasing behavior: an integrated conceptual framework, Amfiteatru Economic, vol. 14, no. 31, 2012, p. 52.

5- Anirban sarkar, op cit, p. 124.

جدول (2-2)

انواع المستهلكين من وجهة نظر فلسفة التسويق الأخضر

| النوع              | الفئة            | النسبة |
|--------------------|------------------|--------|
| الفاعلون بيئيا     | شديدو الاخلاص    | 20%    |
|                    | المشتررون الخضرا | 5%     |
| المتأرجحون         | البراعم          | 31%    |
| غير الفاعلين بيئيا | المتذمرون        | 9%     |
|                    | اللامبالون       | 35%    |

Source: Ottman, Jacquelyn, Green Marketing: Opportunity for Innovation, NTC Business Book, États-Unis, 1998, p. 30.

يتضح من الجدول السابق وجود ثلاث أنواع من المستهلكين الخضرا، المتمثلين في الفاعلون بيئيا والمنقسمين لفئتين، شديدو الاخلاص بنسبة 20% والفئة الثانية المشتررون الخضرا بنسبة 5%، بالإضافة إلى النوع الثاني المتمثل في المتأرجحين المتميز بإهتمام ضئيل بالبيئة. وبذلك، يحتاج ذلك إلى تحفيزات ودوافع من المنظمات للاهتمام أكثر بالمنتجات الخضراء. بينما يمثل النوع الاخير في الفاعلين بيئيا الذين يقومون بإتخاذ قرار الشراء بدون أخذ البيئة في عين الإعتبار. كما هذا النوع ينقسم بدوره لفئتين وهي: المتذمرون بنسبة 9% واللامبالون بنسبة 35% وتشكل أكبر نسبة. وهذا يعني عدم كفاية جهود المنظمات لترويج منتجات الخضراء، الأمر الذي يجب العمل أكثر.

## 2- تحديات التسويق الأخضر

تواجه المنظمات العديد من التحديات عند تطبيق التسويق الأخضر، من بينها تشجيعه للمنتجات الخضراء والتكنولوجيا والطاقة الخضراء. وهذا يحتاج إلى إنفاق تكاليف كبيرة على برامج البحث والتطوير خاصة في بداية ممارسة التسويق الأخضر. وعليه، ستكون الأرباح في مرحلة الانطلاق منخفضة جدا بسبب ارتفاع تكاليف المنتجات المتجددة والقابلة لإعادة التدوير والتكنولوجيات الخضراء. كما يواجه التسويق الأخضر عدم استعداد العديد من المستهلكين لدفع سعر أعلى للمنتجات الخضراء، الأمر الذي يؤثر سلبا على مبيعات المنظمة.

وفي المقابل، لا يمكن بناء صورة تسويقية خضراء لضمان إقناع المستهلكين بمنتجاتهم الخضراء، بدون تصميم العلامات البيئية الذي سيؤدي بدوره إلى زيادة التكاليف. كما يجب أن تقوم المنظمة التي

تسعى إلى تطبيق التسويق الأخضر بمجهودات تحاول من خلالها إقناع أصحاب المصلحة الذين غالبا ما نجد كثيرا منهم غير يؤمن وغير متعاون. وبذلك، قد تتخلى المنظمة عن مفهوم التسويق الأخضر في حالة إجبارها على ممارسات غير المشروعة من أجل خفض التكاليف والحفاظ على مركزها التنافسي.<sup>1</sup>

### سادسا، العلامات الإيكولوجية

يعزز الإستهلاك الأخضر باللجوء إلى العلامات البيئية للمنتجات والخدمات وحملات التوعية العامة والإنتاج ذات الكفاءة الأيكولوجية، واستخدام مواد أولية خضراء، بالإضافة إلى أنشطة إعادة التدوير. وعليه، توجد عدة دراسات\* أثبتت أن المستهلك يقدر المنتجات التي تحتوي العلامات الاجتماعية والبيئية لشعوره بأن شرائها أكثر امنا له وللبيئة. وهناك عدة علامات من بينها:

#### 1- المواصفة القياسية ISO1400

أنجزت منظمة ISO هذه المواصفة بعد سلسلة من الجهود البحثية والتطوير، حيث توصلت للشكل النهائي سنة 1996 وكان هدفها جعل المنظمات أكثر اهتماما بالبيئة، وذلك من خلال مساعدتها على إدارة وتقييم المجالات البيئية المتعلقة بعملياتها. وتعطي هذه المواصفة إطار الالتزامات الأساسية لتحسين الإدارة البيئية. ويمكن ان تستخدم من قبل جميع المنظمات أو البلدان.<sup>2</sup>

وتعرف المواصفة القياسية ISO 14000 بأنها مجموعة المواصفات الخاصة بكيفية عمل المنظمات للقضاء على التلوث عن طريق وضع نظام رسمي وقاعدة بيانات من أجل متابعة الأداء البيئي، وغاية هذه المواصفة هو تزويد المنظمات بعناصر نظام إدارة بيئية فعال يمكن أن تتعامل مع المتطلبات الإدارية الأخرى للمنظمة كما تسعى إلى مساعدة المنظمات في تحقيق التوازن بين أهدافها البيئية والاقتصادية<sup>3</sup>. وتتكون هذه المواصفة من مجموعة وثائق إرشادية عدا مواصفة أيزو 14001 التي تعمل على قياس أثر النشاط التجاري على البيئة وذلك بالاهتمام بالجوانب البيئية مثل انبعاثات الهواء، الإسراف في المياه،

<sup>1</sup>- M N Welling, Anupamaa S Chavan, analysing the feasibility of green marketing in small & medium scale manufacturers, Sri Krishna International Research & Educational Consortium Apjrbm, Vol. 1, No. 2, 2010, p. 6.

\* أجريت دراسة استطلاع في عام 2007 كانت نتائجها موافقة 75% من مستهلكي LOHAS على أن علامة الختم أو علامة التصديق التي تشير إلى أن المنتج صديق للبيئة يزيد من احتمال شرائه. وقد تم الآن إنشاء مواقع خصيصا لمساعدة المستهلكين للاختيار بين التسميات البيئية التي يمكن الوثوق بها. لمعلومات أكثر الرجوع للمرجع: Julie Stein , Ann Koontz, Green Marketing Trends Guidance for Wildlife: Friendly Products to Understand and Access Green Markets, cit: [http://www.enterpriseworks.org/pubs/GreenMarketingTrendsTool\\_%2010-23-09.pdf](http://www.enterpriseworks.org/pubs/GreenMarketingTrendsTool_%2010-23-09.pdf), 15-05-2014, p. 18.

<sup>2</sup>- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العواد، مرجع سابق، 2010، ص. 82-83.

<sup>3</sup>- شتوح وليد، مكانة نظام الادارة البيئية الايزو 14000 في تسيير المؤسسات الجزائرية مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، 2014، ص. 3.

## الفصل الثاني: إشكالية التنمية المستدامة مع التسويق

تلوث التربة، إدارة المواد الخام واستخدام الموارد الطبيعية.<sup>1</sup> والجدول الموالي يوضح سلسلة مواصفات ISO 14000.

### جدول (2-3)

#### هيكل سلسلة المواصفات ISO 14000

| العنوان                                                                                  | رقم المواصفة                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| نظم الإدارة البيئية: مواصفات مع مرشد الاستخدام                                           | المواصفة القياسية الايزو 14001                 |
| نظم الإدارة البيئية: إرشادات عامة للمبادئ والتقنيات المساندة                             | المواصفة القياسية الايزو 14001                 |
| إرشادات مراجعة نظم إدارة البيئة                                                          | المواصفة القياسية الايزو 19011 لإصدار سنة 2002 |
| تقويم الأداء البيئي: إرشادات                                                             | المواصفة القياسية الايزو 14031                 |
| تقويم الأداء البيئي: دراسة حالة لتوضيح استخدام الأيزو 14031                              | المواصفة القياسية الايزو 14032                 |
| تقويم الأداء البيئي: المعلومات البيئية الكمية، أمثلة وإرشادات                            | المواصفة القياسية الايزو 14033                 |
| الملصقات (العلامات) البيئية: مبادئ عامة                                                  | المواصفة القياسية الايزو 14020                 |
| الملصقات (العلامات) البيئية: الإعلان البيئي الذاتي                                       | المواصفة القياسية الايزو 14021                 |
| الملصقات (العلامات) البيئية: تحديد شروط استخدام الرموز البيئية للدلالة على التميز البيئي | المواصفة القياسية الايزو 14022                 |
| إطار ومنهجية للقيام باختيار المصطلحات والرموز البيئية والتحقق منها                       | المواصفة القياسية الايزو 14023                 |
| المبادئ والبروتوكولات التي تستطع بموجبها برامج الملصقات تطوير المعايير البيئية للمنتج    | المواصفة القياسية الايزو 14024                 |
| مبادئ إرشادية حول الملصقات البيئية                                                       | المواصفة القياسية الايزو 14025                 |
| مبادئ وإجراءات لتقييم دورة الحياة                                                        | المواصفة القياسية الايزو 14040                 |
| تقييم دورة الحياة: تفريق الهدف والمجال وتحليل المخزون                                    | المواصفة القياسية الايزو 14041                 |

<sup>1</sup> - Marketing et développement durable, p. 6. pour plus d'information consulté le site web: <http://www.congoforum.be/upldocs/Marketing%20et%20d%C3%A9veloppement%20durable%20-%20Maud%20Gu....pdf> ( 09-08-2017)

## الفصل الثاني: إشكالية التنمية المستدامة مع التسويق

|                                              |                                                                                                                  |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المواصفة القياسية الأيزو 14042               | تقييم دورة الحياة: تقييم دورة الحياة                                                                             |
| المواصفة القياسية الأيزو 14043               | تقييم دورة الحياة: تفسير دورة الحياة                                                                             |
| المواصفة القياسية الأيزو 14044               | متطلبات وإرشادات ومتطلبات الكفاءة البيئية لنظم تقييم المنتج                                                      |
| المواصفة القياسية الأيزو 14045               | مبادئ وإرشادات ومتطلبات الكفاءة البيئية لنظم تقييم المنتج                                                        |
| المواصفة القياسية الأيزو 14047               | تقييم دورة الحياة: أمثلة لتطبيق الأيزو 14042                                                                     |
| المواصفة القياسية الأيزو 14048               | تقييم دورة الحياة: صياغة توثيق البيانات                                                                          |
| المواصفة القياسية الأيزو 14049               | تقييم دورة الحياة: أمثلة لتطبيق الأيزو 14041                                                                     |
| المواصفة القياسية الأيزو 14061               | معلومات لمساعدة المنظمات لرعاية الغابات باستخدام الأيزو 14001 والأيزو 14004                                      |
| المواصفة القياسية الأيزو 14062               | الإدارة البيئية: دمج المظاهر البيئية في تصميم وتطوير المنتج                                                      |
| المواصفة القياسية الأيزو 14063               | الإدارة البيئية: أمثلة وإرشادات للاتصالات البيئية                                                                |
| المواصفة القياسية الأيزو 14064 الجزء 1 و2 و3 | مواصفات وإرشادات على مستوى المنظمة لتقدير وتقديم التقارير حول حجم الانتخابات غازات الاحتباس الحراري والتخلص منها |

المصدر: نجم الغزاوي، عبد الله حكمت النقار، إدارة البيئة ومتطلبات وتطبيقات الأيزو 14000، دار الميسرة، عمان-الأردن، 2007، ص. 126.

ويتضح من الجدول أعلاه ان هناك عدة مواصفات تندرج ضمن ISO14000. وتم تغيير هذه السلسلة للمواصفات القياسية دوريا بغية تطويرها وجعلها أكثر فعالية ومرونة. لذلك، هناك عدة مواصفات قياسية في عائلة الأيزو 14000 تم إلغائها واستبدالها بمواصفات جديدة.

### 2- EMAS (E. Eco M. Management A. Audit S. Scheme)



وُضِعَ نظام الإدارة والتدقيق الأيكولوجي للاتحاد الأوروبي من قبل المفوضية الأوروبية للمنظمات لتقييم الأداء البيئي. ويعتبر مفتوح لكل انواع المنظمات الحريضة على تحسين أدائها البيئي. وذلك من خلال دعم المنظمات للعثور على الأدوات المناسبة لتحسين أدائها البيئي، والالتزام بالمصادقية والمشاركة طوعا

بتقييم أثرها البيئي والحد منه، بالإضافة إلى الشفافية حيث توفير المعلومات المتاحة للجمهور حول الأداء البيئي للمنظمة يعتبر من أهم جوانب EMAS، ويكون تحقيق الشفافية سواء من الناحية الخارجية من خلال البيان البيئي أو داخليا من خلال المشاركة الفعالة للموظفين.<sup>1</sup>

وعليه، للحصول على علامة EMAS يتعين على المنظمات أن تكون متوافقة قانونيا من أجل تحقيق هذا النظام، وأن تدير نظاما للإدارة البيئية وأن تقدم تقريرا عن أدائها البيئي من خلال نشر بيان بيئي معتمد من قبل طرف ثالث. والمشاركة في نظام الإدارة والتدقيق الأيكولوجي EMAS متاح لأي منظمة ذات آثار بيئية مهما كان حجمها أو نوع نشاطها.<sup>2</sup>

### 3- ( P. Programme E. Européen F. Forêts C. Certifiées ) PEFC



تستند منظمة PEFC إلى معايير ومؤشرات معترف بها دوليا تم وضعها من طرف الوكالات الحكومية في جميع أنحاء العالم. وتشمل عملية إقرارها طلب مفصل وتقييم مستقل و60 يوما من التعليقات العامة، وتقريراً من مقيم مستقل مع توصيات لمجلس PEFC. ويتم مصادقة البرنامج بعد تصويت أعضاء اللجنة بالإيجاب.<sup>3</sup>

يعتبر PEFC نظام التصديق المفضل لمالكي الغابات الصغيرة بما في ذلك الغابات المملوكة للأسرة والمجتمع، حيث تقوم بإدارة حوالي 25% من الغابات في العالم من خلال الآليات المبتكرة لإصدار الشهادات الجماعية والإقليمية. تدعم PEFC أصحاب الأراضي الصغيرة للحصول على اعتراف في السوق مما يساهم دائما في كسب العيش والتنمية الريفية، حيث حصلت العديد من الغابات على شهادة PEFC.<sup>4</sup>

وتساعد شهادة PEFC المشترين على تحديد أفضل المنتجات من خلال إقرار معايير وطنية وأقليمية لإصدار الشهادات، والدعم الذي تتحصل عليه من طرف نقابات العمال وسلطات الدولة والمنظمات

<sup>1</sup> - WHAT IS EMAS?, For more details see: [http://ec.europa.eu/environment/emas/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm) (10-08-2017)

<sup>2</sup> - EMAS Eco-Management and Audit Scheme, For more details see: <https://www.bsigroup.com/en-GB/emas-eco-management-and-audit-scheme/> (08-09-2017)

<sup>3</sup> - Programme For The Endorsement Of Forest Certification Schemes, For more details see: <http://www.sfi-program.org/sfi-standards/pefc/> (09-08-2017)

<sup>4</sup> - What is PEFC?, On the Site: <http://developingstandards.org/why-how/who-is-pefc>.

البيئية وأصحاب الغابات والمديرين وتجار الأخشاب، بالإضافة إلى المنتجين وتجار التجزئة من المنتجات الورقية والخشب. وبذلك، تعتبر أكبر منظمة تأييد شهادة الغابات في العالم.<sup>1</sup>

### The Nordic Swan Ecolabel – 3



أنشأت علامة "Swan Ecolabel" من طرف مجلس وزراء بلدان الشمال الأوروبي في سنة 1989. بهدف توفير مخطط لوضع علامة بيئية تساعد المستهلكين في اختيار للمنتجات الصديقة للبيئة وتعزيز الإستهلاك المستدام،<sup>2</sup> بحيث تعد Swan Ecolabel نظاما طوعي يقوم بتقييم تأثير المنتج على البيئة طوال دورة حياته، مع النظر في استخدام الطاقة والمياه، وأنواع المواد الكيميائية المستخدمة، وإعادة تدوير وإعادة استخدام النفايات.<sup>3</sup> والهدف من Swan Ecolabel هو المساهمة في الإستهلاك والإنتاج المستدام وخلق مجتمع مستدام.

وعليه، تعتبر Swan Ecolabel أداة تسويق فعالة وبسيطة لضمان منتجات تستوفي المعايير البيئية، حيث أظهرت دراسة استقصائية أجريت مؤخرا عن أسواق الشمال أن 94 % من البلدان في بلدان الشمال الأوروبي قد اعترفت بعلامتها التجارية. ويوجد العديد من المنظمات التي تحمل ملصق Swan Ecolabel مثل Hotels Scandic، Fujitsu، Sharp، Samsung، Procter & Gamble.<sup>4</sup>

### 4- شهادة تحالف الغابات المطيرة Rainforest Alliance certification



تعتبر تحالف الغابات المطيرة منظمة غير ربحية مقرها ولاية نيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية معفاة من الضرائب. وتتمثل مهمتها في الحفاظ على التنوع البيولوجي من خلال تعزيز الاستدامة في الزراعة والغابات والسياحة والممارسات التجارية وسلوك المستهلك.

<sup>1</sup> - Programme For The Endorsement Of Forest Certification Schemes, For more details see: <http://www.sfi-program.org/sfi-standards/pefc/> (10-07-2017)

<sup>2</sup>- nordic ecolabel, For more details see: <http://www.nordic-ecolabel.org/about/> (22-07-2017)

<sup>3</sup>- Made-By Nordic Swan, For more details see: <http://www.made-by.org/consultancy/standards/nordic-swan/> (23-06-2017)

<sup>4</sup>- nordic ecolabel, For more details see: <http://www.nordic-ecolabel.org/about/> (13-06-2017)

وعليه، تعتقد منظمة تحالف الغابات المطيرة أن مفتاح ضمان حياة طويلة وصحية للناس وللبرية والكوكب هو من خلال إيجاد طرق مستدامة للعمل على الأرض. وتتواجد في أكثر من 60 بلد عبر أنحاء العالم لتتعاون مع المزارعين والعمال وقادة الأعمال والمنظمات غير الحكومية والحكومات والعلماء والمجتمعات المحلية من أجل وضع وتنفيذ معايير مسؤولة اجتماعيا وبيئيا واقتصاديا.

وضعت منظمة تحالف الغابات المطيرة عدة معايير الغرض منها حماية البيئة وحقوق العمال. حيث من الناحية البيئية لا يسمح للمزارعين بتغيير دورات المياه الطبيعية. وبينما يمكنهم استخدام المواد الكيميائية مثل مبيدات، ويجب عليهم الحفاظ على مناطق عازلة من الغطاء النباتي الطبيعي بين مناطق المحاصيل والمناطق التي يستخدمها البشر، بما في ذلك الطرق العامة.<sup>1</sup>

وتحظر المعايير أيضا أنشطة الاتجار بالحيوانات البرية، وتدمير النظم الأيكولوجية، وإلقاء مياه الصرف الصحي غير المعالجة، وغير ذلك من الممارسات الضارة. أما بالنسبة لمعايير العمل، فتطبق عموما توصيات الأمم المتحدة ومنظمة العمل الدولية. حيث يجب أن يفي المزارع بالقوانين المحلية من حيث الحد الأدنى للأجور والحد الأقصى لأسابيع العمل، وللعمال الحق في التنظيم. ولا يمكن تعيين الأطفال دون سن 15 عاما ويجب أن يكون من هم دون سن 18 عاما بإذن الوالدين. وينبغي ألا يمنع العمل من التحاقه بالمدرسة. ولا يفترض أن يقوم الأطفال بتشغيل الآلات أو العمل في مواقع خطرة، وكذا يتعين على المزارع توفير معدات التدريب والحماية للعاملين الذين يتعاملون مع المواد الخطرة مثل مبيدات الآفات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- Rainforest Alliance certification, For more details see: <http://www.ethicalcoffee.net/rainforest.html> (23-06-2017)

<sup>2</sup>- Ibid.

### خلاصة الفصل الثاني

ظهر التسويق المستدام لتحقيق الأبعاد الثلاثة (اقتصادي، اجتماعي، بيئي) التي تدعو لها التنمية المستدامة، حيث يحقق التسويق المستدام البعد الاقتصادي من خلال تبني مبادئ التسويق المسؤول. ويحقق البعد الاجتماعي من خلال تبني مبادئ التسويق الاجتماعي، أما البعد البيئي يتحقق من خلال تبني مبادئ التسويق الأخضر.

وعليه، التسويق المسؤول يهتم بالبعد الاقتصادي، حيث يقدم منتج ذو جودة وقيمة للمستهلك بأقل تكلفة ومنع كل السلوكيات التي تضر المستهلك. ويوجد عدة أطراف تساهم في ذلك كتطبيق المنظمة لمبادئ الحوكمة لما تدعو للشفافية والمساءلة، العدالة، الاستقلالية والمسؤولية. والمحافظة على حقوق المستهلك بالإضافة إلى، تحقيق الجودة وأخلاقيات التسويق في المنتج المقدم من طرف المنظمة. كما يحقق التسويق الاجتماعي البعد الاجتماعي. والذي يهتم برفاهية المجتمع قبل تحقيق الأرباح بتقديم منتج يساهم في حل وتغيير قضايا مختلفة يتعرض لها المجتمع. وبالرغم من الجانب التجاري للتسويق، فإنه يركز على تعليم أفراد المجتمع لاحتياجاتهم ورغباتهم، أكثر من ممارسة الضغط عليهم باتجاه تحفيزهم لشراء ما يردون إستهلاكه أو استخدامه.

أما التسويق الأخضر يهتم بالبعد البيئي وذلك بطرح منتج صديق للبيئة يهدف إلى الحد من الآثار السلبية على البيئة. وذلك إما من خلال نوعية التكنولوجيا المستخدمة في التصنيع أو من خلال جودة المواد الخام المستخدمة في التصنيع أو من خلال التركيز على الحد من التلوث البيئي، والتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يرفع من كفاءة عمليات المنظمة الإنتاجية، الأمر الذي يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن الإنتاج. كما تحقق التحسينات البيئية المستمرة على المنتجات الخاصة بالأسعار أو الأداء أو الملاءمة أفضل إشباع ممكن يساعد تطبيق التسويق الأخضر المنظمة على البقاء والاستمرار والتفوق.

## الفصل الثالث

# مدخل إلى الميزة التنافسية

## تمهيد

إن سرعة التغيرات الحاصلة في المحيط البيئي الدولي أثر على معظم اقتصاديات دول العالم وبدرجات متفاوتة. وديناميكية المتغيرات البيئية راجع للتحويلات الحاصلة في الميدان الاقتصادي، والاجتماعي، والسياسي، والطبيعي، والتكنولوجي. وبذلك، تعمل المنظمة في البيئة متغيرة باستمرار، حيث تغيرت النظرة التي تعد المنظمة جامدة لا تتفاعل مع البيئة، أصبحت تتأثر بالبيئة وتحاول أن تتأقلم معها، لتتحول المنظمة إلى مؤثرة في بيئتها عن طريق تغيير سلوك منافسيها. وهذا ما جعل العديد من الباحثين يحاولون دراسة المنافسة والتنافسية والانتقال إلى مفاهيم جديدة أخرى كالميزة التنافسية التي تبقي المنظمة في تقدم دائم على منافسيها بشرط توفير عدد من الظروف لاكتساب هذه الميزة والمحافظة عليها وتطويرها، مما جعل بعض المؤلفين الآخرين يركزون على الميزة التنافسية في حد ذاتها. وسيتم التطرق في هذا الفصل لدراسة ظاهرتي المنافسة والتنافسية، ثم سيتم تناول مفاهيم الميزة التنافسية، وأخيرا علاقة التسويق المستدام والميزة التنافسية.

## المبحث الأول: المنافسة والتنافسية

ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في تزايد حدة المنافسة بين المنظمات، حيث لم تعد محصورة على المستوى المحلي فقط، بل امتدت إلى المستوى العالمي خاصة في ظل انفتاح الأسواق وتسارع وتيرة تطور التكنولوجيا، مما أدت إلى زيادة حدة المنافسة وتعدد أشكالها. كما أصبحت للتنافسية أهمية متزايدة في الدراسات والأبحاث. ولم تبقى مقتصرة على المنظمات لكي تنمو أو الأفراد ليحظوا بفرص العمل، بل باتت حاجة ملحة للدول التي ترغب في استدامة وزيادة مستويات معيشة أفرادها ومشاركتهم في التقدم العالمي.

### أولاً، مفهوم المنافسة

تعد المنافسة في اللغة من مصدر التنافس. وأنفس الشيء انفاسا أي نفس وتنافس القوم في شيء أي رغبوا فيه، ونافس في الشيء منافسة ونفاسا إذا رغب فيه على وجه المباراة في الكرم. والمنافسة أيضا تعني كل شيء نفيس، أي يتنافس فيه ويرغب... والنَّفيس والمنفس المال الذي له قدر وخطر، وكما يقال شيء مرغوب فيه يقال أيضا شيء منفوس فيه.<sup>1</sup> والمنافسة هي المبادرة إلى الكمال الذي يشاهده الإنسان في غيره فينافسه فيه حتى يلحقه أو يجاوزه فهي من شرف النفس وعلو الهمة وكبر القدر،<sup>2</sup> ومنه قوله تعالى «... و في ذلك فليتنافس المتنافسون».<sup>3</sup> كما قال الإمام القرطبي -رحمه الله- وفي ذلك فليترغب المتراغبون.<sup>4</sup> وفي الحديث قوله صلى الله عليه وسلم: «...فوالله ما الفقر أخشى عليكم ولكني أخشى أن تبسط الدنيا عليكم كما بسطت على من قبلكم، فتنافسوها كما تنافسوها فتهلككم كما أهلكتهم» متفق عليه.<sup>5</sup>

ومما سبق، نخلص إلى أن المنافسة لغة يدور فيه التسابق وبذل الجهد في سبيل التفوق. وذلك لا يكون الا اذا وجد بين طرفين أو اكثر يتسابقان ويتباريان بحيث يبذل كل منهما جهده من أجل التفوق على الطرف الآخر.

1 - تيورسي محمد، قواعد المنافسة النظام العام الاقتصادي -دراسة مقارنة، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم القانونية والإدارية، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، 2010-2011، ص. 11.

2 - عبد القادر ابو طالب، معنى المنافسة، لمعلومات أكثر أنظر الموقع: <http://aleman-lidfa-aledman.net/Envy/Envy4.htm> (28-2017)

3 - القرآن الكريم، سورة المطففين، الآية 26.

4 - الإمام أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي(الجامع لأحكام القرآن)، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، 1996.

5- رواه ابن ماجه - سنن ابن ماجه، دار الفكر، بيروت-لبنان، (بدون سنة طباعة)، ص 132.

وللمنافسة عدة معاني تتمثل في المزاومة بين عدد من الأشخاص أو بين عدة قوى تتابع نفس الهدف.<sup>1</sup> وهذا ما تطرق إليه Adam Smith في تعريفه وهو "عملية ديناميكية أو سلوك تمليه المزاومة الاقتصادية"، ويقصد بالمزاومة ذلك السباق بين المنظمات الاقتصادية، والتنافس على اختراق السوق والسيطرة عليه في أي مجال اقتصادي.<sup>2</sup> وكذلك تعني المنافسة العلاقة بين المنتجين والتجار في صراعهم على المستهلكين، وكل ما يحث على المساواة أو التفوق على شخص ما في شيء محمود. واتسع معنى المنافسة لكل مجال يقصده المتنافسون أيا كان عددهم ومجال نشاطهم حتى يكتب البقاء للأصلح، فأصبح يقصد بها عملية تأصيل وانتقاء وتصنيف. كما تشير إلى محاولات المنظمات القضاء على أو التخفيف من آثار المنتجات البديلة لما تقدمه هي في السوق، ومحاولات صرف المستهلكين عن تعاطي تلك البدائل.<sup>3</sup>

وتعددت تعاريف المنافسة، ولم يتم الإجماع على تحديد مفهوم معين لها، حيث أن هناك العديد من التعاريف التي أوردها الكتاب، فتعرف المنافسة كآلية تمكن في سوق محددة من تشكل الأسعار بواسطة عملي العرض والطلب.<sup>4</sup> وعليه، احترام السير الطبيعي للعرض والطلب يؤدي إلى السير الطبيعي للسوق، لكن الواقع أثبت أن ممارسة أي نشاط اقتصادي في السوق سيؤول لا محالا إلى خوض صراع شرس بين متنافسين يتسابقون على احتكار السوق وتحقيق الفعالية الاقتصادية وإرضاء المستهلكين إلا أنهم يجدون انفسهم مجبرين على الدخول في صراع والتسابق من أجل البقاء في السوق لذلك فإن ممارسة أي نشاط اقتصادي في السوق يتحول إلى صراع شرس بين المتنافسين.<sup>5</sup>

وهذا ما تطرق إليه Peterson & Mcmillan المنافسة بأنها عملية "اتخاذ قرارات استراتيجية تتشكل في ظل حالة من عدم التأكد، ترسم وتحدد تصرفات وأفعال الأفراد والمنظمات الذين يدخلون في صراع ما من أجل تحقيق نتائج وعائدات محددة".<sup>6</sup> وكذلك Hill and Jones يشير للمنافسة إلى أنها صراع تنافسي بين المنظمات في صناعة ما للفوز بحصة سوقية، يمكن لهذا الصراع التنافسي أن يتم باستخدام السعر أو التركيز على التصميم، الإنفاق على الترويج والإعلان، خدمات ما بعد البيع...<sup>7</sup>

1- سامية لحول، مرجع سابق، ص. 59.

2- محسن زبيدة ، بوخلالة سهام، محسن زبيدة المنافسة بين البنوك الخاصة والعمومية في ترقية النشاط البنكي الجزائري، ص. 2. لمعلومات أكثر انظر الموقع: <https://elbassair.net/Centre%20de%20téléchargement/.../45.PDF> (2017-07-12)

3- سامية لحول، مرجع سابق، ص. 59.

4- تيورسي محمد، مرجع سابق، ص. 12.

5- جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة مولود معمري، 2012، ص. 11.

6- الهام فخري طلمية، التسويق في المشاريع الصغيرة، دار المنهاج، عمان الاردن، 2009، ص. 94.

7- شارل هيل، جاريت جونز، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة: محمد أحمد سيد عبد المتعال، إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، الرياض-المملكة العربية السعودية، 2008، ص 116.

أما Jeandidier يعتبر المنافسة "هي ديموقراطية اقتصادية تفترض احترام المنظمات لحقوق بعضها البعض"<sup>1</sup>، حيث يجب أن تسود مبادئ الديمقراطية بما يسمح بالقضاء على فكرة التمييز وعدم المساواة. وعليه، تعتبر المنافسة حق لكل المتعاملين في السوق من خلال إطار تنظيمي يحدده القانون، حماية للمنافسة ذاتها.<sup>2</sup>

كما تعرف المنافسة بأنها عبارة عن عملية تهدف إلى تحقيق الفعالية، الحركية والتنمية في أي قطاع اقتصادي، وهذا من خلال الأسعار والتطوير والرفع من جودة المنتجات... الخ،<sup>3</sup> ويبين هذا التعريف إيجابيات أخرى للمنافسة إذ أنها تساهم في تنمية القطاع الاقتصادي. ويعرفها فريد النجار على أنها "تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب المستهلك بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والمواصفات وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع والخدمة ما بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها".<sup>4</sup>

أما hamel & prahalad فيعتبر أن المنافسة تبدأ بملاحظة النتائج التي يحققها المنافسون ومن ثم الانتقال من حالة الملاحظة إلى حالة التشخيص. وذلك لتشخيص المشاكل والصعوبات التي تواجه المنافسين وتشخيص خصائص الصناعة وموقع المنظمة بالنسبة لمنافسيها في السوق. وهذا ما يساعد في تحديد فرص الربحية والنمو وكيفية تحقيق الميزة التنافسية في أي قطاع من السوق.<sup>5</sup>

ومما سبق، لم يقدم العديد من الباحثين تعريفاً موحداً للمنافسة إلا أنهم يجمعون على أن المنافسة قبل كل شيء هي عبارة عن لعبة اقتصادية يسعى إليها كل المتدخلين في الحياة الاقتصادية، إذ لا يمكن البحث عن تحقيق الربح والرفاهية الاقتصادية دون وجود منافسة بين الأطراف المختلفة في السوق، التي بدورها تطمح إلى تحقيق نفس الهدف والغاية، فكل منظمة يجب أن تتمكن من لعب دورها مهما كانت.<sup>6</sup>

وبذلك، وجدت عدة أسباب جعلت من المنافسة الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصرة، ومن أهم تلك الأسباب، ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد سياسات الانفتاح أمام حركة تحرير التجارة العالمية. وذلك نتيجة اتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة؛ ووفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة التغيرات نتيجة لتقنيات المعلومات والاتصال. وتطوير أساليب بحوث التسويق وتقنيات القياس المرجعي والشفافية النسبية التي تتعامل بها المنظمات الحديثة في المعلومة المتصلة بالسوق؛ وسهولة مشاركة المعلومات بين مختلف المنظمات، وفيما بين وحدات وفروع المنظمة الواحدة بفضل

1- Wlfrid Jeandidier ,Droit Pénal des affaires,2éme édition dalloz,1996 ,p. 341.

2- الماجي حسين، تنظيم المنافسة، دار النهضة العربية، القاهرة-مصر، 2003، ص. 54.

3- محسن زبيدة، بوحلاله سهام، مرجع سابق، ص. 2.

4- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية-مصر، 2000، ص. 20.

5- الهام فخري طلمية، ص. 94.

6- Yves Guyon, droit des affaires, economica, paris, 8éme édition, 1994, p. 924.

شبكة الأنترنت والإنترنت وغيرها من وسائل وآليات الاتصال الحديثة وتطبيقات المعلوماتية المتجددة؛ وتدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع عمليات الابداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة التحالفات بين المنظمات الكبرى في هذا المجال؛ وتزايد الطاقات الإنتاجية وارتفاع مستويات الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق، تحول السوق إلى السوق مشتريين تتركز فيه القوة الحقيقية للمستهلكين الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأفضل الشروط. وبذلك، أصبحت المنافسة هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية، وللمنافسة أربعة أشكال رئيسية وسنتطرق لها كل على حدى.<sup>1</sup>

### 1- المنافسة التامة

تعتبر المنافسة التامة مصطلح شائع في الفكر التقليدي الذي يقوم على هذه الفرضية. وتبقى المنافسة التامة بعيدة عن الواقعية بسبب ما يجري في الأسواق من مواكب الانفتاح على الأسواق المحلية والدولية، حيث أثبت التحليل الصناعي والتحليل الاستراتيجي عن عدم وجود سوق منافسة تامة.<sup>2</sup>

ويتشكل هذا النوع من المنافسة عندما تسود السوق مجموعة من الخصائص. منها، وجود عدد كبير من البائعين في السوق، بحيث لا يمكن لأي أحد منهم أن يؤثر في سعر السوق؛ والمنتجات متجانسة في السوق. يعني أن كل منتج يباع في السوق متماثل ومتجانس مع المنتجات الأخرى؛ بالإضافة إلى سهولة الحصول على المعلومات من السوق، أي توفر المعلومات لدى الباعة حول كل ما يتعلق بحالة السوق؛ وحرية الدخول والخروج من السوق، أي عدم وجود قيود تمنع أو تحد دخول المنظمات الجديدة إلى السوق وتقييد من الإنتاج.<sup>3</sup>

### 2- الاحتكار الكامل

يتحقق الاحتكار الكامل في حالة وجود منظمة واحدة فقط تقدم المنتج، معناه عدم وجود بدائل والمنتج يمثل السوق كله. وبذلك، يمكن التحكم في السعر بشكل مطلق. وهذا النوع من المنافسة نادر الوجود في الواقع العملي إلا إذا كانت هناك موانع قانونية تجعل من المنظمة واحدة فقط تنشط في السوق.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - علي السلمي، ادارة الموارد البشرية والاستراتيجية، مكتبة الادارة الجديدة، القاهرة-مصر، 2001، ص. 102-103.

<sup>2</sup> - زبيري عزالدين، نحو استراتيجيات التعاون ما بين المؤسسات الاقتصادية في الجزائر كمدخل لدعم التنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2014-2015، ص. 52.

<sup>3</sup> - محمد محمود النصر، عبد الله محمد شامية، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان-الاردن، ص. 235-236.

<sup>4</sup> - عز الدين زبيري، مرجع سابق، ص. 53.

يعتبر الاحتكار الكامل الحالة النقيضة للمنافسة التامة، وهو يتميز بإنفراد منتج واحد لإنتاج منتج أو خدمة معينة بحيث لا تكون هناك بدائل قريبة لهذا المنتج أو الخدمة، في حين يقبل عدد كبير من المستهلكين على شراء هذا المنتج أو الخدمة، وجود عوائق رئيسية تمنع دخول منظمات جديدة للسوق.

### 3- احتكار القلة

يتصف هذا النوع بقلة عدد المنتجين بحيث يستطيع كل منهم التأثير على السوق، وهم في الغالب منظمات كبيرة يقدمون منتجات متجانسة أو منتجات متميزة. ومحكرو القلة هم من يقودون السوق ويعملون على تحديد الأسعار سواء برفعها أو تخفيضها، ويترتب عن ذلك وجود أساليب الدعاية والاعلان كأداة للتنافس بين المنتجين، وهنا يجب الإشارة إلى امكانية وجود منظمات صغيرة ومتوسطة ولكن بفرضية التبعية.<sup>1</sup>

ويعتمد هذا النوع من المنافسة على مدى سيطرة عدد من المنظمات على صناعة ما، بغض النظر عن عدد المنظمات الموجودة في السوق. وتتميز بوجود عدد قليل من المنتجات مما يساعد هذه المنظمات على التأثير في السوق.

### 4- المنافسة الاحتكارية

كان التحليل الاقتصادي في بداية القرن 19، يركز على بعدين: المنافسة التامة من جهة والاحتكار من جهة أخرى. وفي بداية سنة 1930 ظهرت نظرية المنافسة الاحتكارية على يد الاقتصادي الأمريكي Edward Chamberlin.<sup>2</sup> وتقوم نظرية المنافسة الاحتكارية على المزوجة بين النظريتين السابقتين مع التعديل فيهما حيث أخذت من نظرية المنافسة التامة فكرة وجود تنافس فعلي داخل السوق، وذلك لوجود بائعين كثر يستحيل أن يتفرد واحد منهم في التأثير المطلق، لكن هذا الموقف سيتم تعديله بالأخذ بنظرية الاحتكار من حيث أن هؤلاء البائعين على الرغم من تعددهم فهم مختلفون، لأن كل واحد منهم يختص بمنتج معين. والمنتج يختلف عن شبيهه اختلافاً يجعل المنتج العارض يتمتع بإحتكار جزئي بمعنى أن المنتج في وضعية المنافسة الاحتكارية.<sup>3</sup> وعليه، تعتبر المنافسة الاحتكارية الأقرب إلى الواقع لذلك يطلق عليها أيضاً تسمية المنافسة الفعلية. وتسمى أحياناً بالمنافسة الناقصة أو المنافسة غير الكاملة. ويعد من أهم أشكال المنافسة في السوق، حيث يجمع بين خصائص المنافسة التامة والاحتكار التام.

<sup>1</sup> علي صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي، ديوان المطبوعات الجامعية، ص. 114.

<sup>2</sup> شهرزاد عبيدي، شهرزاد عبيدي، الانترنت والتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر-باتنة، 2016 / 2015 مرجع سابق، ص. 3.

<sup>3</sup> خالد طه عبد الكريم، الأمثلة الاقتصادية في أسواق المنافسة الاحتكارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، 2010، ص. 271.

## ثانياً، مفهوم التنافسية

يعتبر مفهوم التنافسية *Compétitivité* وكذا المنافسة *Concurrence* من المفاهيم الأكثر رواجاً، حيث يستعملان كمرادفات. إلا أن هناك اختلافاً وتبايناً فيما بينهما، وهذا ما تبرزه بعض الدراسات أن مفهوم التنافسية أوسع وأشمل من مفهوم التنافس، حيث أن التنافسية تدل على وجود ديناميكية بين المتنافسين. في حين أن المنافسة تدل على وجود ترتيب بين المنافسين، لكن هذا لا ينفي التداخل فيما بينهما، والذي نتج عنه ما يعرف بالميزة التنافسية *L'avantage concurrentiel*.<sup>1</sup>

ويعد مفهوم التنافسية من أهم المفاهيم، ولا بد من الإشارة إلى أنه من الناحية النظرية يمكن التمييز بين مدرستين رئيسيتين في تحديد مفهوم التنافسية هما مدرسة رجال الإدارة ومدرسة الاقتصاديين، مدرسة رجال الإدارة، ويعتبر مايكل بورتر من جامعة هارفارد رائد هذه المدرسة التي تركز على الجوانب المتعمقة بالتكلفة والإنتاجية، إذ تعتبر التنافسية سياسة وطنية يتم تعزيزها عبر زيادة الإنتاجية اعتماداً على الابتكار في الإنتاج بدلاً من الاعتماد على الميزة النسبية في امتلاك الموارد الطبيعية واليد العاملة الرخيصة والمناخ المناسب والموقع الجغرافي؛ مدرسة الاقتصاديين وترتكز على الرفاه الاقتصادي وترتبط بالنمو المستدام، ويعتبر الاقتصاد تنافسياً إذا كان قادراً على تحقيق النمو دون الإخلال بميزان المدفوعات. وبذلك، ينعكس هذا النمو على زيادة الرفاهية من خلال الاعتماد على رفع مستوى الإنتاجية وزيادة الإبداع، والتوجه نحو إنتاج السلع كثيفة رأس المال، والاستثمار في الدول ذات العمالة متدنية الأجر بالنسبة للعمليات الإنتاجية التي تتطلب كثافة كبيرة في اليد العاملة.<sup>2</sup> ويختلف مفهوم التنافسية حسب مستوى التحليل على مستوى المنظمة وعلى مستوى القطاع وعلى المستوى الوطني.

### 1- التنافسية على مستوى الدولة

يكثر ويشد الجدل عند التطرق لمفهوم التنافسية على مستوى الدولة، فالتنافسية الدولية في نظر Paul Krugman مجرد وسوسة لا أساس لها، والاهتمام بها سيقود لا محالة إلى حروب تجارية بين الدول وتبني سياسات تجارية أكثر حمائية، بينما يعتقد Porter أن الدول تتنافس فيما بينها من خلال أنشطتها الصناعية، ليصب اهتماماته على كيفية بناء صناعات تنافسية، في حين يذهب مختصون آخرون وهيئات

<sup>1</sup> - سليمة غدير احمد، سلمى كحلي عائشة، دور الأداء البيئي في رفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة، 22 و23 نوفمبر 2011، ص. 713.

<sup>2</sup> - التنافسية في الفكر الاقتصادي، اعداد المرصد الوطني للتنافسية، تموز 2011، مصر، ص 3.

دولية مهتمة بهذا الشأن إلى القول بأن هذا التنافس واقع بين الدول، وهو ليس سلبيا بالضرورة، إذ لا وجود لخاسر وربح في هذه المنافسة كما هو الحال على المستوى الجزئي.<sup>1</sup>

وبدأ الاهتمام بمفهوم القدرة التنافسية وتطبيقه على مستوى الدولة في أوائل الثمانينات نتيجة العجز في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية، وتزايد مديونيتها الخارجية وارتفاع حدة المنافسة الأجنبية في الأسواق الأمريكية،<sup>2</sup> ثم ظهر المفهوم بشكل جلي في بداية التسعينيات أثر انهيار الكتلة الشيوعية وظهور النظام الاقتصادي العالمي الجديد الذي أفرز العولمة للتأكيد على التوجه نحو الاعتماد على قوى السوق.<sup>3</sup> ونجد أن مفهوم التنافسية على مستوى الدولة امتاز باهتمام المنظمات والهيئات الاقتصادية المعنية بإدارة الأعمال الدولية، وكذلك باهتمام الكاتب والاقتصاديين وتحليلها. وعليه، تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم التنافسية على مستوى الدولة. وسيتم التطرق إليها كما يلي:

تعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) على أنها "الدرجة التي يستطيع بلد ما، في ظل أسواق حرة وعادلة، إنتاج منتجات وخدمات تتجح في اختيار الاسواق الدولية، وفي الوقت نفسه المحافظة على توسيع المداخل الحقيقية لمواطنيها في المدى الطويل".<sup>4</sup> وتعرفه OECD في وثيقة أخرى التنافسية الدولية بأنها "القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه اختبار المزاحمة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي".<sup>5</sup>

كما تعرف "بقدرة البلد على زيادة حصته في السوق من الصادرات، أو تحقيق معدل نمو مرتفع ومستمر"،<sup>6</sup> وفقا لهذا التعريف تتعكس التنافسية في قدرة الدولة على زيادة حصتها في السوق الدولية وبشكل مستمر، أو من خلال قدرتها على تحقيق نمو مستدام. وهذا ورد كذلك في تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي بأنها "العوامل التي تمكن الاقتصاديات الوطنية من تحقيق النمو الاقتصادي المستدام والازدهار بعيد المدى".<sup>7</sup> وعليه التعاريف السابقة تعرف القدرة التنافسية، على أنها القدرة على اختراق

1- مدياني محمد، طحاوي فاطمة الزهراء، تحليل وقياس القدرة التنافسية الدولية دراسة مقارنة بين الدول: (الجزائر - السعودية - ماليزيا) ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس عشر للأعمال:الاستدامة والتنافسية في الأعمال، افريل 18-20 2016، ص. 3.

2- يسرى فاروق داود، وسيم وجيه الكسان، قياس الميزة التنافسية للسلع البيئية في التجارة الدولية دراسة مقارنة، المؤتمر العربي السادس وأثرها على التنمية المستدامة ، شرم الشيخ- مصر، 2007، ص. 74.

3- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، مرجع سابق، ص. 61.

4- زغدار احمد، المنافسة والتنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جريب للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، ص. 25.

5- عيسى محمد الغزالي، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية، العدد 24، 2003، ص. 5.

6- علال بن ثابت، متى يصبح الاقتصاد الجزائري تنافسي؟ دراسة في سياسات تحسين القدرة التنافسية في ظل اتفاق الشراكة، الملتقى الدولي حول: آثار وانعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري وعلى منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يومي 13-14 نوفمبر 2006، جامعة لغواط-الجزائر، ص. 3.

7- مصطفى احمد حمدان رضوان، التنافسية كألية من الليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، القاهرة- مصر، 2011، ص. 27.

أسواق غير الأسواق الوطنية يعني دخول الأسواق الدولية بإنتاج سلع وخدمات تزيد عن حاجاته ومن نوعية جيدة تستطيع تسويقها في السوق العالمية. ولكن بعض الاقتصاديين انتقدوا مفهوم التنافسية المستند إلى شرط النجاح في الأسواق العالمية ومنه الاقتصادي الأمريكي Krugman.P في مقالته الشهيرة "التنافسية: الفكرة الخطيرة" حيث هاجم هذا المفهوم وقد أعتبر أن مفهوم التنافسية ظهر لتغطية صعوبات اقتصادية، فالعنصر المهم والحاكم لحل المشكلة الاقتصادية يكمن في تنشيط العوامل الداخلية المحلية للدولة وخاصة فيما يتعلق برفع معدلات الإنتاجية.<sup>1</sup>

كما تعرف بأنها "القدرة على المحافظة على ميزان تجاري إيجابي"،<sup>2</sup> وفي هذا التعريف تم ربط تنافسية الدولة بأوضاع الميزان التجاري بالرغم أن هناك دول ليس لديها ميزان تجاري إيجابي لكن الدخل الفردي مرتفع فلا يجب الخلط بين التنافسية ومؤشرات قياسها. وهذا ما تأكده دراسة Prestowitz سنة 1994 على ضرورة عدم الخلط بين مفهوم التنافسية ومؤشرات قياسها، فتحقيق فائض بالميزان التجاري هو مؤشر من مؤشرات التنافسية وليس سببا أو تعريفا لها. وهذا ما ينطبق بدوره على استخدام تكلفة العمل النسبية وقيمة سعر الصرف الحقيقي.<sup>3</sup> أما Porter<sup>3</sup> يشير إلى أن تنافسية الدول مفهوم متعدد الجوانب، فقد تؤخذ على أنها ظاهرة كلية داخل الاقتصاد تتأثر ببعض المتغيرات مثل أسعار الصرف وأسعار الفائدة وعجز الموازنة العامة للدولة أو تعتمد على ملكية الموارد الطبيعية بوفرة أو أنها دالة عكسية في تكلفة العمل، كما أن الميزة التنافسية قد ترجع إلى اختلاف ممارسات الإدارة أو أنها التوازن الموجب للميزان التجاري أو القدرة على خلق الوظائف.<sup>4</sup>

وقد عرف معهد التنافسية الدولية، التنافسية على صعيد الدولة بأنها "تتعلق التنافسية الوطنية بالأداء الحالي والكامن للأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالتنافس مع الدول الأخرى". ووضع لهذا التعريف مجالا يتناول الأنشطة التصديرية والواردات والاستثمار الأجنبي المباشر.<sup>5</sup>

ويعرف تقرير المنافسة العالمية تنافسية البلد بأنها: القدرة على تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة في دخل الفرد الحقيقي مقاسا بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي. وهكذا فإن هذا المفهوم يعكس الصفات الهيكلية لكل اقتصاد وطني.<sup>6</sup> وهذا التعريف اهتم أكثر بتحسين المعيشة والدخل للفرد وهذا ما تطرق إليه المجلس الأوروبي ببرشلونة في تعريف، حيث عرف المجلس الأوروبي في اجتماعه ببرشلونة

1- Krugman, Paul, Competitiveness : A Dangerous Obsession, Foreign Affairs, Vol. 73, No. 2 ,1994, p. 42.

2- Abdallah Alaoui, La compétitivité internationale : stratégies pour les entreprises françaises, France, 2005, P. 41.

3- سامية لحو، مرجع سابق، ص. 62.

4- Michale Porter, the competitive advantages of Nations, the free press, p. 3-6.

5- مصطفى احمد حمدان رضوان، التنافسية كآلية من اليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، القاهرة- مصر، 2011، ص. 28.

6- زغدار احمد، مرجع سابق، ص. 25.

سنة 2000 تنافسية الأمة على أنها "القدرة على التحسين الدائم لمستوى المعيشة لمواطنيها وتوفير مستوى تشغيل عالي وتماسك اجتماعي، وهي تغطي مجال واسع وتشمل مجمل السياسات الاقتصادية"<sup>1</sup>.

وعرفت Laura D'andrea Tysan التنافسية الدولية على أنها "قدرة دولة ما على إنتاج سلع وخدمات تلبي احتياجات الأسواق العالمية وتساعد في ذات الوقت على تحقيق ارتفاع في متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي لرعايا الدول المعنية، والعمل على الحفاظ عليه واستمرارية هذا الارتفاع"<sup>2</sup>.

وعرفها McFetridge 1995 على أنها بعض التدابير التي تحسن أداء الدولة التجاري مما ينعكس إيجابيا على الحساب الجاري و/أو التي تؤدي إلى تحول ملحوظ في تكوين الصادرات نحو قيمة مضافة أعلى أو تقنية تؤدي إلى تحولا عالية<sup>3</sup>.

وأشار Porter إلى أربعة عوامل أساسية تؤثر على تنافسية الدول: (أ) الموارد الطبيعية والبنية التحتية والإدارية للدولة، (ب) طبيعة الطلب الداخلي على منتجات القطاع الصناعي وخدماته، (ج) وجود صناعات وخدمات مكملة ومدى تنافسيتهم محليا وعالميا، (د) الظروف التي تؤثر على إنشاء وتنظيم وإدارة المنظمات في الدولة ومدى قوة المنافسة الدولية التي تواجهها هذه المنظمات والتي تؤثر على استراتيجيتها للتعامل مع هذه الظروف<sup>4</sup>.

وأخيرا، فإن التعاريف التي تناولت مفهوم التنافسية على مستوى الدولة تتمحور حول ثلاثة نقاط أساسية، حيث المجموعة الأولى من التعاريف تتمثل في التعاريف التي تركز على أوضاع التجارة الخارجية للدول فقط؛ أما المجموعة الثانية فتأخذ بعين الاعتبار فقط مستويات المعيشة، وتتركز على أن التنافسية تعكس تحقيق الدولة لمستويات معيشة مرتفعة للأفراد والمجتمع؛ وأخيرا المجموعة الثالثة تأخذ بعين الاعتبار كل من أوضاع التجارة الخارجية ومستوى المعيشة، بمعنى تعكس قدرة الدولة على تحقيق التوازن في الميزان التجاري، بالإضافة إلى قدرتها على تحسين مستويات المعيشة لأفرادها<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - ظافر محمد حمود، القدرة التنافسية للمنتجات القطنية السورية في إطار تحرير التجارة الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد جامعة دمشق - سوريا، 2015، ص. 6.

<sup>2</sup> - نسرين بركات وعادل العلي، مفهوم التنافسية والتجارب الناجحة في النفاذ إلى الأسواق، المعهد العربي للتخطيط، الأردن، ص. 7-9.

<sup>3</sup> - لبنى علي آل خليفة، التنافسية الدولية ومؤشرات قياسها: دراسة حالة مملكة البحرين، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، مجلد 28، عدد 1، 2014، ص. 76.

<sup>4</sup> - مرجع نفسه، ص. 82.

<sup>5</sup> - محمد زيدان، بريش عبد القادر، دور الحكومات في تدعيم التنافسية - حالة الجزائر -، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 8-9 مارس 2005، ص. 15-16.

## 2- التنافسية على مستوى القطاع

تعرف التنافسية على مستوى القطاع على أنها "قدرة منظمات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية"<sup>1</sup>. يمكن القول أن هذا التعريف اقتصر على جانب واحد وهو الصناعة وأهمل القطاعات الأخرى كقطاع الخدمات والزراعة... إلخ.

وفي تعريف آخر للتنافسية على مستوى القطاع فهي تعني تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة، وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج، إضافة إلى مقاييس متعلقة بجودة المنتجات على مستوى الصناعة.<sup>2</sup> كما يمكن تعريفها على أنها قدرة قطاع من القطاعات الاقتصادية على استغلال عوامله الإنتاجية في المدى الطويل.<sup>3</sup>

وتعرف كذلك أنها قدرة المنظمات في قطاع صناعي معين في الدولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية.<sup>4</sup> وتعتبر الصناعة ذات قدرة تنافسية من وجهة نظر بورتر "إذا استطاعت الحفاظ على استمرارية متحصلاتها عبر الزمن أو زيادة حصتها السوقية ومتحصلاتها بشكل قابل للاستمرار".<sup>5</sup> ويكون القطاع تنافسيا إذا لديه إمكانية مواجهة بقية القطاعات المشابهة له في السوق، وإنتاجية عوامله المختلفة أعلى أو مساوية على الأقل للمنافسين في نفس القطاع أو المشابهة من منتجات القطاع. مما يجعل منتجاته أحسن أو مساوية لتكلفة المنافسين.

وتكون القطاعات متميزة في المنافسة محليا وعالميا، عندما تتشكل المنظمات الداعمة والمرتبطة بها لتكون عنقودا\* صناعيا متكاملًا تتعاون فيه المنظمات لتحقيق الربحية من خلال خلق وسط من المنافسة التي تؤدي إلى رفع الإنتاجية. وتكمن خصوصية هذه التجمعات (العناقيد) بإيجاد موردين محليين

1- فارس مسدور، كمال رزيق، مفهوم التنافسية، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسة الاقتصادية وتحولات المحيط المنعقد، جامعة بسكرة، الجزائر، 30، 29 أكتوبر 2002، ص. 1.

2- يسرى فاروق داود، وسيم وجيه الكسان، قياس الميزة التنافسية للسلع البيئية في التجارة الدولية دراسة مقارنة، بحوث وأوراق عمل المؤتمر العربي السادس واثرها على التنمية المستدامة، شرم الشيخ- مصر، 2007، ص. 72-73.

3- زغدار احمد، مرجع سابق، ص. 26.

4- مرجع نفسه، ص. 26.

5- يسرى فاروق داود، وسيم وجيه الكسان، مرجع سابق، ص. 72-73.

\* فالعنقود عبارة عن سلسلة مترابطة من الصناعات ذات العلاقة سواء من حيث مدخلات الإنتاج أو التكنولوجيا المستخدمة أو المستهلكين أو قنوات التوزيع أو حتى المهارات المطلوبة. ويرتبط هذا المفهوم بالتعاون والتنسيق بين عناصر السلسلة المختلفة في مقابل النظرة التقليدية للصناعة، والمتمثلة بالقطاع الذي يشمل جميع الصناعات ذات الإنتاج النهائي المشابه، والمرتبطة غالبا بالتردد في التنسيق والتعامل بين المتنافسين والمطالبة غالبا بالدعم والحماية الحكومية. لمعلومات أكثر أنظر المرجع: مصطفى احمد حمدان رضوان، التنافسية كألية من البيات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، القاهرة- مصر، 2011، ص. 25.

لمدخلات الإنتاج وبتكلفة أقل نسبيا من استيرادها مما يؤثر إيجابا على منافسة الصناعة في السوق المحلية والعالمية. وكلما اتجهت الصناعات الداعمة والمرتبطة إلى إنتاج أجزاء محددة ومتخصصة من مدخلات الإنتاج، كلما كان لها دور أكبر في مساعدة الصناعة الرئيسية على التطور والمنافسة عالميا.<sup>1</sup> وتقاس التنافسية الصناعية من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج إضافة إلى مقاييس متعلقة بالكلفة والجودة للمنتجات على مستوى الصناعة.<sup>2</sup>

### 3- التنافسية على المستوى المنظمة

إن كل من مفهوم التنافسية على مستوى الدولة والتنافسية على مستوى القطاع لم يلق اهتماما كبيرا بالدراسة والتحليل في الأدبيات المعاصرة، وعلى العكس من ذلك فإن مفهوم تنافسية المنظمة كان ولازال محور اهتمام العديد من الدراسات خصوصا بعد ظهور كتابات Porter في الثمانينات.

وتعرف التنافسية على صعيد المنظمة بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المنظمة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل، رأس المال، والتكنولوجية).<sup>3</sup>

كما تعرف بأنها "قدرة تميز المنظمة على المنافسين في الجودة والسعر وتوقيت التسليم أو الخدمات ما قبل أو بعد البيع وفي الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل".<sup>4</sup> وتعرف كذلك على أنها "القدرة على إنتاج المنتجات والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب والوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنظمات الأخرى".<sup>5</sup> من التعاريف السابقة نجد أنها تهتم بقيمة المنتج الذي تقدمه المنظمة للسوق المحلي أو الدولي.

ويرى Ahmed Bounfour أن التنافسية تقاس بقدرة المنظمة على تحقيق حصة سوقية أكبر نسبيا من منافسيها.<sup>6</sup> وكذلك يقصد بها "الجهود، الإجراءات، الابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية، التسويقية، الإنتاجية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر

<sup>1</sup>- مصطفى احمد حمدان رضوان، مرجع سابق. 25.

<sup>2</sup> - دراجي كريمو، حاضرات الأعمال كآلية لترقية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، 2015، ص. 178.

<sup>3</sup>- يسرى فاروق داود، وسيم وجيه الكسان، مرجع سابق، ص. 72-73.

<sup>4</sup>- أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرين (مدخل إنتاجي)، دار النشر، مصر، 2003، ص. 1.

<sup>5</sup>- كمال رزيق، فارس مسدور، مفهوم التنافسية، الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة بسكرة، 29-30 أكتوبر، 2002، ص. 105.

<sup>6</sup>-Ahmed Bounfour, le management des ressources immatérielles, Dunod, Paris, 1998, p. 217.

اتساعا في الأسواق التي تهتم بها"<sup>1</sup>. كما يعرفها فريد النجار بأنها "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد"<sup>2</sup>.

وعليه، تعد التنافسية على مستوى المنظمة هي قدرة المنظمة على تلبية حاجات ورغبات المستهلك بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة وبأسعار مناسبة تمكنها من تحقيق أعلى ربح والحصول على أكبر حصة سوقية، أي المنظمة تعتبر تنافسية أو قادرة على المنافسة إذا استطاعت امتلاك حصة سوقية معتبرة مقارنة بمنافسيها.

وأخيرا، العلاقة ما بين التنافسية على المستويات الثلاثة، المنظمة، القطاع والدولة هي علاقة تكاملية حيث لا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية دون وجود منظمات ذات قدرة تنافسية قادرة على قيادة القطاع لاكتساب مقدر تنافسية على الصعيد الدولي، وبالتالي الوصول إلى مستوى معيشة أفضل على مستوى الدولة.

### المبحث الثاني: الميزة التنافسية

تسعى المنظمات إلى البقاء في السوق والاستمرارية في مجال عملها، لكن هذا لا يتحقق بسهولة، بل تتعرض إلى منافسة شديدة وقوية. ومن أجل تجنب ذلك وتحقيق أهدافها، فإنه يستوجب عليها أن تمتلك ميزة تنافسية للانفراد عن غيرها من المنظمات الأخرى. ولذلك مفهوم الميزة التنافسية شكل ثورة حقيقية في إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعلمي، وللتعرف على الميزة التنافسية سيتم عرض تطورها من ميزة مطلقة إلى ميزة نسبية وصولا للميزة التنافسية. وبعض تعاريف الميزة التنافسية التي تقدم وجهات نظر لأصحاب الاختصاص.

### أولا، من الميزة المطلقة إلى الميزة التنافسية

استعرض آدم سميث عام 1776 في كتابه "طبيعة وأسباب ثروة الأمم" نظرية الميزة المطلقة، وتطرق إلى فوائد تحرير التجارة، وما نتيجته للبلد الاستفادة من مزايا تقسيم العمل وتخصص بالميزات المطلقة التي تتمتع بها. كما بين أن خلق الثروة في الاقتصاد يعتمد على قدرة الدولة على توفير السلع والخدمات لمواطنيها بشكل أكبر من احتياجاتها الذهبية، وتؤدي زيادة الصادرات وتقليل المستوردات إلى الحصول على المزيد من احتياجاتها الذهبية. وعلى الرغم من أن الاستفادة من الميزة المطلقة عن طريق تحرير التجارة قد لا يعود بالنفع على البلدين معا، فإن الميزة النسبية تركز على تبادل المنافع الممكنة لكلا البلدين بأن واحد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب، القاهرة-مصر، 2001، ص. 101.

<sup>2</sup> - فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص. 11.

<sup>3</sup> - المرصد الوطني للتنافسية، مرجع سابق، ص. 10-11.

وتشير هذه النظرية إلى قدرة الاقتصاد على إنتاج أكبر كمية من المنتجات، باستخدام كمية محددة ومتماثلة من الموارد المتاحة مقارنة مع الاقتصاديات الأخرى، أي أن كل دولة تخصص في إنتاج السلعة التي تتميز بمزايا مطلقة في إنتاجها، وتبادل فائض الإنتاج عن حاجات الإستهلاك مع دولة أخرى.<sup>1</sup>

بالرغم ما قدمه مفهوم الميزة المطلقة عرف عدة انتقادات أدت إلى التفكير والبحث عن مفهوم جديد أكثر دقة يمكن من خلاله تفسير المبادلات التجارية الدولية ومن بينهم D.Ricardo الذي توصل إلى مفهوم الميزة النسبية الذي ساهم في تطوير ملحوظ لتفسير وفهم المبادلات التجارية وأثارها الإيجابية على الاقتصاد الدولي.

وجاءت نظرية "الميزة النسبية competitive advantage"، لتجيب على سؤال "هل ستخرج هذه البلدان من التجارة الخارجية في حال عدم امتلاكها لميزة مطلقة أو العكس؟". ويرى Ricardo أن الدول إذا أرادت تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، فما عليها سوى الاعتماد على "الميزة النسبية"، كما يفرض أن كل دولة لديها ميزة نسبية تتميز بها عن غيرها.<sup>2</sup>

وتعتمد المزايا النسبية على ما تتمتع به الدولة من موارد طبيعية وبشرية متوفرة، ويد عامله رخيصة، إضافة إلى المناخ المناسب، والموقع الجغرافي المتميز، وغيرها من العوامل التي تسمح للدولة من إنتاج منتجات بأقل تكلفة في الأسواق العالمية. أي قدرة الاقتصاد على إنتاج منتج ما بتكلفة أقل من اقتصاد آخر باستخدام الموارد المتاحة. وتعتمد الميزة النسبية على التميز الداخلي في صناعة كل بلد، حيث يكون كل بلد أكثر تفوقاً في منتج ما قياساً إلى المنتجات الأخرى.

لذلك يقترح أن تخصص كل دولة في إنتاج السلع التي تمتلك فيها ميزة نسبية أعلى من الدول الأخرى. فالهند مثلاً يمكن أن تخصص في إنتاج الشاي، والبرازيل في إنتاج القهوة، واليابان في الحاسبات، وبريطانيا بصناعة السيارات، ثم تقوم كل دولة بمقايضة الدولة الأخرى. وبذلك تتحقق الميزة النسبية والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.<sup>3</sup>

وقد عرف ريكاردو الميزة النسبية على أنها حاصل قسمة النفقة المطلقة لسلعة ما في البلد الأول على النفقة المطلقة للسلعة نفسها في البلد الآخر، وبذلك، تختلف هذه النسب من بلد إلى آخر، كما يمكن للبلد التي لا تمتلك ميزة مطلقة بالمشاركة في التجارة الدولية إذا تخصصت في إنتاج السلع ذات الميزة النسبية المرتفعة لديها أكثر من غيرها.<sup>4</sup>

1- Virtual Zambia, The Principle of Comparative and Absolute Advantage, Theories, 2009, p. 22.

2- المرصد الوطني للتنافسية، مرجع سابق، ص. 11.

3 - Ralph Byrns. "Comparative Advantage and Absolute Advantage". 2011,p35

4- المرصد الوطني للتنافسية، مرجع سابق، ص. 11.

ولقد افترضت النظرية الكلاسيكية الحديثة أن التجارة تنشأ بين الدول مع اختلاف توافر عناصر الإنتاج والتطور التكنولوجي. غير أن هذه النظرية لم تستطع تفسير استمرار التجارة بين الاقتصادات المتماثلة في الهياكل الإنتاجية وتوافر عناصر الإنتاج، مثل ارتفاع معدل نمو التجارة بين الدول الصناعية في أعقاب الحرب العالمية الثانية، خاصة وأن الدول الصناعية تعتبر شبه مماثلة في الهياكل الإنتاجية وتوافر عناصر الإنتاج بكل منها. ولهذا فقد حاولت نظرية التجارة الحديثة تفسير ما يسمى بالتجارة البينية بين الدول الصناعية والتركيز على الاقتصادات ذات الحجم الكبير، واختلاف المنتج والمنافسة غير الكاملة. وقد انتهت هذه النظرية إلى أن العوائد الكبيرة والمتزايدة تعتبر حافزاً للتخصص في إنتاج سلعة أو منتجات معينة، يتمتع الاقتصاد في إنتاجها بميزة نسبية والتي تؤدي في النهاية إلى حدوث التجارة بين الاقتصادات حتى لو كان اختلاف الميزة النسبية بين تلك الاقتصادات طفيفاً.<sup>1</sup> وعليه، ظهرت الميزة التنافسية لتفسر هذا الاختلاف والذي سنتطرق إليه بإيجاز في العنصر الموالي.

### ثانياً، مفهوم الميزة التنافسية

شغل مفهوم الميزة التنافسية حيزاً ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال، إذ تمثل الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الهام الذي يساعد في اقتناص الفرص، ويقدم فرصة جوهرية وحقيقية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها.<sup>2</sup> ويمثل امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى المنظمات لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة.<sup>3</sup>

ويعود الفضل في وضع مفهوم الميزة التنافسية لـ Chamberlain 1939 أولاً ثم جاء بعده Salznick 1959 الذي ربط ما بين الميزة التنافسية والقدرة. وبعد هذين الكاتبين جاء كل من Hoover و Schindler عرفاً مفهوم الميزة التنافسية على أنها الوضع الفريد الذي تطوره المنظمة في مواجهة منافسيها من خلال الاستعمال الخاص للموارد المختلفة المتاحة بالشكل الذي يضمن مواجهة هؤلاء المنافسين. ثم جاء Porter بفكرة مفادها أن الميزة التنافسية لا تخص الدولة وإنما تخص المنظمة. وفي هذا الإطار كتب يقول: الميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع منظمة ما أن تخلقها لزيائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمد اسماعيل، جمال قاسم، تنافسية الصادرات السلعية في الدول العربية، صندوق النقد العربي، 2012، ص. 3.

<sup>2</sup> - Gould Marie, Sustainable Competitive Advantage, Research Straters Business, 2008, p. 4.

<sup>3</sup> - علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص. 141.

<sup>4</sup> - زغدار احمد، مرجع سابق، ص. 27.

وعرفها أيضا Fakey على أنها "أي شيء يمكن أن يميز المنظمة أو منتجاتها إيجابيا قياسا بالمنافسين ومن وجهة نظر المستهلك"<sup>1</sup>. وبين كل Mahan & Macmillan من أن الميزة التنافسية هي خاصة أو مجموعة خصائص أو عنصر تفوق للمنظمة تتفرد به، وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبيا نتيجة صعوبة محاكاتها، وتحقق تلك الفترة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات للزبائن.<sup>2</sup> كما عرفها Brown على أنها مجموعة من خصائص تمثل أداة داعمة للمنافسة داخل السوق المستهدفة ومدعمة للمنظمة.<sup>3</sup> ومما سبق يلاحظ أن هذه التعاريف تهتم فقط بالخصائص التي تتميز بها المنظمة.

وعرفها Johnson & Scholes أن الميزة التنافسية تشمل على عاملين هما قدرة التفوق على المنافسين والتميز في جذب المستهلكين. ويتم التفوق على المنافسين من خلال الجودة، السعر وقت التسليم، خدمة ما بعد البيع والابتكار والميزة على التغير بسرعة، أما التميز في جذب المستهلكين فتتم من خلال تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل يزيد من درجة رضائهم، ويخلق فرصة للنمو والربحية والاستمرارية داخل السوق.<sup>4</sup> وعرفها tampo & macmalland هي وسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين.<sup>5</sup>

وتعرف أيضا على أنها "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط" كما تعرف الميزة التنافسية على أنها "الميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس"<sup>6</sup> ويشير هذان التعريفان على أن الميزة التنافسية تنحصر في قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجية التي تمكنها من الحصول على مركز تنافسي أفضل مقارنة بمنافسيها الذين يعلمون في النشاط نفسه.

وتعرف كذلك على أنها "إضافة قيمة للمستهلكين من خلال الكفاءة في العملية الإنتاجية، أو من خلال عرض منتجات متميزة مقارنة بالمنافسين."<sup>7</sup> وتعرف بأنها "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح

1- Low Swee Foon, Praveen Balakrishnan Nair, Revisiting the Concept of Sustainable Competitive Advantage: Perceptions of Managers in Malaysian MNCs, International Journal of Business and Accountancy, Vol. 1, No. 1, 2010, p. 78.

2- Macmillan. H, Mahan. T, Strategic Management, Oxford University Published, USA, 2001, p. 81.

3- Brown Lie D, The marketing Audit: AMetrology and Explanation, Marketing Intelligence and Planning, 1996, Vol. 11, No. 10, p. 640.

4- غالب محمد البستنجي، اثر كفاءة نظم المعلومات في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد 9، 2011، ص. 11.

5- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص. 204.

6- برحومة عبد الحميد، شريف مراد، الجودة الشاملة ومواصفات الايزو كأداة لتفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 3، 2008، ص. 23.

7- M. Porter , L'Avantage Concurrentiel: comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Ed. Dunod, Paris, 2003, p. 08.

للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للمستهلكين، تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر المستهلكين الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون<sup>1</sup>. وعرفت كذلك "أية ميزة متحققة من قبل المنظمة هي أعلى مما يقدمه المنافسون إلى مستهلكين و لها قيمة. و قد يكون ذلك التمايز من خلال الاسعار أو الخدمة المضافة"<sup>2</sup>. لذلك يعد بورتر في نموذجة الاستراتيجي أن الجودة والاستجابة للزبون هما أهم ركنين من أركان بناء الميزات التنافسية فضلاً عن التحديث والكفاءة في الأداء<sup>3</sup>.

ومن خلال ما سبق وجد أن هناك وجهات نظر متعددة ومتشابهة فهناك من يهتم باستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية وهناك من يهتم بعنصر أو خاصية تميز المنتج أو المنظمات عن منافسيها كل ذلك لتحقيق موقع فريد تطوره المنظمة مقابل منافسيها.

وللميزة التنافسية عدة أنواع، حيث حدد porter نوعين أساسيين للميزة التنافسية هما الميزة الناتجة من السيطرة على التكاليف أو الميزة الناتجة من التمايز والاختلاف عن المنافسين<sup>4</sup>. ويقصد بميزة التكلفة الأقل **L'avantage par les coûts** قدرة المنظمة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المنظمات المنافسة. وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر؛ أما **تمييز المنتج Differentiation** يقصد بها قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع). ولذلك يكون من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المنظمة لتحقيق جوانب التميز<sup>5</sup>. أما Wiseman يقسم الميزة التنافسية إلى أربعة أنواع وهي **ميزة التمييز**، تميز منتج المنظمة عن المنافسين. وذلك من خلال إضافة خصائص فريدة للمنتج، مما يعطيه جاذبية تنافسية في السوق؛ **ميزة التكلفة**، وهي لا تعني أن تقدم منتج بأقل مستويات التكلفة، وإنما أن تكون بتكلفة ذات علاقة بالنوعية، مما يجعل المنتج جذاب في السوق لكي يعطي عائداً مقبولاً على الاستثمار ويمكن تحقيق ثلاثة أنواع مختلفة من ميزة التكلفة، من خلال تكلفة متغيرة أقل، أو تحقيق مستوى أقل من نفقات التسويق، أو تحقيق مستوى من النفقات التشغيلية والنفقات الإدارية، وكل واحدة من هذه الأنواع يمكن أن تكون ميزة تنافسية؛ **ميزة النمو**، تحقيق النمو من خلال التوسع بالحجم أو التوسع الجغرافي، أي توسيع

1- كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، 2017، ص. 427.

2- Ehmke Cole, Strategies for competitive advantage ,Western Center for Risk and Management Education, University of Wyoming, 2011, p. 18.

3- سليم إبراهيم الحسني، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم: دراسة مسحية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25 العدد02، ص.287-288.

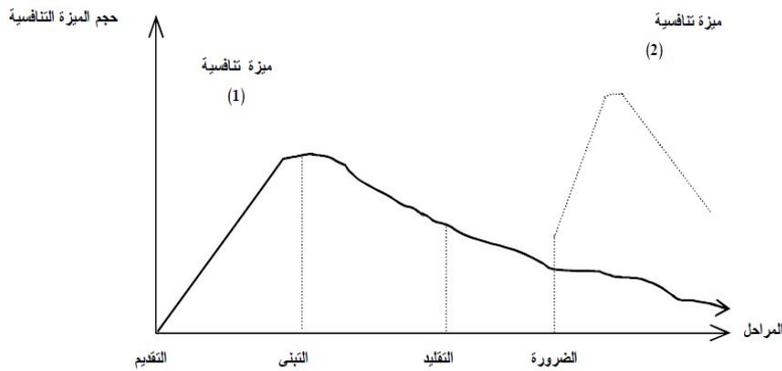
4- الهام فخري طلمية، مرجع سابق، ص. 95.

5- سامية لحول، مرجع سابق، ص. 71.

الرقعة الجغرافية التي تطرح فيها المنظمة منتجاتها، مما ينعكس على حصتها السوقية بالنمو والذي يعد أحد عوامل التفوق التنافسي؛ **ميزة التحالف**، وهي تحالفات تكون بين منطمتين أو أكثر من أجل تحقيق استراتيجية محددة، وهي أيضا ترتيبات تنظيمية وسياسات عملية تسمح للمنظمات المتحالفة أن تتشارك في السلطة والتعاقد والمعرفة. وتعد التحالفات جزءا مهما للغاية من المعادلة الاستراتيجية.<sup>1</sup> وللميزة التنافسية دورة حياة مثلها مثل المنتج كما مبينة في الشكل الموالي.

### الشكل (3-1)

#### دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، بيروت-لبنان، ص. 86.

وهذه المراحل متمثلة في: مرحلة التقديم التي تعد أطول المراحل بالنسبة للمنظمة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المالي والمادي، وتعرف عندها الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشارا أكثر فأكثر من خلال الأدوات التسويقية وخاصة الترويج؛ ثم تأتي مرحلة التبني، حيث تعرف الميزة التنافسية هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار بإعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها؛ ثم مرحلة التقليد، حيث يتراجع حجم الميزة ويتجه شيئا فشيئا نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المنظمة وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليها؛ وأخيرا تظهر مرحلة الضرورة أين تكون فيها ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية تحقق لها قيمة أكبر للعميل، وإذا لم تتمكن المنظمة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها ستفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ثلاثية نوة، زوايدية أفراح، إدارة الموارد البشرية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية بالمنظمة، مجلة رماح للبحوث والدراسات، عدد 07، 2011، ص. 60.

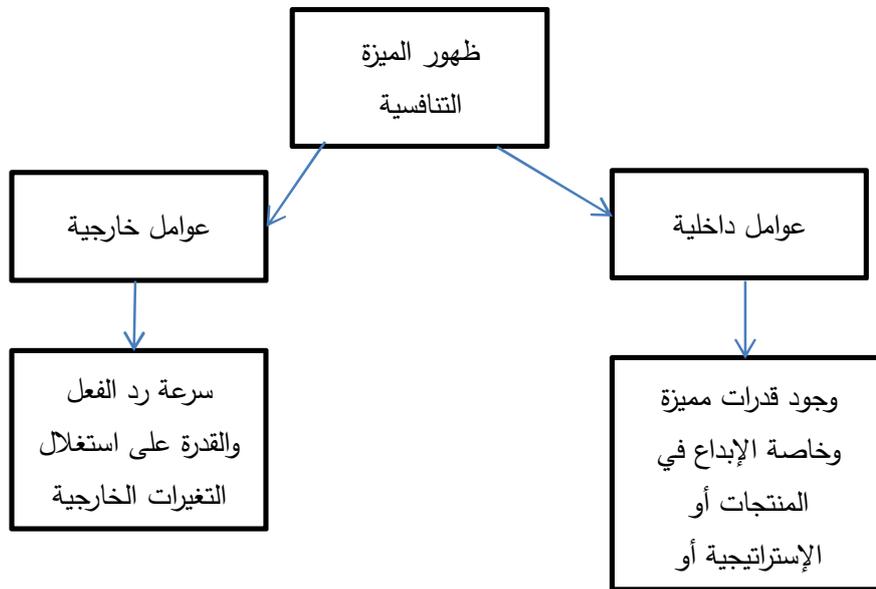
<sup>2</sup> - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، بيروت-لبنان، 1996، ص. 85.

### ثالثاً، مصادر الميزة التنافسية

تتبع الميزة التنافسية في الأساس من داخل المنظمة، كونها هي التي تعمل على خلق وابتكار الميزة التنافسية، ويتطلب تحقيق الميزة التنافسية الربط بين القدرات الداخلية للمنظمة وبين بيئتها الخارجية. وعليه، فإن مصادر الميزة التنافسية هي داخلية Internal وتمثل في قدرات المنظمة ومواردها، وخارجية External وتمثل بالبيئة العامة وهي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل (2-3)

#### مصادر الميزة التنافسية



المصدر: عطية صلاح سلطان، تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي، ورقة عمل منعقدة في القاهرة، يونيو 2007.

### 1- المصادر الخارجية

يدخل ضمن المصادر الخارجية كل من البيئة العامة Public Environment وبيئة المهمة (الخاصة) Task Environment، حيث تتضمن مجموعة من العوامل التي تؤثر على المنظمة بصورة سلبية أو إيجابية، ومن المصادر الخارجية التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات ما يأتي:<sup>1</sup>

أ- التشريعات الحكومية: تساهم التشريعات الحكومية في تحقيق الميزة التنافسية لبعض المنظمات كالإعفاءات الضريبية التي يجري منحها لقطاع معين. وربما يحصل العكس فقد يؤدي التشريع الحكومي

<sup>1</sup> - حسن حميد عبد الله، دور نظم المعلومات الإدارية والإدارة المعرفية في بناء القدرة التنافسية للمنظمات الإنتاجية دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كليمنتس العالمية، العراق، ص. 147.

دورا في إضعاف الموقف التنافسي لبعض المنظمات من خلال مطالبتها بدفع رسوم معينه أو فرض غرامات على بعض الصناعات الملوثة للبيئة.

ب- **حجم المنافسة في الصناعة:** إن زيادة حجم المنافسة يدفع بالمنظمة إلى الاهتمام بالتخطيط الإستراتيجي لعملياتها وأنشطتها، ومنها الأنشطة التسويقية بهدف الوقوف بوجه المنافسين والتميز عليهم من خلال امتلاك خصائص غير متوفرة لدى المنافسين، مما يمكن المنظمة من تقديم منتجات ذات قيمة أعلى تسهم في خلق الميزة التنافسية للمنظمة.

ج- **التقدم التكنولوجي:** انعكست سرعة التطورات التكنولوجية وزيادة عدد الاختراعات بشكل مباشر على ظهور منتجات جديدة، وظهور بدائل للمواد الأولية المستخدمة، واعتماد أسلوب الإنتاج الواسع الذي يساهم بشكل كبير في تخفيض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة. وذلك أدى إلى رجحان كفة بعض المنظمات في تحقيق تنافسية على حساب بقية المنافسين.

د- **استراتيجية المنظمة في دخول السوق:** تلعب الاستراتيجية التي تتبعها المنظمات في دخول السوق دورا كبيرا في بناء الميزة التنافسية، فبعض المنظمات تتبع استراتيجية الدخول المبكر والخروج المبكر من السوق، لأجل تحقيق أكبر ما يمكن من الإيرادات مستغلة انفرادها في تقديم منتج معين. وتتسحب مبكرا حال قيام المنظمات المنافسة بتقليد ذلك المنتج؛ أو استراتيجية الدخول المتأخر والخروج المتأخر من السوق بهدف التخلص من نفقات الترويج، ثم تدخل السوق لتجني الثمار من خلال قيامها بأجراء تحويل وتطوير المنتج؛ أو تطبق إستراتيجية الدخول المبكر والخروج المتأخر إذا كانت تلك المنظمات تتمتع بقدرات مالية كبيرة. وتحصل من خلال قدرتها المالية على مزايا الحجم الكبير للإنتاج لخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة.

## 2- المصادر الداخلية

تقع المصادر الداخلية ضمن المنظمة وسيطرتها وإمكانية التحكم بها بغض النظر عن نوع المدخل المعتمد لبناء الميزة التنافسية للمنظمة، فإن الهدف الأساسي تكييف قدراتها وامكانياتها المتاحة في تقديم مخرجات ذات قيمة أكبر قياسا بما يقدمه المنافسون. وعليه، يمكننا القول بأن مصادر الداخلية تكمن في ما يلي:<sup>1</sup>

أ- **المدخلات:** وهي مجموعة العناصر التي تؤثر على ديمومة واستمرار المنظمة في عملها. والمتمثلة بالموجودات الرأسمالية والمالية والقدرات والموارد البشرية، وما يجعل هذه المدخلات ذات قوة وتوهل المنظمة لاكتساب ميزة تنافسية كقدرتها على خلق القيمة وبشكل أفضل من المنافسين. وأن تكون الموارد ذات قيمة نادرة وغير قابلة للإحلال ومكلفة اذا ما تم تقليدها.

<sup>1</sup> - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ص ص. 208-210.

ب- **العمليات:** تتمثل في الفعاليات والأنشطة التي تتم داخل المنظمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وسواء كانت منتجات أو خدمات وبها يحقق التفوق بالسوق التي تعمل به. وبذلك فإن الارتباط ما بين العمليات والميزة التنافسية ارتباط وثيق وقوي ولا جدوى من امتلاك المنظمة لمدخلات فقط لكي تحقق الميزة التنافسية، بل أنها تشترط وجود عمليات لتحويلها إلى مخرجات ذات قيمة لدى المستهلك.

### رابعاً، مؤشرات قياس تنافسية المنظمة

تتجسد تنافسية المنظمة من خلال العلاقة بالمستهلكين والمقارنة مع المنافسين. لذلك تتمثل المؤشرات الأكثر قياساً للتنافسية على مستوى المنظمة في التالي:

#### 1- الربحية

تمثل الربحية إحدى المؤشرات المستخدمة لقياس تنافسية المنظمة، فقدرتها المنظمة على تحقيق الأرباح واستمراريتها تمكنها من التنافس وبشكل قوي في الأسواق. وتعتمد في ذلك على إمكانية تقليص عنصر التكاليف. وذلك بالاعتماد على عوامل إنتاج منخفضة التكلفة، أو عن طريق الإنتاج بحجم كبير فيتم توزيع التكاليف على الوحدات المنتجة. ويمكن كذلك تحقيق الربحية من خلال فرض الأسعار العالية للمنتجات، بحيث يكون المستهلك على استعداد للدفع مما يسهم في تحقيق ربحية عالية للمنظمة.<sup>1</sup> ولكن المنظمة يمكن أن تكون تنافسية في سوق تتجه هي ذاتها نحو التراجع، وبذلك، فإن تنافسياتها الحالية لن تكون ضامنة لربحياتها المستقبلية. وإذا كانت ربحية المنظمة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المنظمة تتعلق بالقيمة السوقية له.<sup>2</sup> وبذلك، يمكن قياس تنافسية المنظمة بواسطة مؤشر توبن TOBIN'S والذي يمثل:

النسبة السوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصة بالمنظمة / تكلفة استبدال الأصول

فإذا كانت هذه النسبة أقل من 1 فإن المنظمة ليس تنافسياً والعكس.<sup>3</sup>

وتعتمد ربحية المنظمة المستقبلية على إنتاجيتها النسبية وتكلفة عوامل إنتاجها، وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة، وإنفاقها الحالي على البحث والتطوير أو براءات الاختراع التي تتحصل عليها، إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى.<sup>4</sup> فهي تساعد على الرقابة من خلال استخراج

1 - عيبر جميل ثابت أحمد، السياسات التسويقية للمنظمات اليمينية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات اليمينية في الأسواق الخارجية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا مدرسة العلوم الإدارية، جامعة الخرطوم- السودان، ص. 106.

2- عيسى محمد الغزالي، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية، العدد 24، ديسمبر 2003، السنة الثانية، ص. 11.

3- يوسف مسعدأوي، القدرات التنافسية ومؤشراته، المؤتمر العلمي الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، 08-09 مارس 2005، ص. 7.

4- عيبر جميل ثابت أحمد، مرجع سابق، ص. 106.

الانحرافات عن طريق المقارنة بما تحقق وما تم تقديره كما تساعد على اتخاذ القرارات، حيث يتم اتخاذ عدة قرارات على أساس الربحية، كالتخلي عن مشاريع ذات تكلفة عالية وربحية منخفضة وزيادة الاستثمار في المشاريع ذات الربحية المنخفضة والتي تقل فيها التكلفة.<sup>1</sup>

## 2- تكلفة الصنع

إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة الصنع للمنافسين تمثل مقياسا كافيا للتنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس مالم يكن ضعف التكلفة على حساب الربح المستقبلي للمنظمة. ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية.<sup>2</sup>

وللوصول إلى منتجات ذات سعر منخفض وجودة فائقة ووقت توريد قصير مناسب لطلب السوق، يتطلب وجود ارتباط كبير بين عوامل التصنيع. والمتمثلة في المواد الخام، المورد البشري والآلة المستخدمة في الإنتاج. ولذلك يتطلب الأمر النظر إلى عناصر تكلفة الصنع، لأن المنظمة تكون غير تنافسية إذا كانت تكلفة إنتاجها تزيد عن سعر منتجاتها في الأسواق. ويعزى ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها أو أن عوامل الإنتاج مكلفة كثيرا أو السببين السابقين معا.

## 3- الإنتاجية الكلية

يقصد بالإنتاجية النسبة بين النتائج المحصل عليها والوسائل المسخرة لتحقيقها، أي الفاعلية التي تحول المنظمة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات. ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من مؤشرات الإنتاجية: الإنتاجية الجزئية والتي تمثل النسبة بين مجموع المخرجات وأحد المدخلات كإنتاجية العامل وإنتاجية رأس المال؛ الإنتاجية متعددة العوامل والتي تمثل مجموع المخرجات المنسوبة إلى مجموعة فرعية من المدخلات؛ الإنتاجية الكلية والتي تعتبر من المؤشرات الكلية التي يعتمد عليها في قياس تنافسية الصناعة أو المنظمة بسبب شموليتها، وتمثل مجموع المخرجات المنسوبة إلى مجموع المدخلات، مما يؤخذ على الإنتاجية الكلية للعوامل هو أنها لا تعكس التفاعل بين كل عامل بشكل منفرد. لذلك لا تستخدم الإنتاجية الكلية كأداة لتحسين ناحية معينة من العمليات. كما أنه إذا تم قياس الناتج بالكميات، فإن الإنتاجية الكلية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المنظمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - براهمية ابراهيم، تندية التكاليف كأسلوب هام لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف - ECDE -، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 5، 2011، ص. 102.

<sup>2</sup> - عبد الحكيم عبد الله النور، الاداء التنافسي لشركات صناعة الادوية الاردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، اطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين - سوريا، 2009، ص. 25.

<sup>3</sup> - سامية لحول، مرجع سابق، ص. 77.

#### 4- الحصة السوقية

تعد الحصة السوقية من أهم المؤشرات المستخدمة في قياس الميزة التنافسية للمنظمات، حيث تعبر عن حصول المنظمة على نصيب من السوق الدولي، فكلما كانت منتجات المنظمات ذات جاذبية كبيرة زاد عدد المستهلكين الأمر الذي يزيد من حصة المنظمة السوقية. والعكس إذا تمتعت منتجات المنظمة بجاذبية أقل مقارنة بالمنافسين انخفضت حصتها السوقية. وهي مؤشر مهم في تقدير حصة المنظمة من المبيعات إلى إجمالي مبيعات الصناعة ذاتها. وكلما ارتفعت هذه النسبة كلما تأثر قوة المنظمة في السوق ويتم قياسها كما يلي:<sup>1</sup>

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{إجمالي قيمة مبيعات المنظمة}}{\text{إجمالي قيمة مبيعات الصناعة}}$$

كما يمكن قياسها من خلال قوة مبيعات المنظمة إلى أقوى المنافسين في السوق وكما يلي:

$$\text{القوة التنافسية} = \frac{\text{إجمالي قيمة مبيعات المنظمة في السوق}}{\text{إجمالي قيمة مبيعات أكبر المنافسين في السوق}}$$

وكلما كانت النتيجة اقرب إلى 1 واحد فإن ذلك يعني بأن المنظمة هي الأقوى وقيمة مبيعاتها تمثل أكبر المنافسين في السوق.

#### خامسا، محددات الميزة التنافسية كنظام متكامل

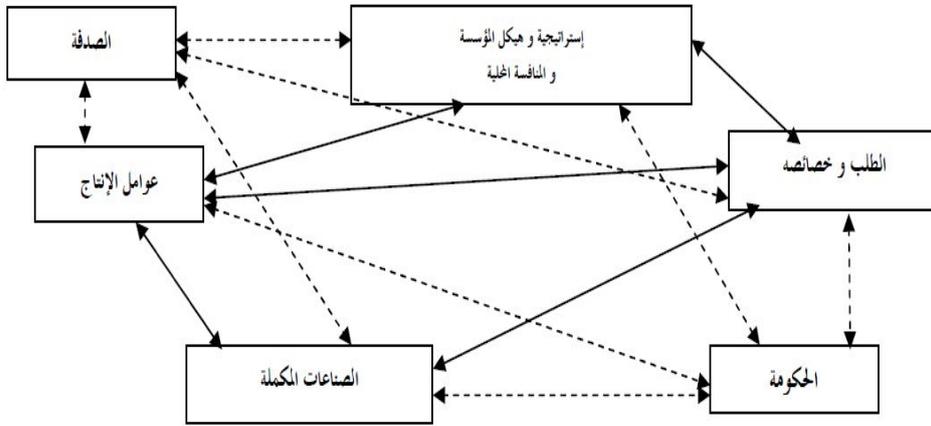
حدد Porter ركائز للنظام التنافسي الوطني تساهم في صياغة المناخ الصناعي المحدد لأداء المنظمات، وأوضح أن هذه المحددات تعمل كنظام ديناميكي متكامل تتفاعل من خلاله وتتشابك كل المحددات مع بعضها البعض، فكل محدد يؤثر ويتأثر بالمحددات الأخرى. وتنقسم محددات الميزة التنافسية الدولية كما صاغها Porter إلى محددات رئيسية وأخرى مساعدة أو مكملة كما هي موضحة بالشكل الموالي. وتشتمل المحددات الرئيسية على أربع عوامل هي: ظروف عوامل الإنتاج، وظروف الطلب المحلي، الصناعات المرتبطة والمدعمة، إستراتيجية المنظمة وطبيعة المنافسة المحلية. أما المحددات المساعدة فتتضمن: الدور الحكومي ودور الصدفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- ثامر بكري، مرجع سابق، ص. 212.

<sup>2</sup>- سامية لحو، مرجع سابق، ص. 71.

الشكل (3-3)

محددات الميزة التنافسية



Source: Porter, M.E, The Competitive advantage of nations, the free press, simon et Schuster inc, 1998.

**1-عوامل الإنتاج:** لا يتوقف الأمر فقط على مجرد وفرة عناصر الإنتاج منخفضة التكلفة وعالية الجودة، بل على كفاءة استخدام هذه العوامل ( العمل، رأس المال، الموارد الطبيعية، الموارد البشرية، البنية التحتية مصادر المعرفة، المناخ، الموقع الجغرافي... إلخ) وبما أن عوامل الإنتاج تتصف بالمرونة والتجدد بسبب التطور التكنولوجي والعلمي، فإن الحافظ على الميزة التنافسية يتوقف على مدى استمرارية الارتقاء بعوامل الإنتاج وتطويرها.<sup>1</sup>

**2- شروط الطلب:** يتعلق هذا المحدد بهيكل الطلب، حجمه، نموه والآلية التي يتم بها تدويل هذا الطلب في الأسواق العالمية. وأشار Porter إلى أن الضغوط المستمرة من قبل المستهلكين المحليين لطلب منتجات متميزة، قد يؤدي إلى توليد ضغوط مستمرة على المنظمات وتحفيزها على المزيد من الابتكار والتجديد لتلبية احتياجات هؤلاء المستهلكين، الأمر الذي ينعكس في النهاية على تقوية وتعزيز المزايا التنافسية المتحققة للصناعة مقارنة بالمنافسين الآخرين. وتؤثر طبيعة شروط الطلب في السوق على نجاح إستراتيجية المنظمة. وهو الأمر الذي يعكس حجم الابتكارات، الاختراعات، والتطورات التي تقدمها المنظمات الوطنية لتطوير منتجاتها حسب ما يلاءم حجم وطبيعة الطلب المحلي.<sup>2</sup>

**3- الصناعات المغذية والمرتبطة:** للصناعات المرتبطة والمغذية دور هام في قدرة الصناعة على المنافسة الدولية. وهذا يعني بأنه يجب أن تكون للدولة صناعات ذات مستوى عالمي تكون مرتبطة

<sup>1</sup> عبد الحفيظ بوقرانة، إلياس بن ساسي، ميلود زيد الخير، محددات القدرة التنافسية في قطاع الصناعات الغذائية حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجنوب الشرقي الجزائري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، 2013، ص. 42.

<sup>2</sup> سامية لحول، المزايا التنافسية، مرجع سابق، ص. 72.

ومساندة لبعضها البعض، الأمر الذي يساهم في إثراء الميزة التنافسية للدولة في أنشطة أو صناعات محددة أو في أجزائها. والصناعات المرتبطة هي تلك التي تشترك معا في التقنيات والمدخلات وقنوات التوزيع والمستهلكين أو تلك التي تقدم منتجات متكاملة. أما الصناعات المغذية أو المساندة فهي التي تمد الصناعة بالمدخلات اللازمة للإنتاج.

ويعتبر تواجد الصناعة كجزء من تجمعات صناعية عنقودية عاملا أساسيا، بل يعد من أهم العوامل في تحقيق الميزة التنافسية، حيث يرى Porter أن المنافسة تتأثر كثيرا بهذه العناقيد. وذلك من خلال زيادة إنتاجية المنظمات المكونة للعنقود وزيادة قدرتها على الابتكار، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية في المستقبل وتشجيع دخول منظمات جديدة في التجمع العنقودي. ويعتمد كل هذا على مدى توافر هذه الصناعات المساندة لبعضها البعض ومدى كفاءتها وعلى درجة الارتباط فيما بينها.<sup>1</sup>

**4- استراتيجية المنظمة والمنافسة:** يشمل هذا المحدد أهداف المنظمة القائمة واستراتيجيتها وطرق التنظيم والإدارة فيها وعلاقة مالكي الأسهم بإدارة المنظمة، كما يتضمن الدور الهام الذي تلعبه المنافسة في السوق المحلي في صناعة القدرة التنافسية للمنظمة، إذ تدفع المنافسة المحلية المنظمات إلى البحث عن صور للمنافسة غير السعرية، من خلال التجديد والتطوير ورفع مستوى الكفاءة وجودة المنتج، حيث نجاح المنظمة في التنافس محليا يؤهلها لدخول الأسواق الدولية.<sup>2</sup>

**5- دور الصدفة:** تلعب الأحداث العفوية أو التلقائية، التي تحدث بمحض الصدفة دورا هاما في تنافسية ونجاح كثير من الصناعات بالرغم من ضآلة أثرها، حيث أنها في الغالب تقع خارج إطار قوة المنظمات وقوة الدولة أيضا وسيطرتها. وتأتي أهمية الصدفة فيما ينتج عنها من خلق فجوات أو ثغرات تسمح بحدوث تغيرات في الوضع التنافسي.<sup>3</sup>

**6- دور الحكومة:** على الرغم من أن Porter لم يعتبر الحكومة أحد المحددات الرئيسية للميزة التنافسية، إلا أنه أشار إلى دورها الفعال باعتبارها من المحددات المساعدة في خلق الميزة التنافسية الدولية من خلال التأثير بصورة إيجابية أو سلبية على باقي المحددات،<sup>4</sup> حيث تلعب الحكومة دورا هاما في خلق تجمعات وسلاسل عنقودية صناعية وفي زيادة القدرة التنافسية في الصناعات المختلفة، إلا أن دور الحكومة لا يعني تدخلا مباشرا في النشاط الاقتصادي. وإنما يتمثل دورها في تحفيز وتشجيع المنظمات الوطنية على رفع مستوى أدائها التنافسي.

<sup>1</sup>- M. Porter, l'Avantage concurrentiel des nations. inter-éditions, 1993, p. 184.

<sup>2</sup>- عبد الحفيظ بوقرانة، مرجع سابق، ص. 43.

<sup>3</sup>- سامية لحول، المزايا التنافسية، ص. 74.

<sup>4</sup>- سامية لحول، مرجع سابق، ص. 74.

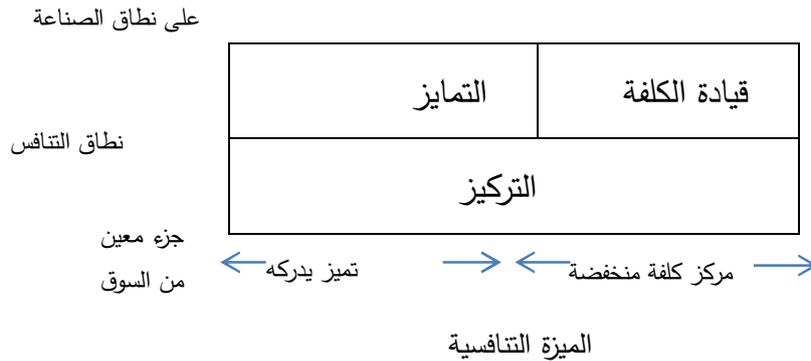
وعليه، فإن السياسات الحكومية الناجحة هي تلك التي تخلق بيئة تستطيع من خلالها المنظمات أن تكتسب ميزة تنافسية، لأن المنظمات كما يؤكد Porter هي التي تستطيع أن تخلق صناعات تنافسية، أما الحكومة فلا يمكنها ذلك، الأمر الذي يستوجب وضع إستراتيجية طويلة الأمد من طرف الحكومات للحصول على ما يلزم من عناصر الإنتاج اللازمة لتطوير قطاع الصناعة، وتقديم الحوافز والتشجيع لتطوير القدرة التنافسية للمنظمات الصناعية<sup>1</sup>. وذلك من خلال سياستها المختلفة مثل السياسات المالية والنقدية، سياسات الاستثمار وتهيئة المناخ الاستثماري وسياسات تعزيز القدرات التكنولوجية الذاتية.

### المبحث الثالث: الإستراتيجيات التنافسية

تشير الاستراتيجية التنافسية competitive strategy إلى اختيار المنظمة لمجموعة مختلفة من النشاطات بقصد تقديم مزيج فريد من القيم. وبذلك، الاستراتيجية التنافسية تتعلق بالموقف التنافسي الفريد الذي تختاره المنظمة لنفسها لتقديم قيمة إلى مستهلكيها تختلف عن القيمة التي يقدمها المنافسون. وحسب porter العوامل المؤثرة في صياغة الاستراتيجية التنافسية، هي نقاط قوة المنظمة ونقاط ضعفها؛ والقيم الشخصية للمديرين التنفيذيين الرئيسيين أو الأفراد المؤثرين؛ بالإضافة إلى الفرص والتهديدات البيئية الخارجية؛ وما ينتظر المجتمع من المنظمة (التوقعات الاجتماعية)<sup>2</sup>. ويقسم porter الاستراتيجيات التنافسية إلى ثلاث استراتيجيات أساسية وهي موضحة في الشكل الموالي.

#### الشكل (3-4)

#### نموذج porter للاستراتيجيات التنافسية



Source: Porter, M.E, Competitive strategy, New York, The Free press.

<sup>1</sup> - عبد الحفيظ بوقرانة، مرجع سابق، ص. 43.

<sup>2</sup> - الإدارة الاستراتيجية مدخل تكاملي، صالح عبد الرضا رشيد، احسان دهب جلاب، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2008، ص.

## أولاً، استراتيجية قيادة التكلفة

تقوم استراتيجية قيادة التكلفة على جعل كلفة منتجات المنظمة أدنى من معدل الكلف في الصناعة التي تنتمي إليها مما يعطي فرصة لتحقيق أعلى الفوائد مع المحافظة على مستوى النوعية وتخفيض كلفة الإنتاج.<sup>1</sup> ولكي تتجح المنظمة في اعتماد استراتيجية قيادة الكلفة، أوضح porter منطلقاً من واقع حال منظمة Toyota اليابانية لصناعة السيارات أهمية أربعة عوامل، وهي:<sup>2</sup>

1- **التنبؤ الدقيق للطلب مصحوباً بالانتفاع المرتفع من الطاقة:** عندما يكون الطلب مرتفعاً واستغلال أمثل للطاقة الإنتاجية، تتوزع الكلف الثابتة للمنظمة على أكبر عدد من الوحدات، مما يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة من الكلفة والعكس بالعكس.

2- **اقتصاديات الحجم:** يقوم على مبدأ مفاده أن في الصناعات ذات الإنتاج الواسع تنخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة بالمقارنة مع الصناعات ذات الإنتاج المحدود، فمثلاً مدير المشتريات يكون في موقع من القوة عندما يتفاوض مع الموردين على كمية كبيرة من المواد يؤهله للحصول على خصم الكمية وتحقيق وفورات النقل مقارنة مع حالة الشراء بكميات صغيرة.

3- **التطورات التكنولوجية:** ويقصد بها تضحية المنظمة بالكلفة الثابتة بقصد تخفيض الكلف المتغيرة. إذ أن شراء المنظمة للألات وامتلاكها للنظم والمهاتر الجيدة من شأنه أن تؤثر في تخفيض الكلف من خلال تخفيض وقت الإنتاج أو تقليل عدد الوحدات المعيبة.

4- **تأثيرات الخبرة/التعلم:** تأثر الخبرة على خفض الكلفة بسبب التراكمات الناجمة عن طول فترة أداء الفرد للعمل نفسه، فمثلاً تختلف أساليب التفاوض ونتائجه لمدير المشتريات الذي أمضى فترة 10 سنوات في وظيفته الحالية عن آخر مارس هذه الوظيفة لفترة وجيزة. أما تأثير التعلم فإنه يشير إلى أن الوقت المستغرق في انجاز مهمة معينة سوف ينخفض مع مرور الوقت بزيادة عدد مرات انجاز هذه المهمة الأمر الذي يؤشر إلى زيادة في إنتاجية الفرد القائم بهذه المهمة.

وبذلك، تسهم هذه العناصر في تخفيض الكلف غير أن المنظمة قد لا تضع أسعار منخفضة، بل تحدد أسعار منتجاتها بنفس مستوى أسعار المنافسين رغم استفادتها من تأثير هذه العناصر بقصد الاستمرار بتحقيق المزيد من الأرباح. كما أن تحول المستهلك إلى اقتناء المنتجات المتشابهة من شأنه أن يحد من تأثير العوامل السالفة الذكر بسبب انخفاض مبيعات المنظمة.

1- وليد عباس جبر، احمد حسين جلاب، بشرى محمد كاظم، المزايا التنافسية للمنتجات في السوق العراقية: دراسة حالة، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ص. 186.

2- الادرة الاستراتيجية مرجع سابق، ص. 307.

## ثانياً، استراتيجية التمايز

تستند استراتيجية التمايز إلى التركيز على قدرة المنظمة على تقديم قيمة متميزة Superior ومتفردة Unique للزبائن،<sup>1</sup> حيث هناك العديد من المداخل لتمييز منتج المنظمة عن المنظمات المنافسة، وهي تشكيلات مختلفة للمنتج، سمات خاصة بالمنتج، تقديم خدمة ممتازة، توفير قطع الغيار، والتصميم الهندسي والأداء، جودة غير عادية (متميزة)، الريادة التكنولوجية، مدى واسع من الخدمات المقدمة، وأخيراً سمعة جيدة.

تتزايد درجات نجاح استراتيجية التمييز في حالة ما إذا كانت المنظمة تتمتع بمهارات وكفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة،<sup>2</sup> فمثلاً يمكن للمنظمة تحسين نوعية المنتج أو خصائص الأداء لجعله أكثر تميزاً للمستهلكين، فالمنظمة يمكن أن تصمم منتج أو خدمة من الصعب تقليدها عن طريق استخدام تقنية أو أسلوب إنتاجي صعب تقليده.<sup>3</sup>

وعليه، تركز هذه الاستراتيجية على خلق درجة مرتفعة من التفرد لمنتجاتها ولبرامجها التسويقية حتى تحظى بقيادة الصناعة التي تعمل داخلها. ويفضل معظم المستهلكين شراء علامة هذه النوعية من المنظمات بشرط ألا يكون سعرها مرتفع بدرجة كبيرة. ومن أمثلة المنظمات الكبيرة التي تتبع هذه الاستراتيجية نجد منظمة IBM ومنظمة Matterbiller، واللذان تعملان في مجال منتجات تكنولوجيا المعلومات، وتجهيزات البناء والتشييد على الترتيب.<sup>4</sup>

وأوضح porter أن استراتيجية التمايز لا تعني أن المنظمة لا تعير الاهتمام لتخفيض الكلفة إذ أن ذلك ليس هو الغرض الرئيس من هذه الاستراتيجية. وأن العلاقة بين استراتيجية قيادة الكلفة واستراتيجية التمايز هي علاقة تبادلية trade off ذلك أن النشاطات المطلوبة لبلوغ التمايز (لاسيما البحث والتطوير وتصميم المنتج) تستدعي الانفاق، كما أن المستهلك بدوره قد يضحى ببعض أشكال التمايز مقابل حصوله على منتجات ذات كلفة منخفضة. وعليه، نجاح هذه الاستراتيجية يتوقف بشكل رئيسي على تقييم المستهلك لخصائص المنتج والتي تجعل منه متميزاً. وبالتالي يكون مستعداً لدفع الأسعار المرتفعة كما هو الحال في منظمة BMW ومنظمة Mercedes اللتين نجحتا في اعتماد هذه الاستراتيجية في أسواق صناعة السيارات.

1 - الإدارة الاستراتيجية مرجع سابق، ص. 307-308.

2- فراس عبد القادر غفير، دور القياس المتوازن للأداء في تعزيز الميزة التنافسية 'دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الغذائية'، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حلب- سوريا، 2015، ص. 98.

3- وليد عباس جبر، احمد حسين جلاب، بشرى محمد كاظم، مرجع سابق، ص. 187.

4- محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية-مصر، 2008، ص. 285.

وقد برز اتجاه آخر في الآونة الأخيرة للدمج بين استراتيجية قيادة الكلفة واستراتيجية التمايز يعرف باستراتيجية الكلف الأفضل Best cost strategy. إذ تشير التجربة العملية إلى نجاح مجموعة متاجر wal-mart الأمريكية في تقديم خدمة زبون متميزة لزيائنها فضلا عن تقديمها الملابس الرجالية بأسعار منخفضة، فهذه المنظمة اعتمدت على نظام التوزيع المتقدم تكنولوجيا في التقدم السريع والكفاء لمنتجاتها.<sup>1</sup>

### ثالثا، استراتيجية التركيز

تقوم استراتيجية التركيز على اعتماد المنظمة طرق لا تستطيع المنظمات القائمة في الكلفة أو المنفعة بالتمايز في تحقيقها، مما يساهم في تمكين المنظمة من خلق مواقع خاصة بها تمنع الأخرى من منافستها في القطاع السوقي المستهدف من قبلها،<sup>2</sup> وتهدف إلى التركيز على خط إنتاجي معين أو مستهلكين معينين أو سوق أو قطاع معين. كما تهدف استراتيجية التركيز إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق من خلال حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، فالسمة المميزة لاستراتيجية التركيز تخصيص المنظمة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي وليس كل السوق.<sup>3</sup>

وبذلك، المنظمة التي تطبق هذه الاستراتيجية تكون أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بمنافسيها الذين يتنافسون على نطاق واسع من السوق. وأوضح porter أن اعتماد هذه الاستراتيجية والنجاح في تطبيقها مشروط بوجود المنافسين الأقل قوة والجهود الاعلانية والترويجية الموجهة بعناية من جانب المنظمة كي تتلاءم مع خصوصية الجزء المستهدف من السوق.<sup>4</sup>

### المبحث الرابع: مداخل الميزة التنافسية

وجدت عدة مداخل لدراسة الميزة التنافسية والتي تساهم في تشغيلها بشكل يؤدي إلى تحقيقها وإدامتها، سنتطرق لهذه المداخل على النحو الآتي:

#### أولا، التحليل الاستراتيجي

إن الوقوف على مصادر الميزة التنافسية يستلزم التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية للمنظمة، وتشخيص نقاط القوة التي تعد من مصادر ميزتها، إلى جانب نقاط الضعف التي قد تهدد أركان تلك

<sup>1</sup> - صالح عبد الرضا رشيد، احسان دهش جلاب، الادارة الاستراتيجية مدخل تكاملي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2008، ص. 309.

<sup>2</sup> - وليد عباس جبر، احمد حسين جلاب، بشرى محمد كاظم، مرجع سابق، ص. 187.

<sup>3</sup> - فراس عبد القادر غفير، مرجع سابق، ص. 100.

<sup>4</sup> - صالح عبد الرضا رشيد، احسان دهش جلاب، مرجع سابق، ص. 310.

الميزة، بالإضافة إلى تحليل البيئة الخارجية بالوقوف عند الفرص المتاحة للمنظمة. وإمكانية استغلالها لبناء ميزة تنافسية، وتحديد التهديدات المحتملة التي قد تهدم أية جهود نحو تعزيز المزايا التنافسية. وضمن هذا التوجه يعرف Johnson & Scholes التحليل الاستراتيجي بأنه "مجموعة من الوسائل التي تستخدمها الإدارة في تحديد مدى التغير في البيئة الخارجية، وتحديد الميزة التنافسية أو الكفاءة المميزة للمنظمة في السيطرة على بيئتها الداخلية بحيث يسهم ذلك في زيادة قدرة الإدارة العليا في تحديد أهدافها ومركزها الاستراتيجي". وتطلق أغلب الكتابات والدراسات الاستراتيجية مصطلح SWOT على التحليل الاستراتيجي.<sup>1</sup>

وتعتبر أداة تحليل SWOT ( Strengths weakness, Opportunites, threats ) مهمة ومفيدة في تحليل البيئة الكلية على أساس الموازنة بين عناصر القوة والضعف في البيئة الداخلية والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية وتوضح هذه الاداة العلاقة بين التقييمين الداخلي والخارجي.<sup>2</sup>

### 1. التحليل الاستراتيجي للبيئة الخارجية

لا يجب أن ينصب تركيز المنظمة فقط على بيئتها الداخلية لتحديد مواطن القوة في أنشطتها ومواردها للوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية، بل يجب الاهتمام أيضا بتشخيص البيئة الخارجية. وهذا ما يؤيده Sharplin في تعريفه، حيث يعرف نقاط القوة بأنها "صفات أو مؤهلات متميزة تمتلكها المنظمة مقارنة من غيرها من المنظمات الأخرى، وخاصة المنافسة منها، والتي تمنحها ميزة التفوق عليها". وبذلك، تعد مواطن القوة الداخلية بدون منافسين لا فائدة منها، فقوة المنظمة وضعفها تتجلى بالمقارنة مع ما يحيط بها من مؤثرات بيئية خارجية، وبخاصة مؤثرات وعوامل البيئة المهمة task environment.<sup>3</sup>

أما الفرص هي تلك الظروف المحيطة بالمنظمة في مكان وفترة محدده والتي يمكن استغلالها في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لها. والتهديدات هي الأحداث والظواهر الموجودة في البيئة والتي تخلق صعوبة أمام المنظمة لتحقيق مستوى أداء اقتصادي متميز.<sup>4</sup>

وعليه، تتيح الفرص للمنظمة اختيار استراتيجيات جديدة تساهم في تحقيق أداء متميز في البيئة التنافسية، وتقادي التهديدات التي تمكنها من الحفاظ على مزاياها التنافسية وتحميها من الفشل في السوق. ويعتبر تشخيص الفرص والتهديدات عملية ضرورية ومستمرة، نظرا للتغير المستمر في بيئة المنظمة،

<sup>1</sup> - محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2012، ص. 83.

<sup>2</sup> - شاكر البلداوي، عمر المشهداني، أثر التحليل الاستراتيجي لبيئة القرارات الرأسمالية في الحد من الأزمات المالية، المؤتمر العلمي الدولي السابع لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة الزرقاء الخاصة، ص. 7.

<sup>3</sup> - محي الدين القطب، 2012، ص. 85.

<sup>4</sup> - صالح العقدة، كريمة الجوهر، التحليل الاستراتيجي لبيئة مهنة المحاسبة القانونية في الاردن، المجلة العربية للمحاسبة، 2010، ص. 20.

حيث تغافل المنظمة على مواكبة التغيرات والتطور في عناصر البيئة، سيقبل من استعدادها لاستغلال الفرص المتاحة، وسيجعلها أكثر عرضة للتهديدات المحتملة، مما يؤدي إلى ضعف موقفها التنافسي.

## 2- التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية

تتبع أهمية تحليل البيئة الداخلية للمنظمة في تشخيص مواقع القوة ومواقع الضعف لكل مواردها وأنشطتها ومكوناتها. وبذلك، الوقوف على المركز الحالي والمتوقع للمنظمة وربطه مع مخرجات عملية التحليل للبيئة الخارجية لتكوين حقيبة التحليل الاستراتيجي التي يطلق عليها اصطلاحا SWOT. والبيئة الداخلية هي هوية خاصة تمتلكها المنظمة من دون أن تكون هناك بيئة مشابهة لها في منظمة أخرى، وتتضمن البيئة الداخلية المتغيرات والعوامل المتعلقة بكل من الوظيفة التسويقية، العمليات والإنتاج التمويل والادارة المالية، البحث والتطوير، الموارد البشرية... الخ.<sup>1</sup>

وتعني جوانب القوة تلك الأشياء الملموسة وغير الملموسة التي تمتلكها المنظمة وتكون قادرة على استخدامها بشكل إيجابي لإنجاز أهدافها وبما يجعلها متفوقة على المنافسين في ذات الصناعة. وضمن هذا التوجه يعرف Thompson نقاط الضعف بأنها "تلك التي تمنع المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية". كما تشير إلى نقص إمكانيات المنظمة عند مقارنتها مع إمكانيات المنظمات المنافسة، مما ينعكس ذلك بشكل سلبي على إمكانية التنافس والاستمرار.<sup>2</sup>

ويستخدم تحليل نقاط القوة والضعف بطريقة تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية. وذلك بتخصيص الموارد وتنميتها لتعزيز أنشطة المنظمة، خاصة التي تتوفر فيها عوامل النجاح الرئيسية. وعدم اهمال الأنشطة الداعمة والسائدة التي لا تتنافس مباشرة مع منتجات المنافسين لأنها قد تصبح نقاط قوة في المستقبل، بالإضافة إلى اتباع الطرق غير التقليدية للتقليل من نقاط الضعف وتحويلها لنقاط قوة، من خلال الابتكارات التي يمكن أن تفتح أسواقا جديدة أو تقود إلى منتجات جديدة.

## ثانيا، سلسلة القيمة

طرح porter نموذج سلسلة القيمة من أجل توضيح الطرق التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمة لإرضاء المستهلك وتحقيق قيمة له، إذ أنه لكل منظمة أنشطة مختلفة تسعى لدعم منتجها في السوق من أجل تحقيق رضا المستهلك. ويعد أسلوب تحليل سلاسل القيمة من الأساليب التي يمكن استخدامها لتحديد نقاط قوة المنظمة وخلق المزايا التنافسية فيها. ووفق لها المنظمة عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بتنفيذ أعمال المنظمة، ويطلق على تلك الأنشطة مصطلح (أنشطة القيمة). وسلسلة القيمة يمكن توضيحها بالشكل الموالي. وتقوم سلسلة القيمة على تحليل أنشطة المنظمة والمتمثلة بنوعين هما:

<sup>1</sup> - محي الدين القطب، مرجع سابق، ص. 87.

<sup>2</sup> - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص. 232.

## 1- الأنشطة الأساسية

تتمثل الأنشطة الأساسية في الأنشطة التي تؤديها المنظمة لإنتاج وتوصيل منتج أو خدمة إلى المستهلك. وتتضمن:<sup>1</sup>

أ- **الإمدادات الداخلية:** تعرف بالأنشطة اللوجستية المتعلقة بنقل واستلام وتخزين وتحريك ومناولة المواد والمدخلات الأخرى اللازمة للنظام الإنتاجي.

ب- **العمليات:** تشمل كافة العمليات الخاصة بتحويل المدخلات إلى منتج نهائي. والمتمثلة بأنشطة التعبئة والتغليف، الطباعة، الاختبار، وتسهيلات عمليات الإنتاج، فضلا عن العمليات التي تسمى بصديقة البيئة. والتي يمكن أن تحقق ميزة تنافسية سواء كان ذلك بذاتها أو بمخرجاتها لأنها ستكون موضع قبول ورضا المستهلك.

ج- **الإمداد والتموين الخارجي:** يشير إلى نقل المنتجات التامة الصنع إلى قنوات التوزيع، أي الاهتمام بإدارة توزيع المنتجات إلى المشترين المباشرين مثل تجار الجملة وتجار التجزئة. والأنشطة والإجراءات المرتبطة بالإمداد والتموين إلى الخارج تتضمن الرقابة على المخزن، التخزين، والنقل. كما هو الحال مع الإمداد والتموين إلى الداخل وعمليات التشغيل، فإن التحسينات في الكفاءة والاستجابة في الإمداد والتموين إلى الخارج يمكن أن تساعد إلى حد كبير المركز التنافسية للمنظمة.

د- **التسويق والمبيعات:** تتضمن كل الأنشطة التي تتعلق بالعملية التسويقية والبيعية من تسعير وترويج وبيع وغير ذلك. ولهذا النشاط أهمية وحيوية متميزة في تحقيق العلاقة مع المستهلك وخلق قيمة له عبر أنشطة التسويق المختلفة. وبذلك، يعزز استراتيجية التسويق المعتمدة من قبل المنظمة.

و- **الخدمة:** تتضمن الأنشطة التي تحافظ على قيمة المنتج، أي كل ما يتعلق بخدمات ما بعد البيع من اصلاح وصيانة وتوفير قطع الغيار وتبديلها. وهذه الخدمات من شأنها أن تكمل المتطلبات والعمليات سواء كانت الإنتاجية أو التسويقية والتي تضيف قوة ومكانة للمنظمة في تعاملاتها الخارجية وسواء مع المشتري النهائي أو الوسيط.

<sup>1</sup> روبرت.ا. بتس- ديفيد. لى، الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكيم الخزامى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2008، ص ص. 205-214.

الشكل (3-5)

سلسلة القيمة

Source: M.Porter, the Competitive Advantage of nations, the macmillan press, 1991, p. 41.

2- الأنشطة الداعمة

تشير إلى تلك المهام التي تساهم أو تساعد الأنشطة الأولية للمنظمة. بعبارة أخرى، الأنشطة المدعمة تعمل على إثراء أو مساعدة وظيفة الأنشطة الأولية المضيفة للقيمة. الجمع بين كل من الأنشطة الأولية والمساعدة يحدد أساس المنظمة في خلق القيمة. عن طريق تجزئة سلسلة قيمة المنظمة إلى مراكز أنشطة متقطعة ومنعزلة، وتشتمل الأنشطة الداعمة على كل من:<sup>1</sup>

أ- **البنية التحتية للمنظمة:** تعرف بالبنية الارتكازية وتتضمن عناصر الإدارة، التخطيط الاستراتيجي، الشؤون القانونية، التمويل والمحاسبة وغيرها من الأنشطة الداعمة الأخرى. ومهمة المنظمة هو ان تختبر وتحدد كلف هذه الأنشطة مع الأداء المتحقق في كل نشاط من سلسلة القيمة والعمل على تطويرها نحو الأفضل. ويتطلب هذا القيام بمقارنة كلف الأداء مع كلف المنظمات الأخرى عبر اعتماد ما يصطلح عليه بقوائم المراجعة Benchmarking لكي تقوم بتصحيح أداءها وأن تعمل ما هو أفضل من المنافسين ولتحقيق ميزتها التنافسية.

ب- **إدارة الموارد البشرية:** تعمل إدارة الموارد البشرية مع جميع الأفراد في المنظمة. وتركز هذه الأنشطة على استقطاب، تعيين، مكافأة. وتعطي الإدارة العليا اهتماما ملحوظا لإدارة الموارد البشرية لدورها الاستراتيجي في مساعدة على تعلم وبناء أنواع جديدة من المهارات التنافسية، لذلك يجب إدارتها بصورة فعالة لتمكن المنظمة من غرس المهارات اللازمة للنجاح التنافسي.

<sup>1</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص ص. 104-106.

ج- التطوير التكنولوجي: وتتضمن الأنشطة الخاصة بتصميم المنتج، وتحسينه أو تحسين الطريقة التي تتجز بها مختلف الأنشطة في سلسلة القيمة. ولا شك بأن استخدام التطور الحديث والتكنولوجيا، سوف يسهم بشكل أساسي في التأثير على الأنشطة الأخرى ضمن سلسلة القيمة في المنظمة، سواء كان ذلك في الوقت الحاضر أو مستقبلاً وذلك عبر عملياتها المختلفة.

د- التمويين: وهو النشاط الخاص بعمليات توفير المدخلات والمشتريات وضمان تدفقها إلى المنظمة. وأخيراً، لتحقيق الهدف من هذه الأنشطة يجب أن لا تعمل كل على حدى بل أن تكون متعاونة ومتشاركة بعضها مع البعض الآخر لبلوغ أهداف المنظمة ككل. وعليه، يعظم من قيمة المنافع التي تحققها المنظمة. ومن جانب آخر قيمتها لدى المستهلك.

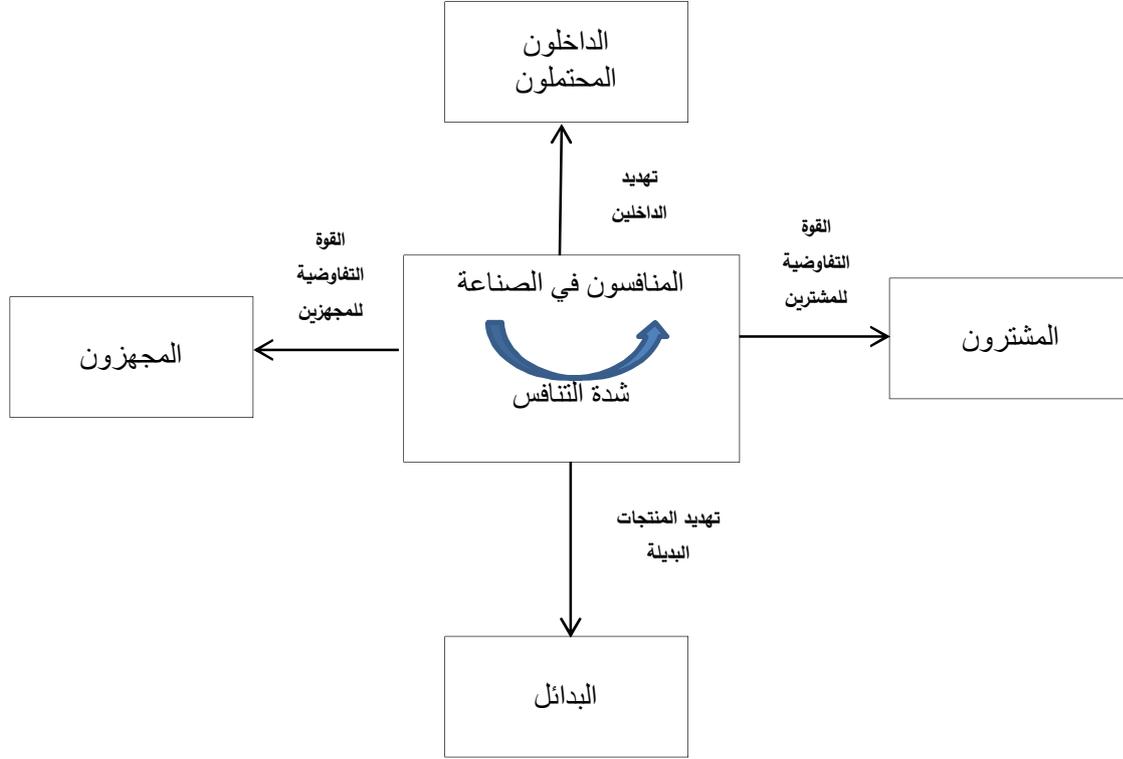
### ثالثاً، نظرة هيكل الصناعة

تتحدد المنافسة داخل صناعة ما عن طريق هيكلتها الذاتية. ويشير هيكل الصناعة إلى العلاقات المتداخلة بين خمس قوى مختلفة التي تحفز السلوك التنافسي للمنظمات داخل تلك الصناعة، حيث يدرس تنافس المنظمات كل منها مع الأخرى في صناعة معينة يرتبط مباشرة بتفاعل كل هذه العوامل الخمسة الأساسية. كما طورها مبدئياً Porter<sup>1</sup> وهذه العوامل الخمسة موضحة في الشكل الموالي.

<sup>1</sup> - روبرت.ا. بوس - ديفيد. لى، مرجع سابق، ص. 138.

الشكل (3-6)

العوامل المؤثرة في شدة التنافس للصناعة



source: Michael Porter, L'Avantage Concurrentiel, Inter Edition, Paris-France, p. 15.

وفيما يلي تعريف موجز لكل عناصر النموذج:

**1- شدة المنافسة في الصناعة:** تمثل شدة المنافسة في الصناعة محور ومركز القوى التي تساهم في تحديد جاذبية الصناعة، ومن بين العوامل المؤثرة في تحديد درجة شدة المنافسة أربعة عوامل رئيسية هي نمو الصناعة، نصيب التكلفة الثابتة إلى إجمالي القيمة المضافة للنشاط، مدى عمق تمييز المنتج والتمركز والتوازن بين المنافسين، فإذا كانت صناعة ما تمتاز بنمو مرتفع، تكاليف ثابتة بنسبة أقل، وامكانيات عالية لتمييز المنتج، درجة عالية من التمركز، فإن الاحتمال الأكثر هو توفر فرص ربحية أكبر لمعظم المشاركين في صناعة والعكس صحيح.<sup>1</sup>

**2- تهديد دخول منافسين جدد:** يمكن أن تكون أية صناعة ناجحة ذات جاذبية واضحة للمستثمرين للدخول إليها، وبخاصة إذا ما كانت الفرص للدخول متاحة أمامهم. وهذا يزيد من التهديدات للمنتجين الحاليين بإضافة أعداد جدد من المنافسين في ذات الصناعة. وهذا ينعكس بطبيعة الحال على حجم المبيعات المتحققة والأرباح، لأن الحصة السوقية المتاحة ستتوزع على عدد أكبر مما كان عليه في

<sup>1</sup> - محي الدين القطب، مرجع سابق، ص. 97.

السابق. ويضع porter سبعة عوائق رئيسية من شأنها أن تحد من الإقدام على دخول منافسين جدد للصناعة، وهي القدرة على التمتع بميزة اقتصاديات الحجم؛ والتميز في المنتج المقدم للسوق؛ وحجم الاستثمار والمتطلبات الرأسمالية؛ بالإضافة إلى الكلف البديلة للصناعة؛ والتسهيلات المتاحة للوصول إلى المنافذ التوزيعية؛ والمساوى الكفوية المرتبطة بالحجم؛ والسياسة الحكومية.<sup>1</sup>

**3- القوة التفاوضية للمجهزين:** تعرف بقوة المساومة للمجهزين، إذ يهتم صانعو الاستراتيجية بتحليل المتغيرات الخاصة بعمليات التجهيز، وبصورة خاصة كلفة ونوعية العناصر والمواد أو المنتجات المستلمة، والتغير التكنولوجي لهذه المواد في المستقبل القريب على الأقل. وفي المقابل، يستطيع الموردون ممارسة قوتهم التفاوضية على صناعة ما عندما تكون منتجاتها محورية للمشتري، أي عندما يزيد الموردون المشترين بمنتجات أو مدخلات محورية، يستطيع الموردون التأثير على ربحية أي صناعة من خلال عدد من الطرق. وهي إمكانية إحداث تكاليف تحويل عالية عندما يتعرض المشترون إلى تكاليف عالية للتحويل من أحد الموردين إلى آخر، حينئذ سوف يمتلك الموردون قوة تفاوضية عالية على المشترين؛ بالإضافة إلى كون الموردون أكثر تركيزاً من المشترين، فإنهم يتجهون لأن يكونوا في مركز تفاوضي أفضل حول الأسعار؛ وحين يمتلك الموردون أيضاً قوة على صناعة ما عندما يكون من الممكن أن يدخلوا هذه الصناعة بأنفسهم، حينئذ يتردد المشترون في التفاوض بشدة حول تخفيض الأسعار لأنهم قد يدفعون الموردين إلى دخول الصناعة.<sup>2</sup>

**4- القوة التفاوضية للمشتريين:** وهو ما يتمتع به المشتري سواء كان منظمة أو وسطاء أو تجار من قوة التفاوض مع المنظمة. والتي تتأثر بتمتعه بميزة الشراء بكميات كبيرة وقد تصل في بعض الحالات إلى احتكار شراء كامل الإنتاج، ولمدة زمنية معينة وقد تصل إلى سنة أو أكثر من ذلك. وقبول المشتري للمنتج يتطلب توافر مواصفات معيارية فيها لأنها تدخل في مجالات إنتاجية أخرى. كما هو على سبيل المثال في صناعة الأدوية والمواد الكيماوية أو الالكترونية، بالإضافة إلى أن تكون الأسعار التي يقدمها المشتري تفضيلية قياساً بغيره من المشترين، وأن يتمتع المشتري بقدرة كبيرة في الحصول على المعلومات المتعلقة بذات المنتج أو البدائل المتاحة في السوق والتسهيلات الكبيرة التي يقدمها في عمليات التسديد النقدي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- Michael Porter, L'Avantage Concurrentiel, Inter Edition, Paris-France, p. 16-17.

<sup>2</sup>- روبرت.ا. بتس- ديفيد. لى، مرجع سابق، ص ص. 153-155.

<sup>3</sup>- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص. 99.

**5- تهديد المنتجات البديلة:** القوى الأخيرة التي يمكن أن تؤثر على ربحية الصناعة، تأتي من إمكانية الإحلال السهل لأحد منتجات الصناعة. وذلك بسبب ضغط على المنظمة وأرباحها، ومنه يجب أن تبحث المنظمات عن المنتجات التي تؤدي نفس الوظيفة أو تقريبا نفس الوظيفة التي تؤديها منتجاتها القائمة.<sup>1</sup>

ويرى smith et al بان "الضغط الذي تولده المنتجات والخدمات البديلة يضع حدودا للأرباح المحتملة في صناعة، وذلك بسبب الأسعار المنخفضة لتلك المنتجات والخدمات، فالمنظمات التي تهمل البدائل المحتملة قد تجد نفسها خارج الصناعة التنافسية. وفي المقابل، لتعزيز الميزة التنافسية يجب على المنظمات البحث المستمر عن البدائل واختبارها لتعزيز موقعها أمام المنافسين".<sup>2</sup>

#### رابعاً، النظرة المستندة للموارد

انطلقت التعريفات التي يوردها كتاب الإدارة الاستراتيجية عن الاستراتيجية للبعد البيئي بشقيه الداخلي والخارجي. وتركيزها على ضرورة تكيف المنظمة مع بيئتها واستغلالها لمواردها وقابليتها الداخلية في استغلال الفرص البيئية المتاحة وتجنب التهديدات المحتملة.

ويرى Lynch أنه "منذ منتصف الثمانينات، وحتى الوقت الحاضر بدأ كتاب الاستراتيجية بتطوير منظور فكري حول الموارد وأهميتها في تحقيق المزايا للمنظمات، وصولاً إلى ما يعرف بالنظرة المستندة للموارد. وذلك كرد فعل على مدخل تحليل هيكل الصناعة الذي لم يكن واضحاً بالصورة الكافية القادرة على توضيح كافة الجوانب التي تقود إلى تحقيق الميزة التنافسية". وعليه، أدى إهمال الدراسات والبحوث لموارد ومهارات المنظمة الداخلية تجاه تحقيق المزايا التنافسية وإدامتها إلى دفع الكثير من الكتاب والباحثين إلى الدراسة والبحث في موارد المنظمة، وتحليل جوانب وأبعاد وعلاقات تلك الموارد من منطلق البحث عن ما يمكن أن تحققه من تفرد وتميز للمنظمة حتى يتم التوصل من خلالها إلى تحقيق الميزة التنافسية وإدامتها.

ويضيف Lynch "أن جوهر النظرة المستندة إلى الموارد هو تركيزها على الموارد الذاتية للمنظمة أكثر من تركيزها على الاستراتيجيات المتاحة لكل المنظمات ضمن هيكل الصناعة، إن فهم هيكل الصناعة يعد أمراً ضرورياً، ولكن على المنظمة أن تبحث لنفسها عن حلول ذاتية ضمن هذا التوجيه".<sup>3</sup> ولعل أبرز ما يقال في حق هذا المدخل كونه متميز وهو أنه ينظر إلى المنظمات على أنها عبارة عن مزيج من القدرات والموجودات المادية وغير المادية. ولا يمكن أن يتماثل هذا المزيج في منطقتين، أي لا توجد

<sup>1</sup>- روبرت.ا. بتس- ديفيد. لى، مرجع سابق، ص 160.

<sup>2</sup>- محي الدين القطب، مرجع سابق، ص. 99-100.

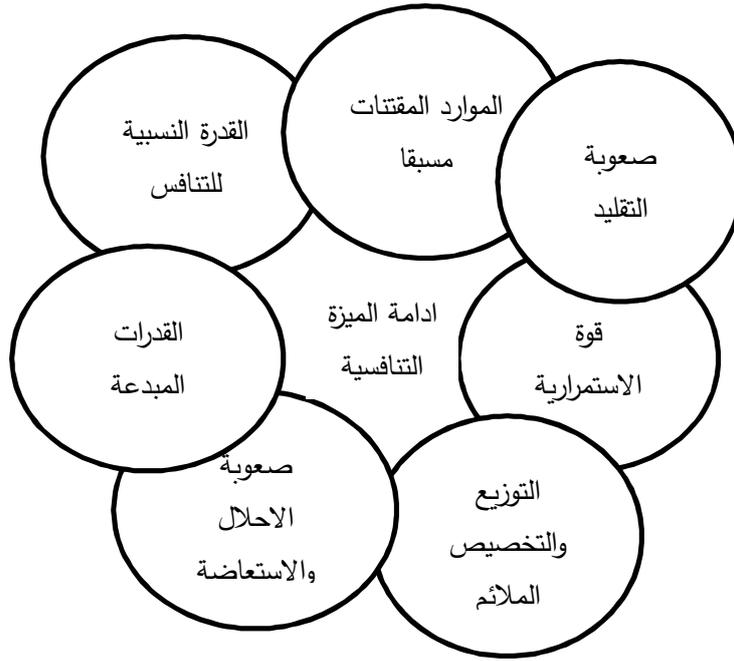
<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص. 109.

منظمتان لهما نفس الخبرات والموارد والموجودات والمعارف والمهارات والاتجاهات والثقافة والقيم نفسها، ومثل ذلك هو الذي يحدد مدى فاعلية المنظمة وكفاءتها في إدارة أنشطتها الوظيفية.<sup>1</sup>

كما يحدد Lynch سبعة عناصر أساسية يجب أن تتسم بها موارد المنظمة لكي تكون قادرة على خلق وتحقيق وإدامة الميزة التنافسية وهي موضحة في الشكل الموالي.

الشكل (3-7)

النظرة المستندة للموارد: العناصر السبعة الرئيسية



Source: Lynch, Richard, Corporate Strategy, Prentice Hall, Harlow, 2000, p 281.

يوضح الشكل أن الموارد يجب تكون مقتناه مسبقا من قبل المنظمة لتستطيع من خلالها بناء وإدامة الميزة التنافسية، كسمعتها في السوق، كما يجب أن يكون لدى المنظمة قدرات مبدعة تحقق مزايا تنافسية قيمة تجعل من الصعب على الآخرين تقليدها. إن الموارد القادرة على جعل المنظمة تتنافس مع الآخرين ليست كافية، إذ يجب أن تجعلها في مقدمتهم حتى يمكن اعتبارها موارد قادرة على تحقيق وإدامة الميزة التنافسية، وأن توزيع وتخصص نتائج هذه الميزة على كافة أطراف أصحاب المصالح والحقوق في المنظمة.

<sup>1</sup> - حسن حميد عبد الله، مرجع سابق، ص. 168.

## المبحث الخامس: التسويق المستدام والميزة التنافسية

يؤكد Michael Porter و Claas van der Linde بأن التلوث هو علامة على عدم كفاءة استخدام الموارد. لذلك، يمكن الحصول على فرص الفوز للبيئة والاقتصاد من خلال التحسينات التي تقلل من التلوث في عمليات الإنتاج. ويرى هؤلاء المؤلفون أن تعزية المزايا التنافسية تعتمد على القدرة على الابتكار من خلال التحفيز عليه وعلى اللوائح البيئية الصارمة.<sup>1</sup> وعليه، يعد الابتكار مصدر هام للميزة التنافسية بتطوير منتجات وخدمات وعمليات جديدة، بحيث تبقى المنظمة متقدمة على منافسيها. ويعتبر الابتكار المستمر أساس الميزة التنافسية.

وبعد قمة الأرض لعام 1992 في ريو دي جانيرو اجتمع قادة الأعمال الدولية لصياغة رؤية الأعمال تحت مفاهيم التنمية المستدامة، حيث شك العديد من الحاضرين بقدرات المنظمات لتصبح مستدامة وتبقى قادرة على المنافسة. غير أن آخرين أشاروا إلى أن الاستدامة أكثر محفزا للابتكار، وخلق الثروة وفرص السوق الجديدة.<sup>2</sup>

وتعتبر التكلفة أيضا من المصادر الرئيسية للميزة تنافسية، حيث لدى المنظمة التي تعمل بتكاليف أقل هامش أكبر للأرباح. وتعلمت المنظمات في الآونة الأخيرة أن الاستدامة توفر المال، حيث يؤدي الحفاظ على الطاقة والحد من النفايات إلى تقليل من التكاليف بشكل كبير، فمثلا Kohlberg Kravis & Roberts على برنامج تجريبي وهو صندوق الدفاع البيئي الذي حقق وفورات أولية قدرها 16 مليون دولار في ثلاث منظمات، عن طريق الحد من استخدام وقود شاحنة في US Foodservice، بالإضافة إلى والتخلي عن إستهلاك الورق في Primedia، واستخدام أكثر لمواد تدويرها في Sealy، وعليه، ولدت المنظمات وفورات كبيرة في عملياتها.

ويوجد عدة حالات أخرى تمكن المنظمات من تحويل المخلفات في الواقع إلى تدفقات للإيرادات وتحويل التكاليف إلى أرباح. وعلى سبيل المثال، عندما غيرت Wal-Mart الصناديق الخشبية بالكرتون انخفضت مصاريف التخلص من الصناديق الخشبية والمال من خلال إعادة تدوير الكرتون. كما أنها وفرت المال من خلال تخفيض إصابات العمال (الصناديق الخشبية هي أثقل وأصعب للتحرك)، وانخفاض تكاليف صيانة الأرضيات (حواف الصناديق الخشبية تضر الأرضيات).<sup>3</sup> وعليه، يمكن أيضا للتسويق المستدام أن يسيرا جنبا إلى جنب مع الربحية، لكن من الضروري التخلي عن أساليب التفكير

<sup>1</sup>- Rachel Emas, The Concept of Sustainable Development: Definition and Defining Principles, p. 1. For more details see : [https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5839GSDR%202015\\_SD\\_concept\\_definiton\\_rev.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5839GSDR%202015_SD_concept_definiton_rev.pdf) (16-08-2017)

<sup>2</sup>- Sustainable marketing strategy, For more details see: <https://www.google.dz/url?sa=t&rct=xBN1p> (13-07-2017)

<sup>3</sup>- Ibid

التقليدية والاستثمار في الابتكارات وتوسعها على السوق. ومن الضروري ترسيخ فكرة ان عدم إستهلاك أشياء يمكن أن تكون قيمة للمنظمة وبيئتها.<sup>1</sup>

كما يقدم التسويق المستدام ميزة أخرى هي الحد من خطر الفشل. وذلك بسبب أن بعض الموارد سوف تصبح شحيحة في المستقبل، مما سيؤدي لارتفاع أسعارها وخفض إمداداتها في السوق. وبذلك، يمكن للمنظمات التي ستتبنى استراتيجية التسويق المستدام في أقرب وقت، سوف تحقيق ميزة تنافسية من خلال إيجاد موارد بديلة أو خفض نفقاتها، على سبيل المثال استخدام مصادر الطاقة المتجددة.<sup>2</sup>

وفي المقابل، لا تساعد الاستدامة في استراتيجية التسويق فقط في الميزة التنافسية بل تفتح أيضا الباب لتحقيق وفورات في التكاليف والابتكار. ويقال أن المنظمات لا يمكن البقاء أطول في السوق إذا لم تصبح مستدامة حقا. وعلى حسب Thompson ينطبق التسويق المستدام عندما تأخذ منظمة من منظور أنها تعمل ضمن نظام موارد محدود، وبالتالي تقع عليها مسؤولية وعلى أصحاب المصلحة الحاليين والمستقبليين لاتخاذ قرارات استراتيجية من أجل تحقيق الفائدة على المدى الطويل.<sup>3</sup>

### أولا، التسويق المسؤول والميزة التنافسية

إن تبني التسويق المسؤول يؤدي إلى زيادة الكفاءة وخفض التكاليف المرتبطة بالإنتاج والشراء عن طريق اختيار أفضل المواد الخام وطرق الإنتاج. كما تطبيق يتيح التسويق المسؤول أداء مالي أفضل. وذلك بسبب تخفيض التكاليف والابتكار والتأثير الإيجابي على صورة وسمعة المنظمة، الأمر الذي يسمح بتحقيق وفورات الحجم وانخفاض تكاليف الشراء والإنتاج. ولذلك يمكن للتسويق المسؤول أن يخلق قيمة في المنظمة وترفع الحصة السوقية،<sup>4</sup> فعلى سبيل المثال أعدت نستله برنامج اسمه Epoque (فرقة لمنع البدانة في مرحلة الطفولة) للبحث عن تقنيات التغذية الجيدة مع الحد من السمنة، لإدراجها في أطر التسويق المسؤول بهدف تحقيق أداء مالي أفضل. وكان ذلك من خلال الأداء الجيد للاستثمارات المسؤولة اجتماعيا وخفض التكاليف والابتكار والتأثير الإيجابي على صورة وسمعة المنظمة، بالإضافة إلى السماح بتحقيق وفورات الحجم. وخفض تكاليف الشراء والإنتاج وتحسين رقم الأعمال.<sup>5</sup>

وتعتبر الجودة من متطلبات التسويق المسؤول التي تساهم في تحقيق رضا المستهلكين وضمان ولائهم من خلال تعظيم القيمة المقدمة لهم والمتمثلة في منتجات المنظمة. وترتبط هذه القيمة ارتباطا وثيقا

<sup>1</sup>- Rita Fahd, op cit, p. 56.

<sup>2</sup>- Igor Smoliński, Sustainable marketing in an enterprise, Journal of Quality and Environmental Studies, Vol. 2, No. 1, 2016, p. 12.

<sup>3</sup>- Juraj Chebeň, Drahoslav Lančarič, Radovan Savov, Marián Tóth, Jan Tluchoř, Towards Sustainable marketing: strategy in slovak companies, Sustainable Business Marketing , Vol. 17, No. 40, 2015, p. 859.

<sup>4</sup> Bourhaleb sara, Les enjeux du marketing responsable, p. 8. pour plus d'information consulté le site web: [http://data.over-blog-kiwi.com/0/20/52/94/201210/ob\\_9215f8\\_le-marketing-responsable.pdf](http://data.over-blog-kiwi.com/0/20/52/94/201210/ob_9215f8_le-marketing-responsable.pdf)

<sup>5</sup>- Bourhaleb sara, op cit, p. 10.

بالجودة المدركة من طرف المستهلك. كما يرتبط كذلك إدراك المستهلكين بمدى مطابقة جودة المنتجات لحاجاتهم ورغباتهم المعلنة والكامنة أيضا. وبذلك، تعتبر الجودة أحد الأبعاد الرئيسية في بناء المزايا التنافسية، حيث تغير المفهوم التقليدي الذي كان ينص على أن الجودة العالية هي مرادف للتكاليف المرتفعة، بل ينص المفهوم الجديد على أن اللاجودة والرداءة هي التي تؤدي إلى ارتفاع في التكاليف خاصة عند عدم الإقبال على المنتج الرديء في الأسواق. وعليه، يتيح تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج الفرص لاكتشاف الأخطاء وتفاديها مستقبلا لتجنب تحمل تكلفة إضافية والاستفادة القصوى من زمن الآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عند الإنتاج، وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة.<sup>1</sup>

ومن نفس المنظور، يعتبر الهدف الرئيسي من تنفيذ الجودة في المنظمة هو خفض التكاليف. وهذا يتحقق من خلال رفض وتأخير أقل مع استخدام أفضل للموارد، وبالتالي زيادة الإنتاجية. ومن أجل أن تصبح المنظمة عالمية، فإنها سوف تضطر إلى أخذ الإنتاجية والجودة جنبا إلى جنب من أجل تحقيق كل من التزامات المستهلكين لأن ولاء المستهلكين هو عامل حاسم لبقاء المنظمات وتحقيق أهدافها والهدف الرئيسي هو الربح.<sup>2</sup>

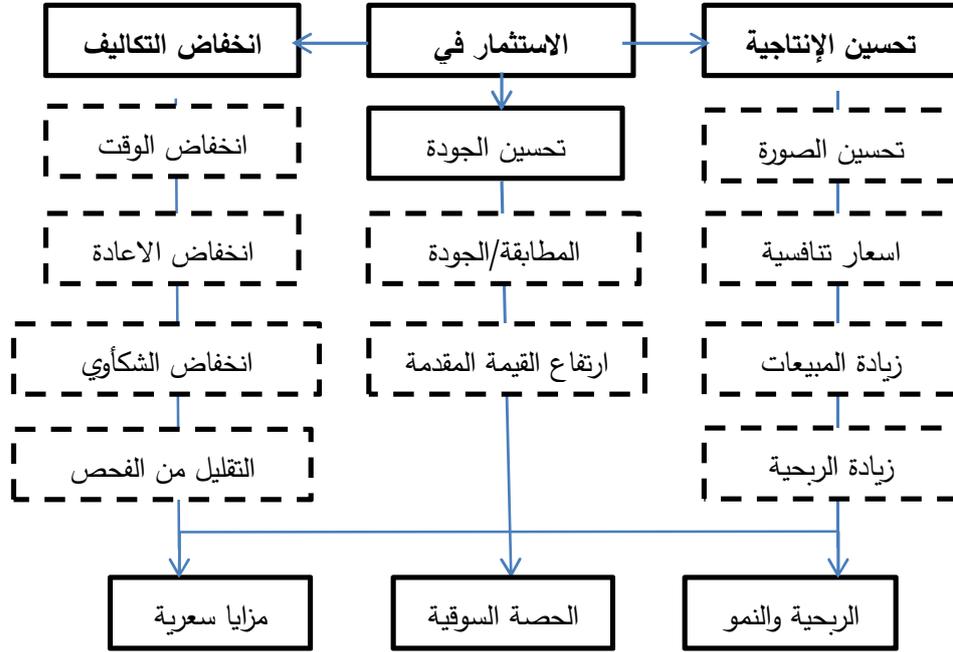
ومما سبق، فإن الحصول على حصة سوقية أو تخفيض التكاليف له أثر مباشر على ربحية المنظمة، وهذا نتيجة جودة المنتجات. وقد أكدت دراسة أن المنظمات التي تحوز على 12 % من حصة السوق وتكون ذات جودة أقل تحصل على أقل مردودية بمعدل 4%. أما التي لها جودة متوسطة يصل معدل مردوديتها إلى 10.4%، في حين يصل معدل مردودية المنظمات ذات الجودة العالية إلى 17.4%. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

<sup>1</sup> - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 2000:9001، دار الثقافة، عمان، 2009، ص. 31.

<sup>2</sup> - Jaspreet Gill, Quality management: generating a competitive advantage, , P. 2-3. For more details see: [https://mafiadoc.com/quality-management-generating-a-competitive-advantage-emerald\\_59f1ab1f1723dda89aa2622a.html](https://mafiadoc.com/quality-management-generating-a-competitive-advantage-emerald_59f1ab1f1723dda89aa2622a.html).

الشكل (3-8)

الاستثمار في تحسين الجودة



المصدر: فتحة بوجرد، ادارة الجودة الشاملة كمدخل لصناعة المزايا التنافسية: بين النظرية والتطبيق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 02، 2014، ص. 119.

يوضح الشكل أهمية الجودة ودورها في تخفيض التكاليف وتحسين الإنتاجية، مما يؤدي إلى تحقيق عدة منافع منها زيادة الربحية وزيادة الحصة السوقية نتيجة القيمة المقدمة للمستهلك الناتجة عن تطابق المنتج مع توقعاته. وهذا يمكن المنظمة من فرض سعر أعلى لمنتجاتها وانخفاض التكاليف، بالإضافة إلى تحسين صورتها وزيادة الانطباعات الإيجابية لدى المستهلكين. وهذا الأمر يمنح المنظمة مزايا سعرية وأسعار تنافسية.

وعليه، ومن أجل الحصول على ميزة تنافسية وموقع جيد بين المنافسين، يجب الاهتمام أكثر بالتخطيط لأهداف الجودة المطلوبة. ووفقاً لـ Helms فإن المديرين هم الأشخاص الذين يستطيعون تحسين الإجراءات والأساليب الجديدة لتنفيذ الجودة المصممة، كما يشارك الموظفين في تحقيق الجودة ورفع الإنتاجية، حيث يزيد رضاهم من الالتزام تجاه واجباتهم، مما يؤدي إلى تحقيق الجودة في المنظمة وزيادة مستوى إنتاجيتها. وبذلك، سيؤدي إلى خفض كمية المنتجات المعيبة والمواد الخردة إلى كسب المنظمة مزايا تنافسية ما بين المنافسين. ووفقاً لـ Laszlo يساعد إدارة الجودة بشكل صحيح في المنظمة على

تجنب التكاليف من خلال تحسين الجودة وتعزيز كفاءتها وتوفير مستوى أعلى من رضا المستهلك، مما يؤدي إلى اكتساب ميزة تنافسية.<sup>1</sup>

أما بالنسبة للحوكمة يتفق الكثير من الباحثين على أهميتها وما تمثله من دفع لعجلة التنمية، ورفع مستوى الأداء وتخفيض درجة المخاطرة المتعلقة بالفساد الإداري والمالي على مستوى المنظمات والدول على حد سواء. وابتداءً من مبادئ الحوكمة هو بالضرورة الإفصاح عن المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب الأمر الذي يساعد المنظمة على اتخاذ القرار الصحيح لزيادة تنافسيتها في السوق. ويساعد على الاحتفاظ بالوضعية الجيدة للأداء التنافسي من أجل خلق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسين في السوق. وذلك باكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين من خلال الاستغلال الأمثل لإبداع العمال.

ويشكل التطبيق السليم لمبادئ الحوكمة المدخل الفعال لتحقيق جودة المعلومات الناتجة عنه، فيؤثر تطبيق هذه المبادئ على درجة ومستوى الإفصاح المحاسبي. وهذا الأمر يؤكد أن الإفصاح والشفافية والحوكمة وجهان لعملة واحدة يؤثر كل منهما بالآخر ويتأثر به. وإذا كان الإفصاح هو أحد وأهم مبادئ الحوكمة، فإن إطار الإجراءات الحاكمة للمنظمة يلزم أن يتم الإفصاح بأسلوب يتفق ومعايير الجودة. وعليه، يقوي تطبيق حوكمة المنظمات ثقة الجمهور في عملية الخصخصة ويساعد على ضمان تحقيق المنظمة لأفضل عائد على استثماراتها، الأمر الذي يعزز من القدرة التنافسية.<sup>2</sup>

وتعد الحوكمة موضوعاً استحوذ مؤخراً على اهتمام متزايد بالبحوث الأكاديمية، على الرغم من أن استراتيجيات المنظمات الديناميكية لم تعتبر كافية، وأن جزءاً كبيراً من النقاش حول حوكمة المنظمات يندرج في مجال التمويل. ويركز التحليل المالي على الجوانب الاقتصادية لحوكمة المنظمات، مع إيلاء اهتمام أقل لعلاقتها بالاستراتيجية التنافسية. كما وصف حوكمة المنظمات بأنها عملية يقوم فيها المساهمون بتطوير مصالح محددة في سياسة المنظمة، وتستجيب إدارة المنظمة بشكل أو بآخر لمطالب المساهمين من خلال تبني سياسة معينة لتلبية مصالحهم. ولذلك، تعتبر حوكمة المنظمات النظام الذي يتم من مراقبة المنظمات من قبل المساهمين. ويمكن النظر إلى آلية حوكمة المنظمات على أنها تنطوي على عناصر مختلفة يمكن أن تؤثر على الدافع القوي والقدرة على اتخاذ إجراءات تنافسية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-Muhammed Zakir Hossain, Mayesha Tasnim, Mohammad Raihanul Hasan, Is Quality Ensuring to Get Competitive Advantages in Auto Manufacturing Industries? A Study of Volvo Group, American Journal of Industrial and Business Management, Vol.7, 2017, p. 53 -55.

<sup>2</sup>- دداس امنة، بوزيان عثمان، الحوكمة ودورها في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، مجلة المالية والأسواق، ص. 241.

<sup>3</sup>- Yih-Chang Ou, Li-Chang Hsu, Shang-Ling Ou, Social Capital and Dynamic Capability Driving Competitive Advantage: The Moderating Role of Corporate Governance, International Business Research, Vol 8, No 5, 2015, p. 4.

وفي المقابل، تقف الحوكمة في مواجهة الفساد الذي يؤدي إلى استنزاف موارد المنظمة وتآكل قدرتها التنافسية وبالتالي انصراف المستثمرين، مما يؤدي لانخفاض عوائدها وأرباحها. وذلك بالتأكيد على الشفافية في معاملات المنظمة، وفي إجراءات المحاسبة والمراجعة المالية. كما يؤدي تبني معايير الشفافية في التعامل مع المستثمرين ومع المقرضين امكانية تفادي حدوث الأزمات المصرفية.<sup>1</sup>

كما تساعد الحوكمة الفعالة على التحرك الثابت نحو اتخاذ إجراءات استراتيجية مثلى لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وتساهم في الاستغلال الأمثل والفعال للبحث والتطوير وموارد الإنتاج، وذلك لإمكانية حوكمة المنظمات تسهيل القدرة الديناميكية على البحث والتطوير والإنتاج نحو عمليات تعظيم القيمة إلى الحد الأقصى عن طريق الحد من عمليات التحويل الإدارية غير الكفؤة للقدرات. واتخاذ القرارات الاستراتيجية التنافسية المثلى في إطار الفرص الاستراتيجية المتاحة للمنظمة.<sup>2</sup>

إن إتباع المبادئ السليمة لحوكمة المنظمات يؤدي إلى خلق الاحتياطات اللازمة ضد الفساد وسوء الإدارة وتشجيع الشفافية في منظمات الأعمال ومكافحة مقاومتها للإصلاح. لا تعني حوكمة المنظمات إرساء أسس الإدارة الأخلاقية في أجندة الأعمال فحسب، بل لها مضامين مهمة في تحسين الأداء التشغيلي والقيمة السوقية للمنظمة من خلال حماية حقوق الملكية، بالإضافة إلى أنها تشجع الإبداع والاستثمار بعيد الأمد في رأس المال البشري والمادي وكذلك خلق الملكية الفكرية من خلال تحفيز الأداء وتوليد العوائد العالية والربحية.<sup>3</sup>

أما بالنسبة لأخلاقيات التسويق، تساهم في تحقيق زيادة حصة المبيعات وبالتالي الأرباح والتشهير بسمعتها الجيدة في الأوساط الصناعية والتجارية. ويؤدي ذلك إلى الحصول على ميزة تنافسية في السوق المحلية وسهولة نفاذها إلى الأسواق الخارجية، حيث يزيد تحقيق رضا المستهلكين وإشباع رغبات المستهلكين وتطوير وتحسين المنتجات والخدمات من ثقتهم وولائهم للمنظمة. ويتم ذلك من خلال العمل بأخلاقية مثل الابتعاد عن تضليل المستهلكين عن طريق الإعلان والترويج الصادق والأمين لمنتجات وخدمات المنظمة. ويضاف إلى ذلك الاهتمام بالشفافية والنزاهة والصدق وعدم الخداع والغش في التعامل مع المستهلكين، بالإضافة إلى وتوفير البيانات والإيضاحات اللازمة عن المنتجات مثل تواريخ الإنتاج وفترة الصلاحية، والمكونات والمنظمة وضع العلامة التجارية بشكل واضح وغيرها. يجب الاهتمام بتوفير

<sup>1</sup> - مركز المشروعات الدولية الخاصة، دليل تأسيس حوكمة الشركات في الأسواق الصاعدة، ص. 7. لمعلومات أكثر أنظر الموقع: <http://www.kantakji.com/media/165535/file3278.pdf> (2016-09-22)

<sup>2</sup> - Yih-Chang Ou, Li-Chang Hsu, Shang-Ling Ou, op cit, p. 5.

<sup>3</sup> - عبد السلام إبراهيم، فاضل عباس كريم، حوكمة الشركات ضرورة استراتيجية لمنظمات الالفية الجديدة دراسة تحليلية في عدد منظمات صناعة خدمات التأمين العامة، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ص. 162.

آلية لسماع رأي وشكاوى المستهلكين مثل مكاتب خاصة بخدمة المتعاملين أو الاتصالات الآنية أو موقع الكتروني. والرد على الشكاوى المقدمة من المستهلكين والاستجابة المناسبة لها.<sup>1</sup>

### ثانياً، التسويق الاجتماعي والميزة التنافسية

لقد غيرت القضايا الاجتماعية وجه التسويق وتعريفه تماماً، حيث وضعت السوق تحت الضغط لإدراجها في استراتيجية المنظمات ومع مرور الوقت أصبح الاهتمام بهذه القضايا يحقق أفضلية المنافسة.<sup>2</sup> ويمكن للتنافسية أيضاً تشجيع المنظمات على نهج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات لمواجهة انتقادات من بعض منافسيها، بالإضافة إلى الحصول على الشهادات الاجتماعية والتي تمثل ميزة تنافسية محتملة للرواد في هذا المجال.<sup>3</sup> ويؤكد Turban و Greening بأن الأداء الاجتماعي للمنظمات يساهم في تحقيق ميزة تنافسية.<sup>4</sup>

ويمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تكون مصدر للابتكار والميزة تنافسية بإعتماد المنظمة قرارات وسياسات ترتكز على مبدأ القيمة المشتركة، أي يجب أن تأتي الخيارات بالنفع على الجانبين (المنظمة والمجتمع).<sup>5</sup>

وبما أن الفرد يعتبر مصدراً للميزة التنافسية، فيساهم تطبيق التسويق الاجتماعي والمنظمة التي تعمل بأن تصبح مستدامة على جذب واستبقاء العمال الموهوبين، حيث لا تعزز هذه المنظمات الإبداع فحسب والابتكار، ولكنها تميل أيضاً إلى خلق جو صحي وأكثر تحفيزاً. وفي استطلاع وجد 75% من طلبة الماجستير في إدارة الأعمال يرون أنه ينبغي على المنظمة أن تنظر في تأثيرها على المجتمع في مجالات مثل البيئة، وتكافؤ الفرص، بالإضافة إلى العلاقات الأسرية، ومشاركة المجتمع المحلي. وقال 50% منهم أنهم سيتفاوضون رواتبهم للعمل من أجل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.<sup>6</sup>

وعليه، تعتبر أحد الفوائد من أن تكون المنظمة مسؤولة اجتماعياً هي القدرة على اجتذاب الموظفين. وخاصة الشباب الذين يرغبون في العمل للمنظمات التي تهتم بالبعد الاجتماعي، حيث يشعرون بالرضا أكثر إثارة للإعجاب وأكثر نجاحاً على نحو متزايد. وتلتزم المنظمات في العالم بقانون لخدمة مصالح

<sup>1</sup> - مسان كرومية، مرجع سابق، ص. 63.

<sup>2</sup> - Vinod Kumar, Zillur Rahman, A. A. Kazmi, Praveen Goyal, Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era, International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges, 2012, p. 5.

<sup>3</sup> - Patricia THIERY-SEROR, Marketing et responsabilité sociale de l'entreprise: entre civisme et cynisme, Colloque International de l'Université de Bohême du Sud, p. 9.

<sup>4</sup> - Apisit Chattananon, The impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand, Doctor of Business Administration, Faculty of Business, University of Southern Queensland, 2003, p. 17.

<sup>5</sup> - Sandra Horlings, Marketing sustainability Bridging the gap between branding sustainability and consumer demands, p. 5. for more information see: <http://www.saiplatform.org/uploads/Library/IDH006-06SustMarketing.pdf> (11-09-2017)

<sup>6</sup> - Sustainable Marketing Strategy, op cit, p. 5.

الشعوب وليس مصالحها فحسب. ويمكن للتحالفات مع علماء البيئة تحقيق حلول أكثر مرضية التي تعالج المخاوف العامة وزيادة تحسن صورة وأرباح المنظمة.<sup>1</sup>

وجد كل من Barker & Albert أن "هناك علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية ونجاح المنظمات. حيث لاحظ الباحثان أنه كلما اهتمت المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والعاملين كلما أدى ذلك إلى نجاحها وزيادة أرباحها. وفي دراسة أخرى قام بها Owen وجد أن المنظمات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية تحظى بنصيب أكبر من السوق مقارنة بتلك التي لا تمارس نشاط المسؤولية الاجتماعية.

وتساهم المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء المالي لمنظمات الأعمال نتيجة زيادة الإنتاجية وتحسين نوعية المنتج. وبالتالي ارتفاع حجم المبيعات بسبب تقليل تكاليف التشغيل، وولاء العاملين للمنظمة وتفضيل المستهلكين والمستهلكين لمنتجات وخدمات المنظمة. وهناك بعض الإحصاءات الدالة على وجود مكاسب ذات طبيعية مالية تحقق للمنظمة الملتزمة اجتماعيا. حيث وجد خلال عشرة اعوام ما بين 1989 إلى 1999 في بريطانيا وحدها ارتفع الادخار في أسهم المنظمات التي تتدرج في إطار المنظمات الملتزمة اجتماعيا من مائتي مليون جنيه استرليني إلى ما يزيد من 2 بليون جنيه استرليني. والأهم من ذلك هو معدل النمو لهذه الأسهم، فقد تضاعفت قيمة هذه الأسهم على مدى ثلاث سنوات فقط من 1996-1999، بالإضافة إلى بدأ عدد كبير من المستثمرين في الأسهم يشترطون التزام المنظمات التي يشاركون فيها بالمسؤولية الاجتماعية.<sup>2</sup>

### ثالثا، التسويق الأخضر والميزة التنافسية

أصبحت المنظمات تعزز السلوكيات البيئية وتعديل سلوكها للحد من الآثار الضارة على البيئة. وذلك بسبب الضغوط على المنظمات الخاصة بإحترام البيئة ورغبتها في الاحتفاظ بمكانتها التنافسية بالسوق.<sup>3</sup> ومن المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، لما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية. وبذلك، تحقيق ميزة تنافسية في السوق، حيث يرى Ottman أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة

1 - B.Kuberudu , V.S.D.Himabindu, Marketing and Social Responsibility, International Journal in Multidisciplinary and Academic Research (SSIJMAR), Vol. 1, No. 4, p. 4.

2- مقدم هيبية، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر المسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب، اطروحة دكتوراه، جامعة وهران، 2013-2014، ص. 104-105.

3- Polonsky, Michael Jay, op cit, p. 5.

للمستهلكين، ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سبّاقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.<sup>1</sup>

وفي المقابل، يوجد العديد من المنظمات التي نفذت شكلاً من أشكال المبادرة الخضراء، لكن مع اهتمام القليل بحقيقة وضع استراتيجية خضراء على مستوى المنظمة، حيث يمكن أن يتيح التبنّي المبكر لاستراتيجية خضراء رسمية وواضحة المعالم للمنظمات فرصة الحصول على ميزة تنافسية.<sup>2</sup> كما يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، حيث تحظى المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي. ويساعد هذا التأييد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب مستهلكين جدد في المستقبل.

وعليه، يؤدي تطبيق المنظمة لمفاهيم التسويق الأخضر من خلال تعاملها مع منتجات مرتفعة الجودة واستخدام وسائل الإعلان الصادقة إلى تكوين سمعة جيدة في السوق. وهذا الأمر يساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً. كما يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها. وبذلك، يتم يعظم قيمتها، بالإضافة إلى إقبال المستثمرين عليها.

وفي نفس السياق، يعتبر التسويق الأخضر اتجاهاً رئيسياً للمنظمات التي تسعى إلى الاستدامة من خلال القضايا البيئية في تخطيطها التسويقي بشكل أوضح من المسوقين التقليديين، لتحقيق ميزة تنافسية من خلال التسويق الأخضر. يقول في ذلك 1998 Smith أن الفرصة متاحة لاستخدام التسويق الأخضر كأداة لربط نمط حياة المستهلكين الحالي الأكثر استدامة لتحقيق رضا المستهلكين.<sup>3</sup>

كما يهتم بمعالجة قضايا التكلفة للتخلص من أضرار المنتجات على البيئة. ولذلك قد حققت المنظمات التي يمكن أن تقلل من النفايات الضارة وفرات كبيرة في التكاليف. وغالباً ما تضطر إلى إعادة النظر في عمليات الإنتاج عند محاولة المنظمات التقليل من النفايات. وفي هذه الحالات غالباً ما تطور عمليات إنتاج فعالة لا تساهم فقط في الحد من النفايات، ولكن ستقلل من الحاجة لبعض المواد الخام. وهذا بمثابة ادخار مزدوجة من حيث التكلفة لأنه سيتم تخفيض النفايات والمواد الخام.<sup>4</sup> وأيضاً في محاولة السيطرة

<sup>1</sup> - حليلة السعدية قريشي، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة شركة سوناطراك الجزائرية - نموذجاً، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014، ص. 346.

<sup>2</sup> - oscar baverstam, maria larsson, strategic green marketing, p. 3. for more information see: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1022351/FULLTEXT01.pdf>(22-09-2016)

<sup>3</sup> - Tracy Allen , GREEN-MARKETING Could green-marketing be a sustainable competitive advantage for retailers within South Africa?, in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business Administration, Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, 2007, p. 11-12.

<sup>4</sup> - Polonsky, op cit, p. 5.

على التكاليف المرتبطة التخلص من النفايات وإنتاج منتجات بمكونات غير ضارة، سوف تكون قادرة على خفض تكاليف التشغيل من الإنتاج. وفي حالات أخرى، قد تحاول المنظمة لإيجاد حل آخر بدلا من تقليل النفايات، فعلى سبيل المثال تستخدم الصين النفايات العضوية من الآلاف من مصانع القش كسماد في الزراعة.<sup>1</sup>

وبذلك، تحاول المنظمات إيجاد حلول نهائية لهذه المخلفات بدلا من التقليل من النفايات. كما تبحث منظمات على إيجاد أسواق تستخدم نفاياتها، حيث تصبح مخلفاتها هي مدخلات الإنتاج منظمة أخرى. وأحد الأمثلة على ذلك هو المنظمة التي تنتج مياه الصرف الحمضية كمنتج ثانوي وتبيعه لمنظمة تشارك في تحييد المواد الأساسية.

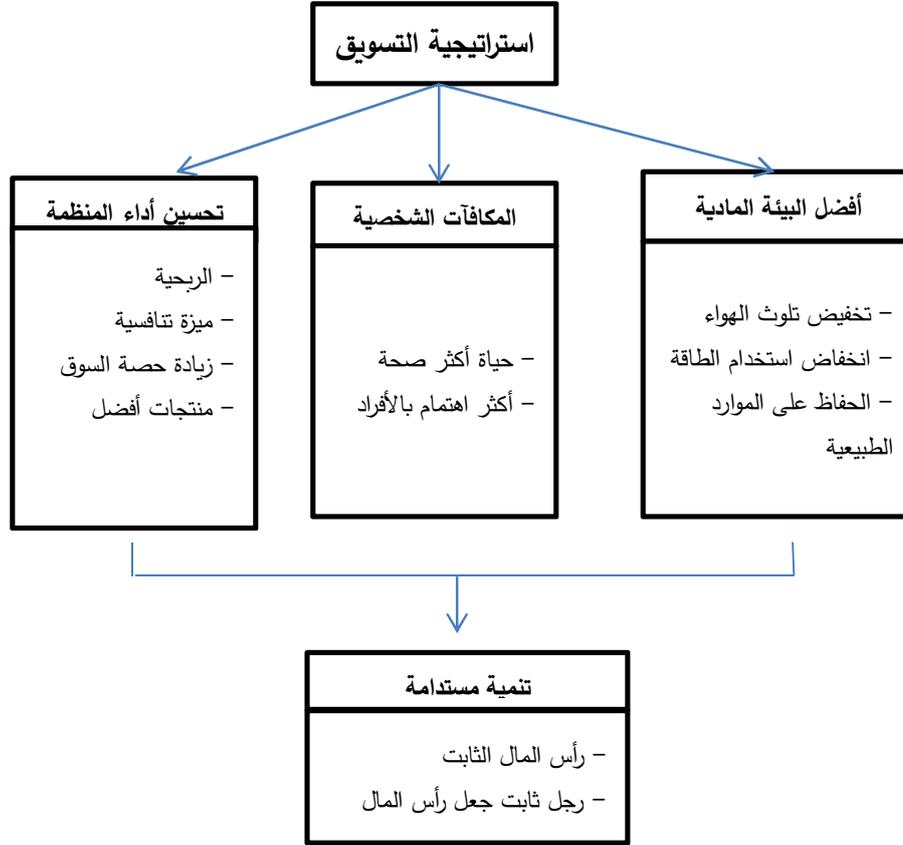
وتصب عملية الغاء النفايات أو تقليلها في مصلحة المنظمة وزيادة أرباحها وذلك بسبب تقليل نسبة التلف والهدر بالمواد، وبالتالي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف. وقد أكدت دراسة قامت بها جامعة Michigan الأمريكية بأن المنظمات تلمس التحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من تطبيق برنامج تقليل النفايات والوقاية من التلوث، وتحصل في السنة الثانية بالإضافة إلى ما سبق على تحسينات في العائد على حق الملكية.<sup>2</sup> الشكل الموالي يوضح فوائد تبني التسويق الأخضر.

<sup>1</sup> - Nadia Miled, Ramzy Farhani, op cit, p. 13.

<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العواد، مرجع سابق، ص. 63.

الشكل (3-9)

الفوائد التي تعود من تبني استراتيجيات التسويق الخضراء



**Source:** Mary Wanjiru Kinoti, Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper , International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 23, 2011, p. 270-271.

يوضح الشكل أعلاه أن تبني استراتيجيات التسويق الأخضر يساهم في تحسين أداء المنظمة ومن ثم إلى زيادة الربحية والحصة السوقية، بالإضافة إلى وتقديم منتجات أفضل وغير مضره للمستهلك والبيئة. وبذلك، يساهم تطبيق هذه الاستراتيجيات إلى تحقيق حياة أكثر صحية للأفراد تحافظ على الموارد وتقلل من التلوث مما يجعلها منظمة مستدامة.

يمثل اهتمام المنظمة بالبيئية تحدي وفرصة في آن واحد. وللاستفادة من هذه الفرص عن طريق تطبيق استراتيجيات التسويق الخضراء يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات، خاصة التي هي أول من وضع الابتكار في البيئة. وعليه، يساهم تبني التسويق الأخضر يساهم في ربحية المنظمة وتقليل التكلفة، حيث تعتمد المنتجات الخضراء على خلق أقل من النفايات، واستخدام مواد خام أقل، وتوفير الطاقة.

كما تعتمد المنتجات الخضراء على أعلى جودة من حيث توفير الطاقة والأداء والراحة والسلامة... الخ. وعليه، توفر المنتجات الخضراء للمستهلكين، بالإضافة إلى الفوائد حياة صحية، وتساهم لجعل العالم

مكانا أفضل. كما يؤدي ذلك إلى تحسين البيئة المادية من حيث انخفاض تلوث الهواء والمياه، واستنزاف الطاقة من النفايات، والاحترار العالمي وإزالة الغابات واستنزاف الموارد الطبيعية، وخفض النفايات. وبذلك، يساهم في زيادة الحصة السوقية بسبب ولاء المستهلكين للعلامة التجارية التي تهتم بالبيئة، حيث نجد نسبة الأميركيين الذين يشعرون بأن بعض الماركات التي تهتم بالبيئة تستحق دفع المزيد من أجلها.<sup>1</sup> ويوجد العديد من المنظمات المعتمدة على البيئة في إنتاجها، زادت نسبة أرباحها مثل Purodor، PMI المتخصصة في منتجات الصيانة التي شهدت لها "الثورة الخضراء" في عام 2005 عن طريق تمرير تلوث كيميائي منظفات غير ضارة بالصحة والبيئة. كما تحقق المنتجات الأخضر 35% من عائداتها، وارتفعت مبيعاتها بنسبة 50% بين عامي 2007 و2008.<sup>2</sup> وبذلك، يستتج أن العمل غير الأخلاقي غير مربح خاصة أن المسؤولية البيئية في كثير من الأحيان تحقق وفورات مثل انخفاض في إستهلاك الطاقة والمياه ورق. وبذلك، التسويق الأخضر هو فرصة نمو هائلة للأعمال التي تتبناه.

ويعد الحفاظ على البيئة وحمايتها الهدف الأساسي من وضع العلامات البيئية وذلك بالتأثير على قرارات المستهلكين وتشجيع إنتاج وإستهلاك السلع البيئية. كما يؤدي إلى تعزيز كفاءة استخدام الموارد غير المتجددة وتسهيل تخفيض وإعادة الاستخدام وإعادة تدوير النفايات الصناعية، بالإضافة إلى تشجيع حماية التنوع في النظم الأيكولوجية وتشجيع الإدارة السليمة للمواد الكيميائية في المنتجات، وزيادة وعي المستهلكين من القضايا البيئية والآثار المترتبة على خياراتهم.<sup>3</sup> وعليه، يرى Salzman أن العلامات الأيكولوجية تساهم في تحسين المبيعات وصورة المنتج وتثقيف المستهلك أكثر بتوفير معلومات دقيقة. بالإضافة إلى إجبار المنظمات المصنعة لتحمل المسؤولية عن تأثير ذلك على منتجات بيئتهم إلى جانب حماية البيئة.<sup>4</sup>

وفي المقابل، تساعد العلامات البيئية المنظمة على تعزيز العلامة التجارية. وهي طريقة لتحقيق مطالب المستهلكين لمنتجات أكثر استدامة. وعليه، تساهم العلامات البيئية في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة وتقليل خطر التعرض لهجوم من قبل مجموعة الضغط ومنظمات العنونة البيئية بل الحصول على الدعم منهم. الممارسات الجيدة الناجمة عن وضع العلامات الأيكولوجية دعم الموردين، مما يؤدي لضمان وصول المواد الخام على المدى الطويل، بالإضافة إلى وتلبية مطالب المستثمرين ورفع مستوى الوعي للاستدامة عبر الصناعات بأكملها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>- Mary Wanjiru Kinoti , Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper , International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 23, 2011, p. 270-271.

<sup>2</sup>- Julie Mirande, Jérôme Raffin, op cit, p. 9.

<sup>3</sup>- Bhavsar Anil CHampalal, Green consumerism and eco-labeling, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, Vol.1 (4), 2012, p. 94-95.

<sup>4</sup>- Aline Tremblay, L'implication des consommateurs face aux produits écologiques, comme exigence partielle de la maîtrise, l'université du québec à chicoutimi, 1994, p. 17.

<sup>5</sup>- Bhavsar Anil Champalal, op cit, p. 93.

كما يشكل احترام المعايير الاجتماعية والبيئية فرصة الأعمال لأنه يسمح للمنظمة تحسين كفاءتها وخفض التكاليف وتحقيق الأرباح، بالإضافة إلى تعزيز جاذبيتها مع مختلف الجهات المعنية لتوحيد وحشد موظفيها حول قيم مشتركة وهدف مشترك، والابتكار في تلبية توقعات البيئة وتمييزها في السوق.<sup>1</sup> ومثال على ذلك نظام الإدارة البيئية الأيزو 14000 الذي يساهم في تحسين الأداء البيئي للمنظمات ويحقق لها فوائد مكاسب اقتصادية وتجارية مثل زيادة القدرة التنافسية وتحقيق وفورات في تكاليف الطاقة والمياه والمواد الأولية.

---

<sup>1</sup>- L'impact de la Normalisation sur le Management de L'entreprise, , p. 17. Pour plus d'informations, voir: <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/normalisation-management-entreprise.pdf> (22-09-2017)

### خلاصة الفصل الثالث

تمثل التنافسية اليوم ضرورة لبقاء واستمرار المنظمة في ظل ما تعرفه البيئة الاقتصادية من تغيرات وتطورات سريعة، حيث تطرقنا إلى بعض المفاهيم الأساسية حول المنافسة والتنافسية ثم قمنا بالتطرق إلى مفهوم التنافسية وأنواعها. ودراسة الميزة التنافسية، حيث تم التطرق إلى مفهومها وأنواعها، محدداتها وما تتضمنه من محددات رئيسية وأخرى مساعدة تعمل كنظام متكامل، وتتفاعل وتتشابك مع بعضها البعض، ويؤثر ويتأثر كل محدد بالمحددات الأخرى.

كما تم إظهار مداخل إستراتيجية المنظمة لتحقيق الميزة التنافسية وهي السيطرة بالتكاليف، التمييز، التركيز. ومداخل الميزة التنافسية وذلك من خلال التطرق إلى التحليل الاستراتيجي، سلسلة القيمة لبورتر، وهيكل الصناعة، والنظرة المستندة للموارد. وفي الأخير تم تناول تأثير التسويق المستدام على دعم التنافسية وذلك من خلال اظهار العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والميزة التنافسية . وما تحققه من رفع في الإنتاجية والربحية، وتخفيض التكلفة وزيادة الحصة السوقية.

## الفصل الرابع

تطبيق موضوع الدراسة على حالة

المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

## تمهيد

تعتبر صناعة الإسمنت من الصناعات الاستراتيجية، لارتباطها مباشرة بأعمال الإنشاء والتعمير وهي مع ذلك تعد صناعة بسيطة مقارنة بالصناعات الكبرى. وذلك لاعتماد تصنيعها على مواد أولية بسيطة. وتحتل صناعة الإسمنت في الجزائر كغيرها من الدول مكانة معتبرة. نظرا للارتفاع المتواصل في حجم الاستثمارات الموجهة للبنى التحتية الإنشائية بمختلف فئاتها، من طرق وجسور وأنفاق ومشاريع إسكان ومباني حكومية وتجارية، والتي تعد ركيزة أساسية لدفع عجلة التنمية الاقتصادية، لكن بالرغم من أهمية الإسمنت فإن عملية إنتاجه تتسبب في انبعاث كميات كبيرة من الغازات الضارة، ومن أهمها غاز ثاني أكسيد الكربون، المتهم الرئيسي في حدوث ظاهرة الاحتباس الحراري.

وعليه، تحاول معظم المنظمات المنتجة للإسمنت من تقليل أثارها على البيئة والمجتمع لتكون أكثر استدامة. ومن هذا المنطلق سيناقتش الفصل محاور أساسية مرتبطة بصناعة الإسمنت في العالم والجزائر عموما، بالإضافة إلى دراسة حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر.

## المبحث الأول: صناعة الإسمنت في العالم، الجزائر والمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

### GICA

سننتظر من خلال هذا المبحث على القطاع الإسمنت في العالم والجزائر، فأولا سيتم التعرف على عمليات صناعة الإسمنت والإنتاج العالمي للإسمنت. وثانيا سيتم التطرق إلى الواقع الحالي لسوق الإسمنت بالجزائر. أما ثالثا سيتم تقديم المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر.

### أولا، تطور صناعة الإسمنت في العالم

يهتم هذا العنصر بعمليات صنع الإسمنت والتي تنقسم إلى نوعين رطبة وجافة. وتطور إنتاج وإستهلاك الإسمنت في العالم والتحديات البيئية التي تواجهها صناعة الإسمنت.

#### 1- عمليات صناعة الإسمنت

تعد صناعة الإسمنت من الصناعات الثقيلة. والجزء الأساسي من العملية إنتاج الإسمنت هو إنتاج clinker. وذلك بتحقيق شروط محددة، من سحق خليط من الطين والحجر الجيري بنسب محددة بعنايه. يتم عرض هذا "الخام" مزيج في أحد طرفي الفرن الدوار حيث يتم تجفيفه.<sup>1</sup> واكتشفت صيغة الإسمنت الفعلي في سنة 1817، من طرف المهندس الفرنسي Louis Vicket، تليها في أوائل 1820 من قبل Triosart وكذلك من قبل Baffin de Lafarge. وحصل الإنجليزي Joseph Ospedine على براءة اختراع أسمنت بورتلاند في سنة 1824، ولكن هذه البراءة لا تزال تحتوي على نقاط غامضة. وفي سنة 1845 أعطى Johnson مؤشرا دقيقا لقواعد تصنيع الإسمنت بورتلاند، وسمي بهذا الاسم لتشابهه مع لون وصلابة حجر بورتلاند الموجود في جنوب إنجلترا. تم إدخال العديد من التحسينات خلال القرن العشرين على تصنيع الإسمنت دون تعديل الخصائص الفيزيائية والكيميائية والخصائص الأساسية للإسمنت البورتلاندي.<sup>2</sup>

وتم إنشاء أول مصنع لإنتاج الإسمنت في سنة 1872 في بلجيكا. ويعالج الإسمنت بطريقتين "الرطبة" أو "الجافة"، حيث تعتبر حاليا العمليات الجافة أكثر انتشار في صناعة الإسمنت من الرطبة، بسبب تميز العمليات الجافة بتوفير الطاقة. كما يعتمد اختيار إحدى الطريقتين على طبيعة المواد الأولية الموجودة في المنطقة، حيث تستعمل الطريقة الرطبة عندما تكون نسبة الرطوبة في المواد الخام عالية وتستعمل الطريقة الجافة عندما تكون المواد الخام صلبة لدرجة أنها لا تنفتت بالماء، وكذلك ظروف

<sup>1</sup>- Lacoste Yves. L'industrie du ciment. In: Annales de Géographie, t. 66, n°357, 1957, p. 414-415.

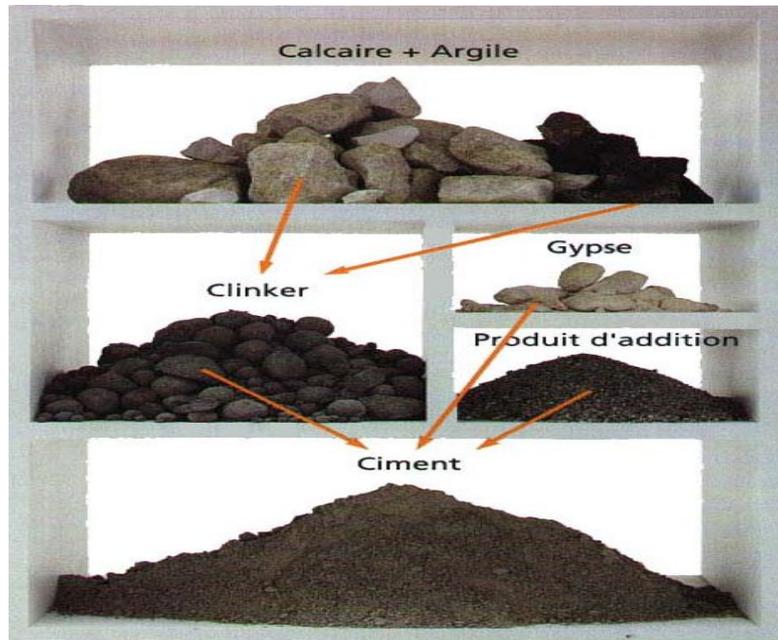
<sup>2</sup>- Ministère de la Région wallonne Direction Générale des Ressources naturelles et de l'Environnement, Situation environnementale des industries L'Industrie Cimentiere, Institut de Conseil et D'etudes en Developpement Durable ASBL, p. 8.

المنطقة من درجات الحرارة وتوفر المياه حيث تستخدم الطريقة الجافة في البلدان الباردة وذلك خوفاً من تجمد الماء في الخليط أو في حالة قلة المياه.

وعليه، تتم الطريقة الرطبة بتكسير وخط المواد الخام ثم تنقل المواد الخام في طواحين المعجمات لحل المواد الخام مع المياه وسحق لتشكيل معجون سائل ومختلطة تماماً ونخزنه في خزانات أسطوانية كبيرة. ثم يتم إدخال العجين في الجزء العلوي للفرن للطهي للحصول على clinker، ثم يتم تبريد clinker المتكون بواسطة مبرد هوائي، ينقل clinker إلى طواحين، حيث يضاف إليه الجبس ويطحن، ثم يعبأ في أكياس أو يوزع دون تعبئة<sup>1</sup> والشكل الموالي يوضح العناصر المذكورة سابقاً.

### الشكل (1-4)

#### مكونات الإسمنت



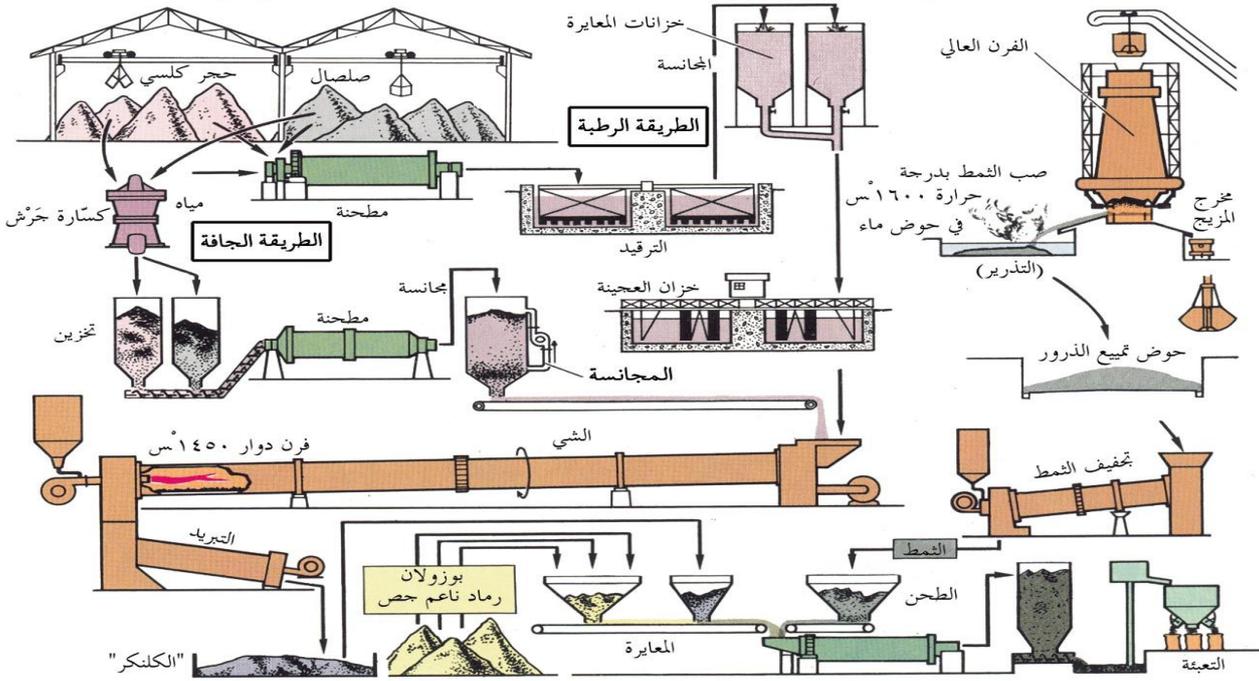
أما الطريقة الجافة تتم بتكسير وخط المواد الخام في مناطق مفتوحة أو مغطاة. تُكسر المواد الخام من حجر جيرى وسيليكات وطفلة وأتربة سطحية بواسطة الكسارات، ثم تُنخل وتُنقل، ليتم تخزينها. ثم يتم إدخال المواد الخام في مجفف دوار، حيث تجفف بواسطة الهواء الساخن أو العادم الناتجة عن تشغيل الفرن، ثم تطحن المواد الخام في طواحين المواد الخام وتنقل إلى صوامع تخزين ما قبل الخلط، حيث تصبح متجانسة بواسطة الهواء المضغوط. تنقل بعد ذلك المواد الخام المتجانسة من صوامع تخزين ما قبل الخلط إلى صوامع التخزين. تتم عملية الخلط بنسبة 30% طفلة و70% حجر جيرى. وبعد ذلك تسحب المواد الخام المتجانسة من قاع صوامع التخزين إلى فتحة تغذية برج التسخين الابتدائي ذي

<sup>1</sup>- Bernard Kueng, Rapport environnemental de l'industrie cimentière belge 2006, Febelcem a.s.b.l, Bruxelles, p.4.

المراحل المتعددة. وقد يصل ارتفاع البرج إلى 120 متر، مجهزة بسيكلونات لكلسنة الخليط، ومنه إلى الفرن الدوار. وأخيرا ينقل clinker إلى الطواحين حيث يضاف إليه الجبس ويعبأ في أكياس من الورق أو البلاستيك.<sup>1</sup> والشكل الموالي يوضح طرق صنع الإسمنت.

الشكل (4-2)

خطوات تصنيع الإسمنت



المصدر: صناعة الإسمنت، ص. 5. لمعلومات أكثر انظر للموقع: <http://jufiles.com/wp-content/uploads/2016/09/cement.pdf> (2017-10-08)

وللإسمنت عدة أنواع من بينها، الإسمنت الهيدرولي وهو إسمنت يجمد ويتيبس في الماء؛ وأسمنت بورتلاند يعتبر خليط من clinker والجبس وتبلغ نسبة clinker فيه نحو 95% من مجموع وزن الإسمنت (نسبة 95 في المائة هي قيمة افتراضية شائعة). وهناك كثير من البلدان التي تسمح بإضافة نسبة ضئيلة (1-5%) من المواد الخاملة أو مواد التمليط الباسطة؛ والإسمنت الممزوج يتكون من خليط (مؤلف أحيانا من حبيبات مختلفة) من أسمنت بورتلاند أو clinker مع وجود إضافات، مثل حبيبات خبث الأفران العالية المطحونة والبزولان (مثل الرماد المتطاير وأبخرة السليكا والطفل المحروق). وتؤلف هذه المواد المضافة نسبة مئوية متغيرة وغير فريدة من مجموع الإسمنت ولكنها تتراوح بشكل عام بين 15 و 40%؛ وإسمنت الخبث المعدني الذي يحتوي على نسب عالية (أكثر من 70%) من حبيبات خبث الأفران العالية المطحونة وأما النسبة المتبقية فإما أن تكون من أسمنت بورتلاند (أو clinker) أو الجير أو كليهما.

<sup>1</sup> صناعة الإسمنت، ص. 4. لمعلومات أكثر انظر للموقع: <http://jufiles.com/wp-content/uploads/2016/09/cement.pdf> (2017-10-08)

ولا تحتوي بعض أنواع أسمنت الخبث المعدني على أي أسمنت بورتلاندي. وحببيات خبث الأفران العالية هي في ذاتها نوع من الإسمنت (كمادة رابطة) لها خواص هيدرولية معتدلة ولكنها تكتسب خواص إسمنتية محسنة عندما تتفاعل مع الجير الحر (والماء)؛ بالإضافة إلى إسمنت البناء، حيث تتفاوت وصفات إسمنت البناء ولكن ثلثها في العادة من إسمنت بورتلاندي أو clinker وثلث من المواد المضافة، مثل الجير أو الحجر الجيري؛ والإسمنت الألوميني هو إسمنت هيدرولي يصنع بحرق مزيج من الحجر الجيري والبوكسيت. ويحتوي الإسمنت الألوميني في العادة على نحو 30 و42% من الجير؛ والإسمنت البزولاني يمكن أن يشير إلى نوع من الإسمنت الممزوج المحتوي على كمية كبيرة من البزولان ولكنه يشير بشكل أدق إلى الإسمنت المصنوع في معظمه من البزولان ومن عامل منشط، مثل الكلس لتزويده بالجير ولكنه لا يحتوي على مقادير كبيرة من أسمنت بورتلاندي أو clinker، حيث يعد البزولان مادة سليكونية ليست إسمنتية في ذاتها ولكنها تكتسب خواص الإسمنت الهيدرولي عند تفاعلها مع الجير الحر والماء. وتشمل الأمثلة الشائعة للبزولان أنواع البزولان الطبيعي (مثل أنواع معينة من الرماد أو الفتات البركاني، وأنواع معينة من التراب الدياتومي، والطين والطفل المحروق) وأنواع البزولان الصناعي (مثل أبخرة السليكا والرماد المتطاير).<sup>1</sup>

### 2- تطور إنتاج وإستهلاك الإسمنت في العالم

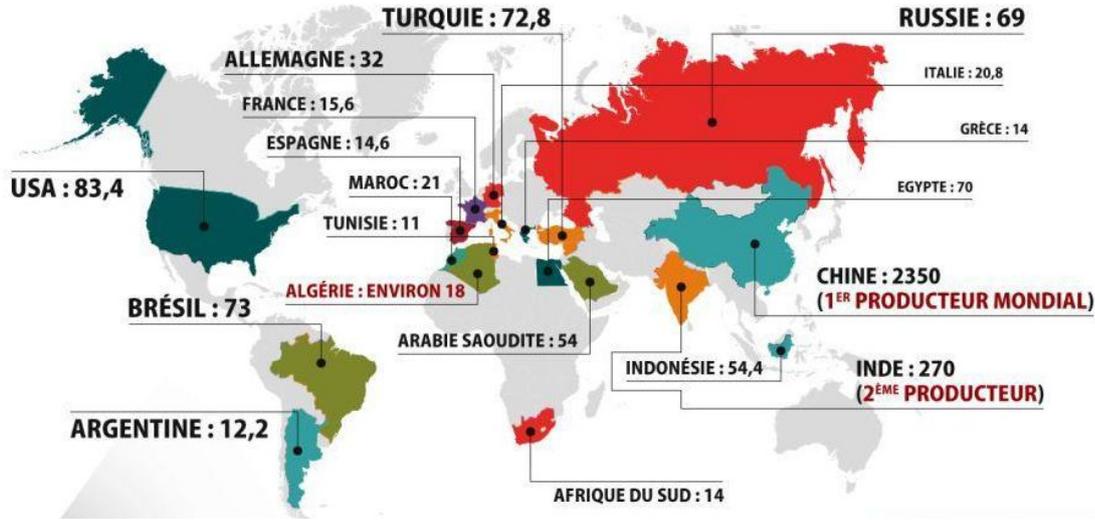
تعد صناعة الإسمنت من أهم الصناعات في العالم لما له دورا محوريا في الحياة الحضرية، فتعتبر مادة أساسية لقطاع البناء والتهيئة العمرانية، وكل المنظمات الاجتماعية والاقتصادية تكاد تعتمد اعتمادا كليا في بنائها على مادة الإسمنت. مما أدى لزيادة إنتاج الإسمنت لتغطية احتياجات المنظمات والأفراد، حيث وصل الإنتاج العالمي في عام 2013 إلى حوالي 4 مليارات طن، وفقا للبيانات التي نشرها المعهد الأمريكي للمسح الجيولوجي في تقريره فيفري 2014.<sup>2</sup> والشكل الموالي يبين كمية إنتاج الإسمنت لبعض الدول العالم في عام 2015.

<sup>1</sup> - فيكرام باكشي وآخرون، دليل الممارسات السليمة في عملية حصر انبعاثات غازات الاحتباس الحراري ودرجة عدم التيقن في تقديراتها، ص. 23. لمعلومات أكثر انظر الموقع: [http://www.ipcc-nggip.iges.or.jp/public/gp/arabic/3\\_Industry\\_AB.pdf](http://www.ipcc-nggip.iges.or.jp/public/gp/arabic/3_Industry_AB.pdf) (15-09-2017)

<sup>2</sup> -La production mondiale de ciment, pour plus d'information consulté le site web: <https://www.planetoscope.com/matieres-premieres/1708-production-mondiale-de-ciment.html> (11-10-2017)

الشكل (3-4)

إنتاج الإسمنت في العالم سنة 2015

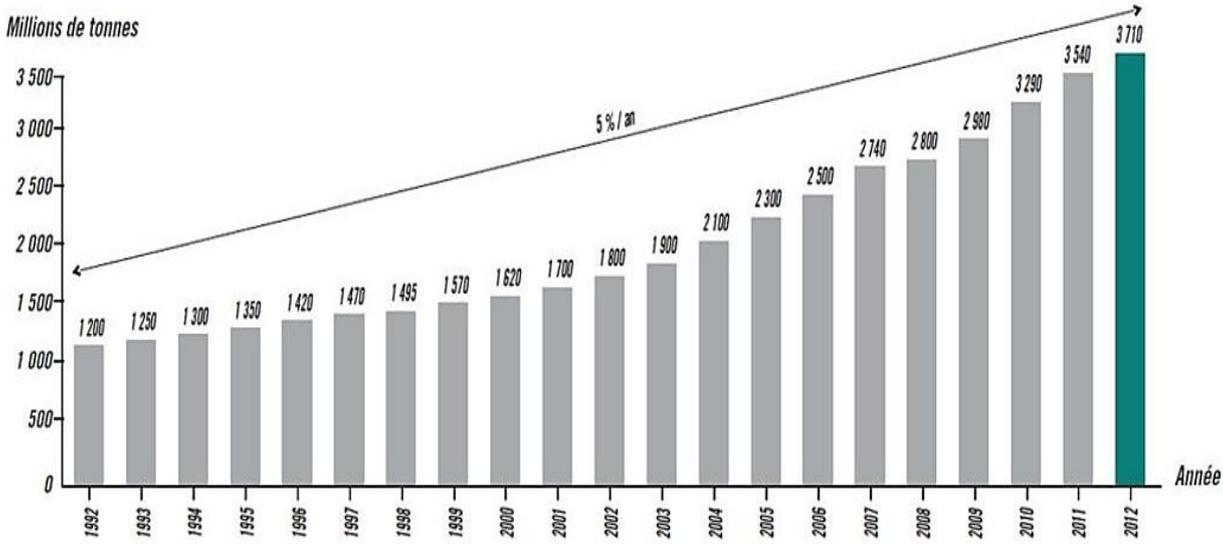


Source : Zahra Rahmouni, L'Algérie peut-elle vraiment exporter son excédent de ciment?, pour plus d'information consulté le site web: <https://www.dzairnews.com/articles/tsa-l-algerie-peut-elle-vraiment-exporter-son-excedent-de-ciment>, (07-10-2017)

وأدى إزدهار البناء في البلدان النامية ازدياد الإستهلاك العالمي للإسمنت أكثر من الضعف في 15 عاما و يبدو أن المنحنى لن ينحني قبل 2030-2050. وقد يرتفع إنتاج الإسمنت العالمي بفضل نمو الإنتاج في الدول النامية، حيث كانت كمية الإنتاج 2.55 مليار طن في سنة 2006، أما في عام 2011 3.4 مليار طن. وذلك بزيادة 8% مقارنة بسنة 2010. وهذا بعد عامين من انخفاض الإنتاج بسبب الأزمة.<sup>1</sup> والشكل الموالي يوضح نمو إنتاج الإسمنت في العالم ما بين 1992 و2012.

<sup>1</sup> - La production mondiale de ciment, pour plus d'information consulté le site web: <https://www.planetoscope.com/matieres-premieres/1708-production-mondiale-de-ciment.html>(11-07-2017)

الشكل (4-4)  
تطور سوق الإسمنت في العالم



Source: La production mondiale de ciment, pour plus d'information consulté le site web:

<https://www.planetoscope.com/matieres-premieres/1708-production-mondiale-de-ciment.html> (11-07-2017)

وتعد الصين المنتج الرئيسي للإسمنت في العالم بنسبة 57.5% من الإجمالي العالمي بقيمة 2.3 مليار طن سنويا، أي 1.7 طن للفرد الواحد. وشكلت الصين 29% لسنة 1994 و47% من المجموع العالمي لسنة 2006. وقد أنتجت الصين وحدها في عام 2013 ما يعادل الإنتاج العالمي في عام 2005: 2.3 مليار طن<sup>1</sup>. والجدول الموالي يوضح أكبر الدول المنتجة للإسمنت بالترتيب حسب قدرتها الإنتاجية.

الجدول (4-1)  
إنتاج الإسمنت في العالم

الوحدة: مليون طن

| السنة            | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   |
|------------------|--------|--------|--------|--------|
| الإنتاج الكلي    | 3049,8 | 3364,9 | 3638,7 | 3830,5 |
| الصين            | 1646,0 | 1880,0 | 2080,0 | 2220,0 |
| الهند            | 195,9  | 224,7  | 240,5  | 246,5  |
| الولايات المتحدة | 60,4   | 66,5   | 67,9   | 74,4   |

<sup>1</sup>- Ibid

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

|      |      |      |      |                |
|------|------|------|------|----------------|
| 73,2 | 66,4 | 61,6 | 52,1 | الامريكي       |
| 69,0 | 67,8 | 66,2 | 54,0 | أيران          |
| 68,0 | 64,1 | 59,1 | 51,7 | تركيا          |
| 60,0 | 56,1 | 50,4 | 44,2 | البرازيل       |
| 59,0 | 56,4 | 56,6 | 60,0 | روسيا          |
| 59,0 | 45,4 | 48,0 | 46,4 | اليابان        |
| 53,0 | 48,4 | 43,0 | 37,9 | مصر            |
| 52,5 | 45,2 | 39,5 | 36,9 | السعودية       |
| 48,9 | 48,3 | 47,4 | 50,1 | اندونيسيا      |
| 47,0 | 52,0 | 50,5 | 47,0 | كوريا الجنوبية |
| 36,8 | 35,4 | 34,5 | 35,8 | فيتنام         |
| 32,4 | 31,6 | 32,4 | 33,4 | المكسيك        |
| 31,7 | 30,3 | 28,8 | 27,8 | باكستان        |
| 31,6 | 33,5 | 29,9 | 31,1 | تيلاند         |
| 25,9 | 32,8 | 34,3 | 36,3 | المانيا        |
| 20,5 | 20,3 | 20,1 | 20,2 | إيطاليا        |
| 18,0 | 19,4 | 18,0 | 18,3 | ماليزيا        |
| 16,0 | 22,2 | 21,2 | 29,5 | فرنسا          |
|      |      |      |      | اسبانيا        |

Source: Le projet de fusion de Lafarge et Holcim devant la Commission européenne, pour plus d'information consulté le site web: <http://www.mineralinfo.fr/ecomine/projet-fusion-lafarge-holcim-devant-commission-europeenne> (12-12-2017)

يبين الجدول السابق أكبر الدول المنتجة للإسمنت فتعتبر الصين الأولى عالميا وفي تزايد مستمر عبر السنوات الموضحة في الشكل ووصلت قيمة إنتاجها 2220 مليون طن في سنة 2012 وتليها الهند في المرتبة الثانية بقيمة 246,5 في سنة 2012.

أما بالنسبة للإستهلاك فتسارع الإستهلاك العالمي للإسمنت منذ عام 2004 نتيجة للتوسع الحضري للدول الصاعدة مثل الصين، والهند والبرازيل وأفريقيا، حيث تشكل الصين وحدها 58% من الطلب العالمي. ويستهلك الصيني خمسة أضعاف ما يستهلكه الرجل الفرنسي (1581 كيلوغراما في السنة).

ويرجع ذلك إلى أن منظمات الإسمنت الكبيرة بدأت في شراء المصانع في البلدان النامية.<sup>1</sup> والشكل الموالي يوضح تزايد إستهلاك الإسمنت في العالم.

### الشكل (4-5)

#### إستهلاك الإسمنت



source: Bâtiment & Filière du Béton, pour plus d'information consulté le site web: <https://paris.intermatconstruction.com/Les-4-poles-d-expertise/Batiment-Filiere-du-beton> (23-10-2017)

توقعات النمو العالمي للطلب على الإسمنت بحلول عام 2025 هو بنسبة 5% سنويا، ومنه يبلغ حوالي 4.7 مليار طن. أي تصاعد إستهلاك الإسمنت ثم توقف بسبب الازمة في 2008 و 2009 وفي 2010 تم استئناف الطلب بمعدل ثابت. وذلك لازدياد احتياجات الإسكان والبنية التحتية في البلدان النامية والبلدان مثل المملكة المتحدة والولايات المتحدة، يتم سكب 126000 كيلوغرام من الإسمنت كل ثانية في العالم.<sup>2</sup> وأدى النمو في البلدان الصاعدة وخاصة أفريقيا إلى ازدياد إستهلاك الإسمنت حاليا بنسبة 90% من إنتاج الإسمنت، والتي كانت 65% في أوائل التسعينات، ومن المتوقع أن ينمو الإستهلاك العالمي للإسمنت بشكل مطرد حتى 2030-2050، ليبلغ ذروته عند حوالي 5 مليار.<sup>3</sup>

### 3- المنظمات الكبرى لصناعة الإسمنت في العالم

يوجد خمسة منظمات رئيسيين فقط لتبادل معظم سوق الإسمنت، وهي: Anhui conch الصينية، Lafarge الفرنسية، Holcim السويسرية، CNBM الصينية، HeidelbergCement الألمانية. ووفقا لدليل منظمة الإسمنت العالمية لعام 2013، الذي يحدد 75 مجموعة كبرى وفقا لقدراتها الإنتاجية، ويمكنها لهذه المنظمات الخمس الكبرى في هذا القطاع أن تنتج معا ما يعادل 70% من الإنتاج. ويمكن أن يلبي

<sup>1</sup> - Les raisons derrière l'émergence du nouveau leader mondial du ciment, pour plus d'information consulté le site web: <http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/04/07/ciment-un-marche-en-croissance-et-tres-concentre.html> (12-09-2017)

<sup>2</sup> - rapport de développement durable 2008 | Lafarge, pour plus d'information consulté le site web: [http://www.lafargeholcim.com/sites/lafargeholcim.com/files/lafarge\\_sustainability\\_report](http://www.lafargeholcim.com/sites/lafargeholcim.com/files/lafarge_sustainability_report) (12-09-2017)

<sup>3</sup> - Olivier Pasquier, L'industrie cimentière : une redistribution des cartes à l'échelle mondiale, pour plus d'information consulté le site web: <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/l-industrie-cimentiere-une-redistribution-des-cartes.html>, (28-5-2017)

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

اندماج Lafarge و Holcim 10٪ من الطلب العالمي<sup>1</sup>. والشكل الموالي يوضح المنظمات العشرة الكبرى في صناعة الإسمنت في العالم.

### الجدول (4-2)

#### المنظمات الكبرى لصناعة الإسمنت لسنة 2013

| الرقم | المنظمة/المجمع     | الدولة  | القدرة(مليون طن/السنة) | عددتها في العالم<br>No. Of plants |
|-------|--------------------|---------|------------------------|-----------------------------------|
| 1     | Anhui conch        | الصين   | 217                    | 26                                |
| 2     | Lafarge            | فرنسا   | 134                    | 205                               |
| 3     | Holcim             | سويسرا  | 174                    | 117                               |
| 4     | CNBM               | الصين   | 128                    | 80                                |
| 5     | HeidelberaCemet    | المانيا | 90                     | 100                               |
| 6     | Italcementi        | إيطاليا | 80                     | 60                                |
| 7     | Cemex              | المكسيك | 76                     | 55                                |
| 8     | Taiwan Cement Corp | تايوان  | 64                     | 6                                 |
| 9     | China Resources    | الصين   | 59                     | 17                                |
| 10    | Sinoma             | الصين   | 53                     | 4                                 |

Source : Les raisons derrière l'émergence du nouveau leader mondial du ciment

En savoir plus sur <http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/04/07/ciment-un-marche-en-croissance-et-tres-concentre.html> (12-09-2017)

يوضح الشكل السابق منظمات الإسمنت المهيمنة على صناعة الإسمنت وقدرة إنتاجها، تعد Anhui conch الصينية الأولى في العالم من حيث كمية الإنتاج والتي تبلغ 217 مليون طن سنويا رغم قلة عدد مصانعها التي تبلغ 26 مصنع، وتليها Lafarge الفرنسية بقدرة إنتاج 134 مليون طن، أما Holcim السويسرية في المرتبة الثالثة بقدرة إنتاج 174 مليون طن سنويا، والمرتبة العاشرة لـ Sinoma الصينية.

<sup>1</sup>- Les raisons derrière l'émergence du nouveau leader mondial du ciment, pour plus d'information consulté le site web: <http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/04/07/ciment-un-marche-en-croissance-et-tres-concentre.html> (12-09-2017)

وبذلك، تعد الصين أكبر الدول إنتاجاً للإسمنت لما تحتله عدة منظمات صينية في المراتب العشرة الأولى لإنتاج الإسمنت.

ولكن اندماج بين Lafarge الفرنسية و Holcim السويسرية أصبحت المنظمة الرائدة عالمياً في هذا القطاع، حيث بلغت مبيعاتها 27 مليار يورو (في عام 2014) و 115000 موظف في 90 دولة. وسوف تكون موجودة في كل من الإسمنت والركام والخرسانة، حيث أعلنت Lafarge Holcim في البورصة في باريس بخطواتها الأولى في سوق الأسهم يوم الثلاثاء الموافق 14 يوليو في كل من باريس وزيورخ. وحددت مقر المجموعة في سويسرا.<sup>1</sup>

#### 4- التحديات البيئية لصناعة الإسمنت

تعد صناعة الإسمنت إحدى الصناعات الحيوية لعلاقتها المباشرة والفعالة بعملية التنمية ولكون مادة الإسمنت من الأساسيات التي تقوم عليها المشاريع التنموية الصناعية والزراعية والخدمية والعمرانية. كما تصنف صناعة الإسمنت من بين الصناعات الثقيلة التي تستهلك الوقود والطاقة الميكانيكية، حيث يتطلب تصنيع طن من الإسمنت 300 كيلوغرام من الفحم و 100 كيلوواط /ساعة لتشغيل أجهزة مختلفة. وتعتبر الوقود والطاقة الكهربائية من العناصر الأساسية لتحديد التكلفة. ولذلك تبذل منظمات الإسمنت مجهوداً لتقليل كمية الطاقة إلى أدنى حد ممكن عن طريق زيادة حجم الأفران الدوارة.<sup>2</sup> لأن استهلاك الطاقة يستنزف الموارد الطبيعية المحدودة.

كما تعد صناعة الإسمنت من بين المنتجين الرئيسيين لغازات الدفيئة 5% من ثاني أكسيد الكربون في جميع أنحاء العالم، حيث لإنتاج الـ clinker المكون الرئيسي للإسمنت يجب أن تصل الأفران إلى درجات حرارة أعلى من 1400 درجة. وبذلك يعد الحد من انبعاثات CO2 تحدياً كبيراً لها.<sup>3</sup> لذا أصبح من الضروري استخدام وسائل وتقنيات للتقليل من هذه الغازات. كما تأثر أيضاً على البيئة لإستخدامها النفط الأسود كوقود والذي يعد أروء أنواع الوقود لمحتواه الكبريتي العالي، بالإضافة إلى تلويث التربة وذلك من خلال تخزين المواد الأولية والـ clinker والفحم ومواد أخرى في المعمل وعند سقوط الأمطار يتسرب قسم منها مع مياه الأمطار فتلوث الأرض ثم المياه الجوفية، وإجراء عمليات الطمر للغبار المتجمع في

<sup>1</sup> - Jean-Claude Bourbon, Premiers pas de LafargeHolcim, leader mondial du ciment, pour plus d'information consulté le site web: <https://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/Premiers-pas-de-LafargeHolcim-leader-mondial-du-ciment-2015-07-14-1334408> (27-12-2017)

<sup>2</sup> - Lacoste Yves, op cit, p. 414-415.

<sup>3</sup> - Daniele Mariani, Crise ou pas, le monde a toujours soif de ciment, pour plus d'information consulté le site web: [https://www.swissinfo.ch/fre/boom-de-la-construction\\_crise-ou-pas--le-monde-a-toujours-soif-de-ciment/32758960](https://www.swissinfo.ch/fre/boom-de-la-construction_crise-ou-pas--le-monde-a-toujours-soif-de-ciment/32758960), 28-12-2017

المرسبات والنواتج من الأفران والمطاحن الذي يتم طمره في الأراضي بعد رشه بالماء، والغبار الخارج من الأفران والمتساقط على الأراضي المحيطة بمعامل الإسمنت.<sup>1</sup>

وعليه، لا تؤثر صناعة الإسمنت على البيئة فقط، بل تؤثر على صحة الإنسان بطريقة مباشرة أيضا. ويؤثر غبار الإسمنت على المتعرضين له لفترات طويلة نظرا لإحتوائه على السليكا الحرة إلى الإصابة بمرض السليكوس (التسمم السليكي) خاصة في المعامل التي تنتج الإسمنت المقاوم للحوامض. كما يؤدي التعرض لغبار الإسمنت للإصابة بالأمراض الجلدية والحساسية والقرحة المعدية والاثني عشرية، إضافة إلى ان تشغيل المعامل بدون مرسبات غبار أو في حالة كون هذه المرسبات تعمل بكفاءة قليلة يؤدي إلى تأثير سلبي في الرؤية في المناطق المجاورة.<sup>2</sup> ويعد احد الأسباب الرئيسية للأكزيما الاتصال في قطاع البناء والتشييد. كما يمكن أن تسبب الإسمنت تهيج الجلد من الإسمنت الطازج، مما قد يؤدي إلى حروق، جفاف الجلد والشقوق. الأكزيما التحسسية (التهاب الجلد التماسي) بسبب الشوائب في الإسمنت، التهاب الأنف الناجم عن استنشاق الإسمنت الجاف. وأمراض القصبات الرئوية، والتهاب الشعب الهوائية المزمن وضعف وظيفة الجهاز التنفسي عن طريق استنشاق الغبار الإسمنت (وخاصة مواقع الإنتاج).<sup>3</sup>

### ثانيا، تطور صناعة الإسمنت في الجزائر

يعد قطاع الإسمنت من أهم الصناعات في الجزائر لأنها تساهم بشكل فعال في تحقيق التنمية، لذلك سنتطرق في هذا العنصر إلى التطور التاريخي لقطاع الإسمنت في الجزائر. واقع صناع الإسمنت في الجزائر

#### 1- نبذة تاريخية لصناعة الإسمنت في الجزائر

مرت صناعة الإسمنت في الجزائر على عدة مراحل أساسية، وهي<sup>4</sup>:

أ- الفترة ما بين 1962 - 1967: وقد عرفت هذه الفترة تأميم وإنشاء الشركة الوطنية لمواد البناء SNMC. قبل غلقها في سنة 1972 لإعادة تجديدها، وقد كان مصنع مفتاح للإسمنت المعروف سابقا بإسم Rivet Lafarge ينتج 50.000 طن/سنة، ومصنع زهانة ينتج 200.000 طن/سنة التي كانت تحت اسم Cado Lafarge، والرايس حميدو التي تعرف سابقا بإسم Pointe Pescade Lafarge وتنتج 400.000 طن، حيث كان تسيير هذه المصانع خلال هذه المدة من طرف المالك LAFARGE، وهذا إلى غاية 1967 تم تقنين التأميم وإنشاء المنظمة الوطنية لمواد البناء SNMC.

<sup>1</sup>- صناعة الإسمنت، مرجع سابق، ص. 8.

<sup>2</sup>- مرجع نفسه، ص. 7.

<sup>3</sup>- Prévention des risques liés au ciment, p. 1, pour plus d'information consulté le site web: [www.inrs.fr/dms/inrs/GenerationPDF/accueil/risques/ciment/Ciment.pdf](http://www.inrs.fr/dms/inrs/GenerationPDF/accueil/risques/ciment/Ciment.pdf) (12-09-2017)

<sup>4</sup>- Historique de l'industrie cimentière en Algérie, pour plus d'information consulté le site web, [www.gica.dz](http://www.gica.dz) (10-05-2017)

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

ب- الفترة ما بين 1967 - 1983: عرفت هذه الفترة إعادة إنشاء شركة مواد البناء SNMC. وقد باشرت في برنامج ضخم لتجديد الخطوط الموروثة عن شركة LAFARGE. وإنجاز 12 خطا جديدا من خطوط الإنتاج بالاعتماد على الطريقة الجافة، والتي تعد الأحدث عن الطريقة الرطبة وأقل إستهلاك للطاقة. وعليه، انتقلت القدرة الإجمالية إلى 10 مليون طن/سنة.

### الجدول (3-4)

#### التطور التاريخي لصناعة الإسمنت في الجزائر خلال الفترة قبل 1962 إلى غاية 1983

الوحدة. طن/سنة

| تاريخ انطلاق الإنتاج | اسم المصنع  | الطاقة الإنتاجية التصميمية | منشئ المصنع      |
|----------------------|-------------|----------------------------|------------------|
| قبل سنة 1962         | رايس حميدو  | 400.000                    | La Point Lafarge |
|                      | زهانة 1     | 200.000                    | Cado Lafarge     |
|                      | مفتاح 1     | 500.000                    | Rivet Lafarge    |
| 1973                 | حجر السود 1 | 450.000                    | France – FCB     |
| 1975                 | مفتاح 2     | 1.000.000                  | KHI – FCB        |
| 1975                 | حجر السود 2 | 450.000                    | BCF – KHI        |
| 1977                 | زهانة 2     | 1.000.000                  | FCB              |
| 1978                 | الشلف 1     | 1.000.000                  | KHI              |
| 1978                 | عين الكبيرة | 1.000.000                  | KHD              |
| 1979                 | سعيدة       | 500.000                    | KHI              |
| 1979                 | بني صاف     | 1.000.000                  | CLE              |
| 1980                 | الشلف 2     | 1.000.000                  | KHI              |
| 1982                 | حامة بوزيان | 1.000.000                  | CLE              |
| 1983                 | سور الغزلان | 1.000.000                  | FLS              |
| المجموع              |             | 10.000.000                 |                  |

Source: Bendib Abdelhamid, PDG du Groupe ERCE-GIC, Rapport sur l’Historique du ciment et situation de la production en Algérie de 1962 à 2005, groupe ERCE-GIC.

يوضح الجدول السابق مجموع مصانع الإسمنت على المستوى الوطني قبل و بعد الاستقلال، كما يبين معلومات عن تواريخ بداية نشاطها، طاقتها الإنتاجية، ومنشئ المصنع. كما يوضح الجدول أن صناعة الإسمنت تطورت بسرعة وفي فترة وجيزة بعد الاستقلال، حيث بلغ عدد المصانع خلال الفترة 1973 - 1983 إحدى عشر مصنعا بقدرة إنتاجية سنوية بلغت 4,9 مليون طن، موزعة على مستوى التراب الوطني بشكل يساهم في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الوطنية، حيث حظي الشرق الجزائري بأربعة مصانع متمثلة في مصنعي حجر السود 1 و 2 بولاية سكيكدة، مصنع عين الكبيرة بولاية سطيف، وأخيرا مصنع حامة بوزيان بولاية قسنطينة، أما الغرب الجزائري فكان نصيبه بأربعة مصانع متمثلة في وحدة زهانة 1 و 2 ووحدة سعيدة وأخيرا وحدة بني صاف، وكذلك منطقة الوسط تحتوي على مصنعين هما مصنع مفتاح 2 وسور الغزلان، أما منطقة الوسط الغربي فتم إنشاء وحدتين إنتاجيتين هما الشلف 1 و 2.

ج- الفترة ما بين 1983 - 2005: وإعادة تنظيم الشركة الوطنية لمواد البناء على قطاعات نشاط، ونجم عن ذلك تقسيم وحدة الإسمنت إلى 04 مجتمعات على أساس كل مجمع في جهة من جهات الوطن: غرب، الشلف، وسط، شرق. وشهدت هذه الفترة انطلاق خطين جديدين، في عين التوتة (باتنة) ولما لبيوض (تبسة)، ذات القدرة الإنتاجية المقدرة بـ 1,5 مليون طن، ليصل الإنتاج الوطني إلى 11.5 مليون طن/سنة. وفي سنة 1996 إنشاء المنظمات العمومية القابضة لتحل محل أموال الاشتراكات. وعليه فقد أسندت حقيقية منظمات الإسمنت إلى المنظمة القابضة BMC تعميم ومواد البناء. ثم قامت الشركة القابضة BMC للتعوير ومواد البناء سنة 1997 بالانطلاق في برنامج كبير لفك ارتباط الدولة عن وحدات الإنتاج. أما في سنة 1998 تحولت وحدات الإنتاج لفروع المجتمعات الجهوية (ERCE, ERCC, ERCO, ECDE) إلى شركات ذات أسهم، والموضحة في الجدول الموالي. وفي سنة 2002 تم إنشاء شركات تسيير الاشتراكات تحل محل الشركات القابضة والعمل على خصخصة الـ EPE. وسلمت إلى SGP GICA المجتمعات الجهوية الأربع وفروعها. والجدول الموالي يوضح المجتمعات الأربعة وكل فروعها لصناعة الإسمنت.

الجدول(4-4)

المجمعات الصناعية الجهوية

| المجمع                                                         | الفروع                           |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| مجمع الإسمنت للشرق الجزائري<br>ERCE                            | مصنع الإسمنت لعين الكبيرة سطيف   |
|                                                                | مصنع الإسمنت لما بيوض تبسة       |
|                                                                | مصنع الإسمنت حامة بوزيان قسنطينة |
|                                                                | مصنع الإسمنت حجر السود سكيكدة    |
|                                                                | مصنع الإسمنت عين توتة باتنة      |
| مجمع الإسمنت للوسط الجزائري<br>ERCC                            | مصنع اسمنت الجزائر - رايس حميدو  |
|                                                                | مصنع اسمنت المتيجة البليدة       |
|                                                                | مصنع اسمنت سور الغزلان           |
| مجمع الإسمنت للغرب الجزائري<br>ERCO                            | مصنع الإسمنت زهانة               |
|                                                                | مصنع الإسمنت بني صاف             |
|                                                                | مصنع اسمنت سعيدة                 |
| الشركة الاقتصادية العمومية لصناعة الإسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE |                                  |

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المجمع GICA

د- الفترة ما بعد 2005: انشاء المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA، على هيئة شركة ذات أسهم برأس مال 25.358.000.000 دج، مع إمكانية إدارة حقيقية 23 فرعا واشتراكين اثنين.

## 2- واقع صناعة الإسمنت في الجزائر

اهتمت الجزائر منذ الاستقلال بوضع قاعدة صناعية كبرى، من أجل تطوير الاقتصاد الوطني وتميمته. وذلك بالقضاء أو على الأقل تقليص استيراد المواد ذات الإستهلاك الواسع. وبذلك، خفض أسعارها في السوق الوطني وتمكين المواطنين والمنظمات من اقتنائها، ومن بينها مادة الإسمنت. ويتميز سوق صناعة الإسمنت في الجزائر بمحدودة الأطراف الفاعلة فيه، حيث أن هذه الأخيرة عددها اثنان فقط وهما قطاع

الإسمنت العمومي والذي لا يزال يهيمن على السوق، وعلى رأسها مجمع جيكا الذي ينتج أكثر من 11 مليون طن سنويا.<sup>1</sup> والقطاع الخاص الذي يتكون من شركة أجنبية واحدة تمتلك مصنعين الأول موجود بحمام الضلعة، ولاية المسيلة والذي قامت شركة Orascom المصرية بإنشائه ثم تنازلت عليه بعد ذلك سنة 2008 إلى الرائد العالمي في صناعة الإسمنت الشركة الفرنسية Lafarge ومصنع عقاز (معسكر). ويملك المجمع أيضا بالشراكة مع المجمع الصناعي للإسمنت الجزائر العمومي مصنع الإسمنت لمفتاح (1 مليون طن سنويا). ويقدر الإنتاج الإجمالي الحالي لمجمع "لافارج الجزائر" بـ 8,7 مليون طن سنويا.

كما استثمرت Lafarge في مشروع مصنع بسكرة بقيمة 30 مليار دج فيما تمتلك مؤسسة "سواكري" نسبة 51% والمجمع الفرنسي 49% بموجب قاعدة الاستثمار بين الشركات الجزائرية والأجنبية. وفيما يتعلق بمصنع لافارج للإسمنت لعقاز ينتج الإسمنت الرمادي بما يعادل 3,2 مليون طن سنويا وأيضا الإسمنت الأبيض بـ 0,6 مليون طن سنويا مع العلم أنه المصنع الوحيد المنتج للإسمنت الأبيض في الجزائر. ويصدر 100 ألف طن سنويا إلى الولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل.<sup>2</sup>

أما بالنسبة للمجمع العمومي لإسمنت الجزائر GICA، فيقوم حاليا بالمصادقة على إنتاج الإسمنت البترولي. وإطلاق هذا المنتج للمرة الأولى في الجزائر، حيث أمضى المجمع سنة 2015 بالتعاون مع سوناطراك مذكرة اتفاق مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لتجديد الخصائص التقنية لهذا الإسمنت الذي يتم استيراده كليا من طرف القطاع البترولي. وتم إنتاج 300 طن على شكل عينة خلال سنة 2014. وإن هذه الكمية تم إخضاعها للتجارب في بئر بترولية والنتائج كانت جد مرضية، حيث تحصل المجمع على شهادات المطابقة من طرف المخابر الأجنبية التي تعمل مع سوناطراك. و إن المجمع انتقل إلى مرحلة المصادقة قبل البداية في الإنتاج بصفة منتظمة على مستوى خطوط الإنتاج، مع العلم أن الطلب الوطني يقدر بـ 300.000 طن سنويا. وفيما أشار إلى أن المجمع بإمكانه الاستجابة للطلب الداخلي على الإسمنت البترولي. إن هذه المادة الخاصة سوف تنتج في مصنع عين الكبيرة بسطيف لتزويد سوناطراك. كما سيتم اقتراحه على الشركات البترولية الأجنبية التي تنشط في الجزائر.<sup>3</sup> وتطمح الشركات الموجودة في القطاع بتحقيق الإكتفاء الذاتي وتغطية الطلب ثم الانتقال إلى التصدير، حيث استوردت الجزائر عام 2015 أكثر من 6 ملايين طن من الإسمنت بقيمة اجمالية تصل إلى 473,81 مليون دولار.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- Ciment-L'Algérie enregistrera un excédent de production de 2 millions de tonnes à partir de 2017, pour plus d'information consulté le site web : <http://maghrebemergent.com/economie/algerie/production-de-2-millions-de-tonnes-a-partir-de-2017.html> (23-09-2017)

<sup>2</sup>- لمعلومات أكثر انظر الموقع: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20151124/59307.html> (2017-08-12)

<sup>3</sup>- لمعلومات أكثر انظر الموقع: <https://www.el-massa.com/dz/index.php/component/k2/item/29989> (2017-09-11)

<sup>4</sup> - لمعلومات أكثر انظر الموقع: <https://eco-algeria.com/content-2017> (2017-09-12)

### ثالثاً، دراسة حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

يوضح هذا العنصر التعريف بالمجمع محل الدراسة وبعض الوحدات التابعة لها، كذلك الهيكل التنظيمي للمجمع والمهام المناط بها. وتطور الإنتاج في المجمع.

#### 1- تعريف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

تم إنشاء المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر "مجمع GICA" بقرار من الجمعية العامة غير العادية، تماشياً مع التحول القانوني لمنظمة تسيير الاشتراكات "صناعة الإسمنت" بتاريخ 26 نوفمبر 2009. ويعتبر المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر "GICA" شركة ذات أسهم برأسمال يقدر بـ 25.358.000.000 دج<sup>1</sup>. ويتكون مجمع GICA من 12 مصنع لصناعة الإسمنت و01 مركز دراسات وتطوير وشكنتين لصيانة و03 محاجر و03 شركات توزيع و01 مركز تدريب و01 شركة أمن وخدمة. وهو يهتم ببرامج تنموية وبناء القدرات الإضافية وإعادة تأهيل، وتوسيع نطاق منتجاتها وحماية البيئة وخفض إستهلاك الطاقة<sup>2</sup>. والموضحة في الجدول الموالي.

#### الجدول(4-5)

#### المنظمات المكونة لمجمع GICA

| اسم المنظمة                 | الطبيعة القانونية | رأس المال بالدينار الجزائري | نسبة مساهمة مجمع GICA |
|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|
| مصنع الإسمنت الما بيوض تبسة | ش.ذ.أ             | 2.700.000.000               | إنتاج وتسويق الإسمنت  |
| مصنع الإسمنت عين التوتة     | ش.ذ.أ             | 2.250.000.000               | إنتاج وتسويق الإسمنت  |
| مصنع الإسمنت عين لكبيرة     | ش.ذ.أ             | 1.550.000.000               | إنتاج وتسويق الإسمنت  |
| مصنع الإسمنت حجر السود      | ش.ذ.أ             | 1.550.000.000               | إنتاج وتسويق الإسمنت  |
| منظمة الإسمنت حامة بوزيان   | ش.ذ.أ             | 1.750.000.000               | إنتاج وتسويق الإسمنت  |
| مصنع الإسمنت سور الغزلان    | ش.ذ.أ             | 190.000.000                 | إنتاج وتسويق الإسمنت  |
| مصنع الإسمنت متيجة          | ش.ذ.أ             | 140.000.000                 | إنتاج وتسويق الإسمنت  |

<sup>1</sup> - Présentation de GICA, pour plus d'information consulté le site web: [www.gica.dz](http://www.gica.dz) (22-10-2017)

<sup>2</sup>- Salon International des Energies Renouvelables, des Energies Propres et du Développement Durable, 7<sup>ème</sup> édition, p33. pour plus d'information consulté le site web : <http://era.dz/era/wp-content/uploads/2014/11/Catalogue-web-era-2016B.pdf>

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

|                                     |       |               |                                                |
|-------------------------------------|-------|---------------|------------------------------------------------|
| مصنع الإسمنت العاصمة                | ش.ذ.أ | 100.000.000   | إنتاج وتسويق الإسمنت                           |
| مصنع الإسمنت زهانة                  | ش.ذ.أ | 1.920.000.000 | إنتاج وتسويق الإسمنت                           |
| مصنع الإسمنت بني صاف                | ش.ذ.أ | 1.800.000.000 | إنتاج وتسويق الإسمنت                           |
| مصنع الإسمنت سعيدة                  | ش.ذ.أ | 1.050.000.000 | إنتاج وتسويق الإسمنت                           |
| مصنع الإسمنت ومشتقاته بالشلف        | ش.ذ.أ | 3.000.000.000 | إنتاج وتسويق الإسمنت                           |
| شركة توزيع مواد البناء لمنطقة الشرق | ش.ذ.أ | 210.000.000   | توزيع مواد البناء                              |
| شركة توزيع مواد البناء لمنطقة الوسط | ش.ذ.أ | 200.000.000   | توزيع مواد البناء                              |
| شركة توزيع مواد البناء لمنطقة الغرب | ش.ذ.أ | 520.000.000   | توزيع مواد البناء                              |
| شركة الصيانة للشرق                  |       | 120.000.000   | خدمات الصيانة                                  |
| شركة الصيانة الصناعية والافران      | ش.ذ.أ | 245.000.000   | صيانة وتركيب التجهيزات الصناعية وصيانة الافران |
| مركز الدراسات والتطوير              | ش.ذ.أ | 150.000.000   | تقديم خدمات في مجال تكنولوجيا                  |
| شركة الركام (محاجر) الغرب           | ش.ذ.أ | -             | إنتاج وتوزيع الحصى والرمل                      |
| شركة الركام (محاجر) الشرق           | ش.ذ.أ | -             | إنتاج وتوزيع الحصى والرمل                      |
| شركة الركام (محاجر) الوسط           | ش.ذ.أ | -             | إنتاج وتوزيع الحصى والرمل                      |
| شركة الأمن والخدمات                 | ش.ذ.أ | -             | تقديم خدمات الأمن والحراسة                     |
| مركز تدريب في صناعة الإسمنت         | ش.ذ.أ |               | التكوين في مواد البناء                         |

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المجمع.

يوضح الجدول السابق كل المنظمات التابعة للمجمع سواء كانت لصناعة الإسمنت أو منظمات تقدم خدمات داعمة، وذلك بعد ما أقرت السلطات العمومية في الجزائر تنظيمًا جديدًا يقضي بحل شركة تسيير المساهمات اسمنت الجزائر. والغاء مبدأ جهوية صناعة الإسمنت في الجزائر، حيث أنه تم تأسيس منظمة أم واحدة تتبعها المصانع الاثني عشر سميت بمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA. وتمتلك GICA كل أسهم مصانع الإسمنت الاثني عشر ما عدا بعض المصانع المتمثلة في مصنع إسمنت بني صاف أين يمتلك مجمع فرعون السعودي 35% من الأسهم، ومصنع الإسمنت لصور الغزلان التي تمتلك فيها

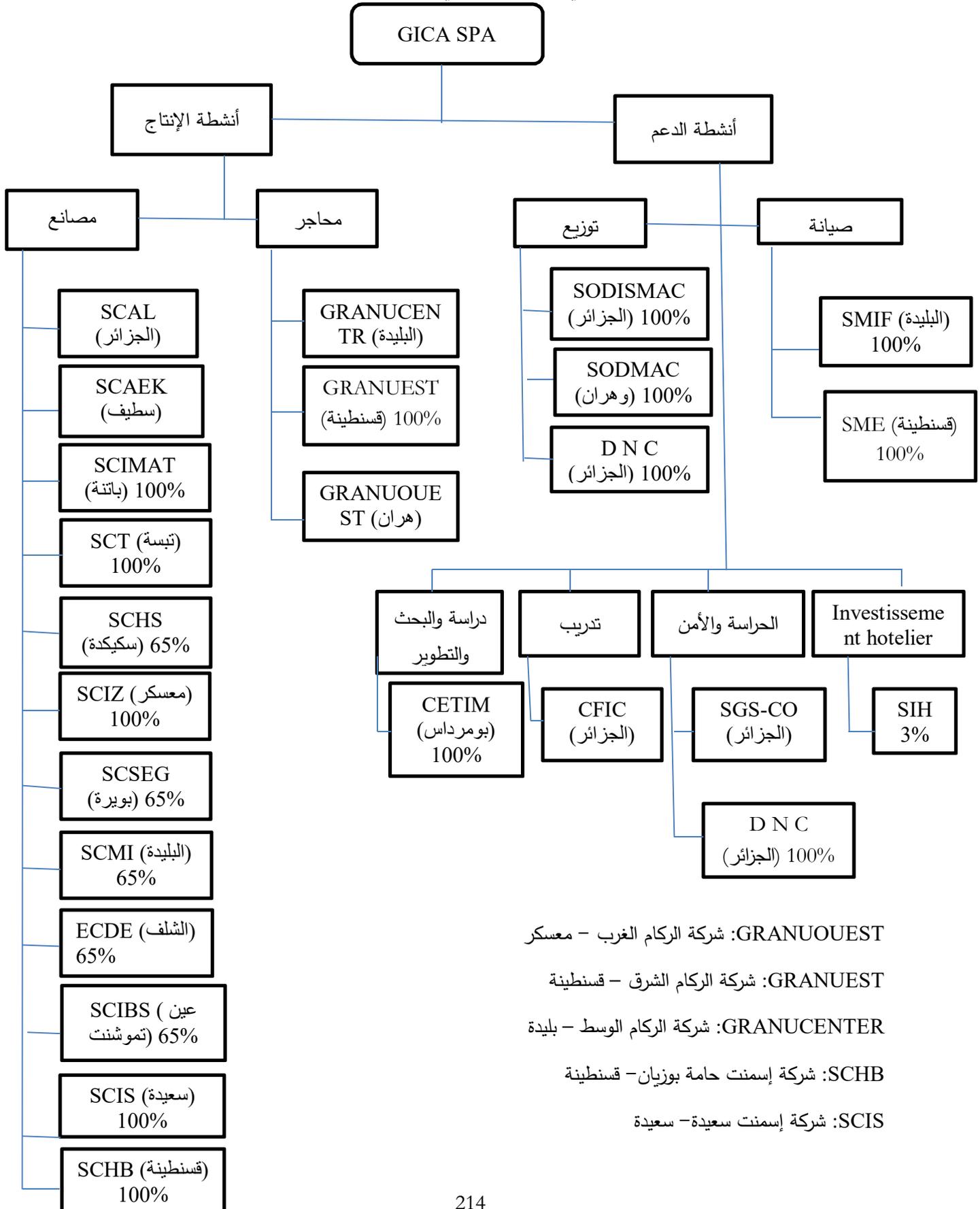
شركة Buzzi الإيطالية 35% من الأسهم، ومصنع إسمنت زهانة تمتلك منها شركة ASEC المصرية 35% من الأسهم، بالإضافة إلى مصنع الإسمنت لحجر السود التي تمتلك شركة Buzzi الإيطالية 35% من الأسهم، ومصنع الإسمنت متيجة يمتلك مجمع Lafarge الفرنسي نسبة 35% من الأسهم.

## 2- الهيكل التنظيمي ومهام مجمع GICA

يوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر بعد ما أقرت السلطات العمومية في الجزائر تنظيمًا جديدًا. يقضي بحل شركة تسيير المساهمات إسمنت الجزائر، وإلغاء مبدأ جهوية صناعة الإسمنت في الجزائر.

الشكل (4-6)

الهيكل التنظيمي للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA



GRANUOUEST: شركة الركام الغرب - معسكر

GRANUEST: شركة الركام الشرق - قسنطينة

GRANUCENTER: شركة الركام الوسط - بلدية

SCHB: شركة إسمنت حامة بوزيان - قسنطينة

SCIS: شركة إسمنت سعيدة - سعيدة

- SCIBS: شركة إسمنت بني صاف - عين تموشنت
- ECDE: شركة إسمنت ومشتقاتها شلف - شلف
- SCSEG: شركة إسمنت سور الغزلان - البويرة
- SCIZ: شركة إسمنت زهانة- معسكر
- SCHS: شركة إسمنت حجر السود- سكيكدة
- SCT: شركة إسمنت تبسة- تبسة
- SCIMAT: شركة إسمنت عين توتة - باتنة
- SCAEK: شركة إسمنت عين الكبيرة - سطيف
- SCAL: شركة إسمنت الجزائر العاصمة - الجزائر
- SCMI: شركة إسمنت متيجة - البليلة
- SODISMAC: شركة توزيع مواد البناء
- SODMAC: شركة توزيع مواد البناء
- D N C: شركة توزيع جديدة للبناء
- CFIC: مركز تدريب صناعة الإسمنت
- CETIM: مركز الدراسات والخدمات التكنولوجية لصناعة المواد
- SMIF: شركة صيانة صناعية وأفران
- SME: شركة صيانة الشرقية
- المصدر: وثائق المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

ومن أهم مهمات وصلاحيات مجمع GICA تبني استراتيجية تطوير للمجمع صناعيا، تجاريا، ماليا وفي الموارد البشرية لنشاطات الإسمنت. وتحضير ومتابعة مخططات (الأسهم، الأبحاث، والمخصصات المالية...)، المتعلقة بتنفيذ هذه الاستراتيجية وضمان تحديثها عند اقتضاء الضرورة. كما يجب تسيير وتطوير إنتاجية حقيبة الأسهم والاشتراكات المحصل عليها من الشركات التابعة، وتعزيز وتطوير الأنشطة في إطار الشراكات، بالإضافة إلى العمل على تنفيذ كل الاجراءات المناسبة، والهادفة لتوسعة المجمع. وإدراج نشاطه بانسجام في إطار المحافظة على البيئة وتثمين الموارد الوطنية. وعليه، يقوم المجمع على ثلاث اتجاهات: صناعية، اقتصادية ومالية، وهذا من خلال القيادة، المتابعة ومراقبة الأسهم المرتبطة ببرامج المنفعة العامة، مع تحقيق التنمية المستدامة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- Présentation de GICA, pour plus d'information consulté le site web: [www.gica.dz](http://www.gica.dz) (22-10-2017)

### 3- إنتاج الإسمنت لمجمع GICA

عقد مجمع "GICA" اتفاق مع البنك الجزائري الخارجي "BEA"، لتمويل هذا الأخير مشروع بقيمة 780 مليون دولار، بهدف زيادة وتوسيع الطاقة الإنتاجية لمادة الإسمنت على مستوى ثلاثة مصانع عمومية كبرى وهي عين الكبيرة (سطيف)، بني صاف (عين تيموشنت) و(الشلف). وذلك، بزيادة حجم الإنتاج بحوالي 6 ملايين طن إضافية سنويا، عن طريق إنشاء ثلاثة خطوط إنتاج جديدة بهذه المصانع. وفيما يخص مشروع مصنعي بشار وأم البواقي اللذين تم التوقيع على العقود الخاصة بهما وبدأت أشغال إنجازهما سيتم استلامهما في نهاية 2018 للدخول في الإنتاج في بداية 2019. وبشأن مصنع زهانة بمعسكر سيعزز بوحدة إنتاج جديدة بقدرة 1,5 مليون طن هي في طور الإنجاز وسيتم استلامها في نهاية 2018. كما سينتقل مصنع الشلف بدوره من 2 إلى 4 مليون طن. وبذلك ستصل قدرات الإنتاج للمجمع إلى 20 مليون طن في سنة 2019 مقابل 12 مليون طن حاليا. وستمكن هذه القدرات مجتمعة مع قدرات القطاع الخاص من بلوغ 25 مليون طن من الإسمنت في 2017 مقابل طلب وطني قدره 24,5 مليون طن. والجدول الموالي يوضح الإنتاج السنوي لمجمع الصناعي الإسمنت الجزائر ما بين سنة 2014 و2017.

#### الجدول(4-6)

##### الإنتاج السنوي لمجمع الإسمنت الجزائر GICA

| السنة            | 2014  | 2015   | 2016 | 2017         | 2019-2020  |
|------------------|-------|--------|------|--------------|------------|
| الإنتاج مليون طن | 11,52 | 12,143 | 12   | 13,2 المتوقع | 20 المتوقع |

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق داخلية لمجمع GICA

يلاحظ من خلال الجدول السابق زيادة مطردة في الكميات المنتجة عبر السنوات المحددة في الجدول للأسباب المذكورة سابقا، بالإضافة إلى ذلك الحاجة الماسة لهذه المادة الاستراتيجية في مسير التنمية الوطنية. مما دفع بالجهات الوصية وادارة المجمع في البحث عن سبل جديدة لتنشيط القطاع ورفع من إنتاجيته.

#### 4- مساهمة مجمع GICA في تحقيق التنمية المستدامة

يعد الإهتمام بأبعاد التنمية المستدامة من التحديات التي تواجهها المنظمات في العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة. لذلك تحاول المنظمات في الجزائر بوضع سياسات ووضع قوانين تتماشى مع التنمية المستدامة ومن بينها مجمع GICA. وبذلك، يوضح هذا العنصر مساهمة مجمع GICA في تحقيق التنمية المستدامة.

أ- مساهمة مجمع GICA في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة

رغم الالتزامات المهنية والصناعية الكبيرة التي تواجه المجمع، غير أنه يحاول الاهتمام بالجانب الاجتماعي من خلال مساهماته الإنسانية والاجتماعية البارزة في نشاطاته، بالإضافة إلى الأعمال التضامنية والخيرية التي يبادر بها بين الحين والآخر، حيث باتت هذه المساهمات تقليدا سنويا. ويتم ذلك من خلال تخصيص غلafa ماليا معتبرا للقيام بأدوار إنسانية وتضامنية وأخرى اجتماعية، تتجسد في مختلف الدعم المادي والمعنوي. كما يقدم المجمع مساعدات للجمعيات والتنظيمات الخيرية، التي تهتم بذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى الجهود المعتبرة لمساعدة العائلات المعوزة في المواسم الدينية والاجتماعية مثل المساهمة في قفة رمضان والحملات التطوعية المختلفة كالكفاح والتبرع بالدم ودعم النوادي الرياضية الناشطة في الميدان وغيرها من النشاطات الأخرى على غرار اتفاقيات مع شركات مناولة في النقل والإطعام والحراسة الخاصة بالمجمع وعمالها.

كما يزود المجمع كذلك العمال بملابس وبطاقات عمل كافية ونظيفة ومحددة للخدمة، بالإضافة إلى تقديم الشهادات والفحوصات الطبية الدورية لموظفيه، مما يدل على صحتهم الجيدة. ويقدم المجمع لموظفيها أيضا وجبات غذائية طازجة وصحية تماما، ولاسيما اللحوم والبيض والأسماك غير المجمدة. ويحاول المجمع جهده لحماية عماله في أماكن العمل، فمثلا يتميز العمل في المختبر بالتعامل مع عدد كبير من المنتجات والمواد الكيميائية المختلفة التي تكون في معظم الحالات خطرا على صحة وسلامة العامل. ومن أجل العمل في ظروف جيدة وأمنة، فمن الضروري توفير لأعضاء موظفي المختبرات، معلومات عن طبيعة المواد الكيميائية المستخدمة والمخاطر الناجمة عن هذه المنتجات.

وعليه، يعد المجمع من المتحصلي على شهادة OHSAS 18001 التي تسمح لأي منظمة بإنشاء نظام إدارة الصحة والسلامة وفقا لخدمات تقييم الصحة والسلامة المهنية المعترف بها دوليا، والتغلب على مخاطر الصحة والسلامة وحماية عمالها.

وفي المقابل، يهتم المجمع بمحاولة خلق مناصب شغل جديدة، حيث وقع على اتفاقيتين مع مصنع صيني (C.M.B.A - فرع مجمع سينوما) لبناء مصنع إسمنت جديد بولاية بشار وكذا توسعة مصنع زهانة (معسكر). ويخص الاتفاق الأول بناء مصنع إسمنت جديد بشار من طرف الصانع الصيني (CMB) بقدرة إنتاج تقدر بـ 1 مليون طن في السنة والذي سيخلق 350 منصب شغل مباشر و1500 منصب غير مباشر. بينما يتعلق الاتفاق الثاني بتوسعة لمصنع الإسمنت زهانة من خلال إنشاء خط جديد للإنتاج بقدرة إضافية تصل 1,5 مليون طن/السنة. والذي سيخلق 350 منصب مباشر و1500 منصب غير مباشر.

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

ومن حيث الإشراف على انجاز مصنع إسمنت بشار، سيوكل إلى المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر لوحده. وسيتم خلق 450 منصب شغل مباشر من خلال مصنع بشار و600 منصب شغل مباشر من خلال مصنع غليزان. والجدول الموالي يوضح مناصب العمل في المجمع لسنة 2010.

الجدول (4-6)

إجمالي مناصب العمل بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر في سنة 2010

| المجمعات الصناعية الأربعة للإسمنت |      |      |      | التعداد الإجمالي | مجالات النشاط        |
|-----------------------------------|------|------|------|------------------|----------------------|
| الشلف                             | غرب  | وسط  | شرق  |                  |                      |
| 926                               | 1575 | 1630 | 1932 | 6063             | إنتاج الإسمنت        |
| -                                 | 487  | 587  | 318  | 1392             | إنتاج مشتقات الإسمنت |
| -                                 | -    | 537  | 458  | 995              | خدمات: صيانة ودراسات |
| -                                 | 484  | 440  | 292  | 1216             | توزيع                |
| -                                 | 41   | 75   | 50   | 166              | الشركات الأم         |
| -                                 | -    | -    | 179  | 179              | فروع أخرى            |
| 926                               | 2587 | 3269 | 3229 | 10011            | المجموع              |

مصدر: وثائق داخلية للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

يوضح الجدول السابق عدد عمال المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر حسب اختصاص الوحدات التابعة لها. وتحتوي المصانع على أكبر عدد من العمال، ويرجع ذلك بسبب كبر عددها بالنسبة إلى الوحدات الأخرى، بالإضافة إلى ما تحتاجه المصانع من يد العاملة.

وفي نفس السياق، يهتم المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر بالتكوين والبحث العلمي من خلال الهياكل التابعة له وعبر اتفاقيات سيتم إبرامها مع جامعات بومرداس والبلدية والعلوم والتكنولوجيا لباب الزوار والتي يمكن توسيعها لجامعة معسكر، التي قررت فتح تخصص دكتوراه في مواد البناء في سنة 2018.

ب- مساهمة مجمع GICA في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة

يهتم المجمع في البعد الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة بتلبية الاحتياجات وتوقعات السوق من خلال التحسين المستمر لجودة المنتجات والعمل على نظام مراقبة دقيق للجودة في جميع مراحل التصنيع من أجل ضمان تطابق المنتج مع المواصفات العالمية لصناعة مادة الإسمنت. ويتم ذلك عن طريق الاختبارات والتحليل المختلفة للمواد الأولية والمنتج التي تجرى في مخابر خاصة وبصفة دورية. كما يعمل المجمع من أجل الحصول على شهادات الجودة، حيث تحصل على شهادة الجودة تاج من طرف المعهد الجزائري للمعايير IANOR، وشهادة الأيزو 9001 الخاصة بنظام إدارة الجودة.

ولتحقيق ما سبق يعمل المجمع على مكافئة عماله وكل من له مهارات وتميز في العمل، بالإضافة إلى من له القدرة على تطبيق المعرفة العملية والنظرية. كما يحاول المجمع تنمية تنمي روح المبادرة من خلال غرس قيم المسؤولية والاستقلالية في كل الموظفين واحترام القيم والالتزامات. ويحث المجمع أيضا على مبدأ أساسي وهو الشفافية في عمل الجميع بهدف إعطاء قيمة من المصادقية لسلوكيات وأعمال المجمع.

وفي إطار التطوير والتحسين المستمر، يركز مجمع GICA على المنتجات ذات القيمة المضافة العالية بهدف تعزيز مكانته كقائد على السوق الوطنية للإسمنت. ومن أجل ذلك سيتم إطلاق أرضية الكترونية جديدة للخدمات موجهة للزبائن مثل تسليم وفوترة طلباتهم عبر الانترنت، ابتداء من سنة 2018، وذلك من خلال فروع النموذجية بعين الكبيرة و الشلف في اطار مشروع ميثاق المستهلك. ويحاول بذلك المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر التقرب أكثر من الشركاء ومستهلكين والاستماع لتطلعاتهم قصد الرد عليها بشكل أفضل. كما أطلق المجمع بالشراكة مع مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي من أجل التنمية، ميثاق زبون يرمي خاصة إلى اقرار الثقة ووفاء مستهلكين مع تحسين نوعية الاستقبال والحصول على خدماتهم التجارية وتعميم استعمال الانترنت من أجل تحكم أفضل في تسيير تدفق مستهلكين.

ج- مساهمة مجمع GICA في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة

يعتبر التلوث الناتج عن العمليات الصناعية من أخطر أنواع التلوث، وتشكل مخلفات مصانع الإسمنت مشكلة بيئية واقتصادية كبيرة تؤثر على البيئة وصحة الفرد، إذ يتسرب إلى الهواء الغبار والانبعاثات الغازية بدءا من المقالع إلى أقسام البيئة المحيطة بالمعمل. وتتمثل الملوثات التي يجب السيطرة عليها وأخذها بعين الإعتبار في الغبار والأتربة المنطلقة من المداخل بمعامل الإسمنت في انبعاثات الغبار الأصفر من 10 ميكرون، أكسيد الأزوت (NOX)، أكسيد الكبريت (SOX)، أول أكسيد الكربون (CO)،

ثاني أكسيد الكربون (CO<sub>2</sub>)، المركبات الهيدروكربونية، الفورانز، الوقود ومادة الديوكسين التي تعد من أكثر المواد التي عرفتها البشرية من حيث سميتها العالية.

وفي المقابل، ومن أجل إنتاج طن واحد من الإسمنت، تستهلك صناعة الإسمنت ما بين 60 و130 كيلوغراما من المحروقات الزيتية و110 كيلوات في الساعة من الطاقة الكهربائية، بالإضافة إلى 1.5 طن من المواد الخام. وكل ذلك يوضح الآثار الاقتصادية والبيئية السلبية الناتجة عن الإنتاج السنوي للمجمع والذي يصل إلى أكثر من 12 مليون طن سنويا.

وعليه، يقوم مجمع GICA من أجل المحافظة على البيئة ببناء المصانع في أماكن بعيدة عن التجمعات السكانية طبقا للمقاييس المعمول بها في بناء المصانع. كما يجري المجمع دراسات ميدانية لتحديد التدهور البيئي بمصانعه والبحث عن كيفية الحد منه. وتتمثل هذه الدراسات في دراسة الخطر (ED) ومخطط تنظيم داخلي (POI)، المراجعة البيئية (AE)، بالإضافة إلى دراسة الأثر البيئي في المواقع والمحاجر.

وتجدر الإشارة أنه تم استثمار حوالي 150 مليار سنتيم للحفاظ على البيئة بمصنع الإسمنت بمدينة مفتاح، فيما خصصت نسبة 50% من الميزانية المالية للاستثمار لسنة 2008 لمحاربة التلوث البيئي. وبعد إبرام عقد الشراكة بين مجمع GICA والشركة الفرنسية (Lafarge)، تم فتح الرأسمال الاجتماعي لمصنع مفتاح والتنازل عن حصة 35% لفائدة الشريك الفرنسي في 21 جوان 2008، والتي اتخذت إجراءات جديدة من طرف شركة لفارج من شأنها الحد من التدهور البيئي. وتم ذلك حسب المقاييس المعمول بها عالميا، حيث تعد من أهم الشروط المتفق عليها ما بين الطرفين في بنود عقد إدارة وتسيير المصنع.

كما قام المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر بإطلاق العديد من الأعمال الرامية إلى حماية البيئة من التأثيرات السلبية الناجمة عن نشاطات إنتاج الإسمنت. وأنشئ محطات لتصفية المياه الفذرة ورسكلة الفضلات وإعادة تأهيل المحاجر واقتصاد الطاقة.

وخصص المجمع ميزانية مالية قدرها 7,5 مليار دينار للمحافظة على البيئة وذلك بتزويد المصانع الموجودة في شرق البلاد المتمثلة في: حامة بوزيان (قسنطينة)، حجار السود (سكيكدة)، عين الكبيرة (سطيف)، عين التوتة (باتنة) وتبسة بمصاف جديدة لتتقية الغبار المنبعث منها، حيث استفاد كل مصنع بمبلغ قيمته 1.5 مليار دينار. وأشرفت على أشغال التركيب شركة الصيانة بالشرق وذلك تحت مراقبة شركة أمريكية، مما سيخلص مواطني وفلاحي تلك المناطق من الغبار والأتربة المندفعة من المصنع التي تسببت في الأمراض التنفسية وهلاك المحاصيل الزراعية.

وعليه، تحصل مصنع سطيف على الجائزة الوطنية الثالثة للبيئة التي نظمتها وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة سنة 2008، نظرا للخطوات العملية الإيجابية التي حققها للحد من التلوث الصناعي. اما مصنع

الإسمنت لبني صاف (عين تيموشنت) ونظرا للانعكاسات السلبية والتدهور البيئي التي تسببها الكميات الهائلة من الغبار المتصاعد يوميا منه على سكان المنطقة وقطاع الفلاحة، فقد خصص غلاف مالي قيمته 2 مليون أورو، لاحترام المعايير والمقاييس الأوروبية للنوعية والوقاية البيئية في مجال صناعة الإسمنت.

كما يقوم المجمع بإعادة تدوير بعض المخلفات وإعادة استخدامها في منتجاته أو إعادة بيعها لشركات أخرى تستخدمها في عملية الإنتاج. وذلك بثمن تكلفتها لان الهدف من بيعها ليس الربح بل المحافظة على البيئة. وتعطى مواد خطرة يستخدمها المجمع إلى مؤسسات حكومية خاصة لإعادة تدويرها أو التخلص منها. كما يشترط المجمع على كل المتعاقدين معه المحافظة على البيئة. ويهتم المجمع أيضا بالمراقبة والصيانة المستمرة للألات، وذلك لتخفيض هدر الطاقة والمواد الأولية، والاستثمار في حماية التربة من التلوث باستخدام عازل يحمي التربة من الزيوت المستخدمة والمواد المنتجة عند التخزين. كما يعد المجمع من المتحصلين على شهادة ISO 14001.

### المبحث الثاني: تحليل الاستبيان الموجه لمجمع GICA

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى دراسة الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية. وذلك من خلال دراسة منهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ودراسة صدق وثبات أداة القياس في العنصر الأول، أما العنصر الثاني فيخصص للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة. وذلك بوصف عينة الدراسة، وبعدها التحليل الوصفي لآراء المستجوبين حول محاور الاستبيان.

#### أولا، الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

إن العمل الميداني المنظم يمكن الباحث من ترجمة الأهداف التي ترمي إليها الدراسة من خلال المنهج المتبع الذي يعتمد عليه الباحث، لذا يجب أن تتسم أفكار وتصورات الدراسة بالصدق والموضوعية وهذا من أجل الوصول إلى حقائق صحيحة حول المشكلة. ووضع الحلول والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها من خلال التحري حول هذه العمليات التي تمس الجانب الميداني للدراسة.

#### 1- منهج الدراسة

انطلاقا من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها من آراء إطارات مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، ومن خلال الأسئلة التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم الاعتماد على الاستمارة في جمع البيانات وتحليلها، واختبار الفرضيات.

وتقتضي كل دراسة ميدانية تحديد مجتمع الدراسة أولا، ثم اختيار العينة المستهدفة وتبيان طريقة اختيارها إلى جانب تحديد أدوات جمع البيانات.

## 2- مجتمع وعينة الدراسة

يعد حصر مجتمع الدراسة من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته، حيث يمثل المجتمع مجموع المفردات التي يستهدفها الباحث في دراسته فهو المجتمع الأكبر أو الكلي الذي يتم تعميم الدراسة على مفرداته. وبما أن دراستنا تهدف إلى قياس أثر تطبيق التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية بالمجمع الصناعي للإسمنت الجزائر، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في إدارات المجمع التي تقوم على تسيير المجمع، حيث واجهتنا صعوبة في إيجاد عدد إدارات المجمع، نظرا لاستقلالية وحداتها في الإدارة والتوظيف، أي الشركة الأم لا تتحكم في قرارات التوظيف للوحدات.

وبعد حصر المجتمع يتعين اختيار نوع العينة المناسبة للدراسة، والتي تساعد على تغطية جميع فئات المجتمع الأصلي وتمثيله تمثيلا دقيقا. وقد اعتمدت الدراسة على العينة قصدية، حيث يتم اختيار مفرداتها بطريقة قصدية. وتتمثل عينة الدراسة في مجموعة من إدارات مجمع GICA. وقد تم توزيع 110 استمارة، تم إسترجاع 72 منها، والتحقق من أنها صالحة للتحليل من أنها صالحة للتحليل الإحصائي.

## 3- أداة الدراسة

تعتبر مرحلة جمع البيانات والمعلومات من المراحل الأساسية التي يمر بها أي باحث أثناء موضوع دراسته. هذا ما يلزمه بالاستعانة بأدوات ووسائل لجمع البيانات والمعلومات من الميدان، تم استخدام الاستبانة كأداة تساعد في تحقيق أهداف الدراسة الميدانية للحصول على البيانات والحقائق المرتبطة بموضوع الدراسة، ويعرف الاستبيان على أنه أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم، وتم تصميم الاستبانة بعد الاطلاع على الأدبيات حول التسويق المستدام والميزة التنافسية من كتب ودراسات سابقة ودوريات وغيرها، تم الاعتماد في إعداد استبيان الدراسة على سلم ليكرت ذو خمس مستويات (موافق تماما، موافق، موافق نوعا ما، غير موافق، غير موافق تماما)، واحتوى الاستبيان على جزئين.

- **الجزء الأول:** يشمل المعلومات العامة من حيث النوع العمر، الشهادة، الدخل، سنوات الخبرة، ومدة الخدمة في المنصب الحالي.

- **الجزء الثاني:** يشمل بيانات متعلقة بأبعاد الدراسة، حيث تم تحديد ستة وسبعون فقرة تهدف إلى قياس أبعاد التسويق المستدام والميزة التنافسية موزعة على ثلاث محاور كالاتي:

- **المحور الأول:** يتعلق بالبعد الأول للتسويق المستدام. وهو التسويق المسؤول في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، ويتكون من ثلاث وعشرون فقرة. مع أبعاد الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق المسؤول.

- **المحور الثاني** يتعلق بالبعد الثاني للتسويق المستدام. وهو التسويق الاجتماعي في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، ويتكون من ثمانية عشر فقرة. مع أبعاد الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي.

- **المحور الثالث:** يتعلق بالبعد الثالث للتسويق المستدام. وهو التسويق الأخضر في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، ويتكون من اثنين وعشرون فقرة. مع أبعاد الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الأخضر.

#### 4- صدق وثبات أداة القياس:

تم اختبار صدق أداة القياس من خلال عرض الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص، وقد أبدوا آرائهم واقتراحاتهم والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة.

من جانب آخر، يتم إجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان من خلال استعمال معامل ألفا كرونباخ، ويستعمل هذا الأخير لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وتتراوح قيمته ما بين 0 و 1، حيث أن انخفاض قيمته عن (0.6) دليل على انخفاض الثبات الداخلي. وعليه، نقيس إلى أي درجة يمكن الاعتماد على أداة القياس. وكانت نتائج الاختبار كما يوضحه الجدول الموالي.

#### الجدول (4-7)

##### نتائج ثبات الأداة باستخدام ألفا كرونباخ

| المحاور                                            | عدد العبارات المختبرة | درجة معامل ألفا كرونباخ | التعليق  |
|----------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------|
| عبارات المتغير المستقل المتعلقة التسويق المستدام   | 64                    | 0,942                   | ثبات عال |
| عبارات المتغير المستقل المتعلقة بالتسويق المسؤول   | 24                    | 0,909                   | ثبات عال |
| عبارات المتغير المستقل المتعلقة بالتسويق الاجتماعي | 18                    | 0,893                   | ثبات عال |
| عبارات المتغير المستقل المتعلقة التسويق الأخضر     | 22                    | 0,880                   | ثبات عال |
| عبارات المتغير التابع الميزة التنافسية             | 12                    | 0,899                   | ثبات عال |
| اجمالي العبارات                                    | 76                    | 0,954                   | ثبات عال |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

#### 4- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سيتم تحليل إستجابات أفراد العينة باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإنسانية (SPSS)، حيث تم استخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط (R) لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، إختبار (ANOVA) أو إختبار (F) لإختبار الفرضية الرئيسية، إختبار (T) لإختبار الفرضيات الفرعية، إختبار (ANOVA a1 facteur) لإختبار فرضية الاختلافات (الفروق).

#### ثانياً، خصائص عينة الدراسة

للتعرف على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة والتي تركزت في الجزء الأول من الاستبيان تحت عنوان معلومات عامة، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية. وتم عرض النتائج على النحو التالي:

#### 1- متغير النوع: يوضح الجدول التالي توزيع افراد العينة حسب متغير النوع.

الجدول(4-8)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

| النوع   | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---------|---------|--------------------|
| ذكور    | 62      | 86,1               |
| إناث    | 10      | 13,9               |
| المجموع | 72      | 100                |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق، أن نسبة الذكور (86,1 %) طغت على عينة الدراسة مقارنة بفئة الإناث، التي شكلت نسبة (13,9 %). وبلغ عدد الذكور 62 من مجموع العينة المختارة، مقابل 10 من الإناث. وذلك يعود لنوع نشاط المجمع الذي يستقطب الذكور أكثر من الإناث.

#### 2- متغير العمر: يوضح الجدول التالي توزيع الاستبيان حسب متغير العمر.

الجدول(4-9)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

| الفئات العمرية   | التكرار   | النسبة المئوية (%) |
|------------------|-----------|--------------------|
| أقل من 30 سنة    | 22        | 30,6               |
| من 31 إلى 40 سنة | 29        | 40,3               |
| أكبر من 41 سنة   | 21        | 29,2               |
| <b>المجموع</b>   | <b>72</b> | <b>100</b>         |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق، أن فئة المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة، شكلت أكبر نسبة من مجموع المستجوبين (40,3%). تليها مباشرة فئة المستجوبين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بنسبة (30,6%)، ثم فئة المستجوبين الذين عمرهم أكبر من 41 سنة بنسبة (29,2%).

3- متغير الشهادة: يوضح الجدول التالي توزيع الاستبيان حسب متغير الشهادة.

الجدول(4-10)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشهادة

| الشهادة        | التكرار   | النسبة المئوية (%) |
|----------------|-----------|--------------------|
| أقل من المتوسط | 0         | 0                  |
| متوسط وثانوي   | 15        | 20,8               |
| جامعي          | 47        | 65,3               |
| شهادة عليا     | 10        | 13,9               |
| <b>المجموع</b> | <b>72</b> | <b>100</b>         |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن كل أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى دراسي متوسط على الأقل، حيث شكلت نسبة المستجوبين الذين لديهم مستوى جامعي الأغلبية (65,3%)، تليها فئة المستجوبين الذين

لديهم مستوى يتراوح ما بين متوسط وثنائي (20,8%)، ثم فئة الحائزين على شهادات عليا (13,9%) وهي نتيجة منطقية جدا بحكم أن المستجوبين هم أساسا من فئة الإطارات.

4- متغير الدخل: يوضح الجدول التالي توزيع الاستبيان حسب متغير الدخل.

الجدول (4-11)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

| النسبة المئوية (%) | التكرار | الدخل بالدينار الجزائري |
|--------------------|---------|-------------------------|
| 18,1               | 13      | أقل من 30000            |
| 63,9               | 46      | 30000 - 60000           |
| 16,7               | 12      | 60000 - 90000           |
| 1,4                | 1       | أكبر من 90000           |
| 100                | 72      | المجموع                 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن الفئة التي تتراوح دخلها ما بين 30000 - 60000 شكلت أكبر نسبة (63,9%)، تليها فئة المستجوبين الذين لديهم مستوى دخل أقل من 30000 (18,1%)، ثم فئة المستجوبين الذين لديهم مستوى دخل ما بين 60000 - 90000 بنسبة (16,7%). أما فئة المستجوبين الذين لديهم مستوى دخل أكبر من 90000 بنسبة (1,4%).

5- متغير سنوات الخبرة: يوضح الجدول التالي توزيع الاستبيان حسب متغير سنوات الخبرة.

الجدول(4-12)

توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

| النسبة المئوية (%) | التكرار | سنوات الخبرة    |
|--------------------|---------|-----------------|
| 34,7               | 25      | أقل من 5 سنوات  |
| 36,1               | 26      | بين 5 و 15 سنة  |
| 25,0               | 18      | بين 15 و 25 سنة |
| 4,2                | 3       | أكثر من 25 سنة  |
| 100                | 72      | المجموع         |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن هناك تفوق طفيف لفئة المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم المهنية ما بين 5 و 15 سنة بنسبة مئوية قدرها (36,1%) من مجموع المستجوبين، وفئة أقل من خمس سنوات بنسبة (34,7%)، تليها فئة المستجوبين الذين خبرتهم المهنية ما بين 15 و 25 سنة بنسبة مئوية قدرها (25,0%)، ثم فئة المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم المهنية أكثر من 25 سنة بنسبة (4,2%). ويمكن ارجاع ارتفاع نسبة المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم ما بين 5 إلى 15 سنة إلى متغير العمر، حيث يشكل المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة أكبر فئة في عينة الدراسة.

6- متغير مدة الخدمة في المركز الحالي: يوضح الجدول التالي توزيع الاستبيان حسب متغير مدة الخدمة في المركز الحالي.

الجدول(4-13)

توزيع عينة الدراسة حسب مدة الخدمة في المركز الحالي

| النسبة المئوية (%) | التكرار | مدة الخدمة في المركز الحالي |
|--------------------|---------|-----------------------------|
| 55,5               | 40      | أقل من 5 سنوات              |
| 11,1               | 8       | أقل من سنة                  |
| 23,6               | 17      | من 5 إلى 10 سنة             |

|             |    |     |
|-------------|----|-----|
| أكثر 10 سنة | 7  | 9,7 |
| المجموع     | 72 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق، أن أزيد من نصف أفراد عينة الدراسة التي مدة خدمتهم في المركز الحالي أقل من خمس سنوات بنسبة مئوية قدرها (55,5%) من مجموع المستجوبين، تليها فئة المستجوبين الذين تتراوح مدة خدمتهم في المركز الحالي ما بين 5 إلى 10 سنة، بنسبة مئوية قدرها (23,6%)، ثم فئة المستجوبين الذين مدة خدمتهم في المركز الحالي أقل من سنة بنسبة (11,1%). وأخيرا فئة المستجوبين الذين مدة خدمتهم في المركز الحالي أكثر من 10 سنوات، بنسبة مئوية قدرها (9,7%).

### ثالثا: التحليل الوصفي لآراء المستجوبين حول محاور الاستبيان

سيتم التوضيح في هذا العنصر توجهات أفراد عينة الدراسة نحو مختلف متغيرات الدراسة، عبر إعطاء درجة الموافقة من عدمها على مجموعة من العبارات مقسمة على جزئين، جزء يتعلق بالمتغير المستقل (التسويق المستدام والمقسم بدوره إلى ثلاث محاور التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر. والتي تعد أبعاد التسويق المستدام). وجزء يتعلق بالمتغير التابع (الميزة التنافسية للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر).

سيتم التحليل في هذا العنصر بالإعتماد على قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة. وعليه، سيتم تقييم المتوسط الحسابي بمجالات تقييم متزاوجة ما بين تقييم غير موافق تماما وموافق تماما، حيث يعبر تقييم "غير موافق تماما" عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [1.8،1] وتعني أن رفض العبارة يكاد يكون مطلقا. ويعبر تقييم غير موافق عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [2.6،1.8] وتعني أن هناك رفض نسبي لصحة العبارة. و يعبر التقييم "موافق نوعا ما" عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [3.4، 2.6] ، وتعني إما قبول نصف المستجوبين لصحة العبارة ورفضها من طرف النصف الآخر أو بقاء الجميع على الحياد. أما تقييم "موافق" يعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [4.2،3.4] ويقصد بها قبول نسبي لصحة العبارة من قبل المستجوبين. ويعبر تقييم "موافق تماما" عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [5،4.2] وتعني أن القبول يكاد أن يكون مطلق لصحة العبارة من قبل المستجوبين.

1- تحليل المتغير المستقل (التسويق المستدام للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر)

يتضمن هذا المتغير (3) محاور، سيتم تحليل كل منها على حدى، ثم تحليل كلي للمتوسط الاجمالي لمجموع المحاور (التسويق المستدام للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر).

أ- التحليل الوصفي لمحور مدى تطبيق التسويق المسؤول من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر:

تضمن هذا المحور (24) عبارات، تناولت معا مدى تطبيق التسويق المسؤول في مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، ويعبر الجدول الموالي عن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص عبارات هذا المحور.

جدول (4-14)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور مدى تطبيق التسويق المسؤول في مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

| الرقم | العبرة                                                                                         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقييم       |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 1     | يحاول مجمع GICA الاستماع للمستهلكين وتلبية حاجاتهم                                             | 3,71            | 0,0846            | 13      | موافق         |
| 2     | تتميز الاعلانات التي يقدمها المجمع بالصدق وغير مضللة                                           | 3,42            | 0,0960            | 18      | موافق         |
| 3     | يحافظ المجمع على سرية معلومات المستهلك                                                         | 3,99            | 0,0661            | 6       | موافق         |
| 4     | يحافظ المجمع الالتزام بوعده تجاه المستهلك                                                      | 4,01            | 0,0896            | 5       | موافق         |
| 5     | يراعي المجمع القيم الاجتماعية والدينية للمستهلك                                                | 3,86            | 0,0793            | 9       | موافق         |
| 6     | يتقبل المجمع بمساءلته من طرف (العمال، مستهلكين، جمعيات حماية المستهلك....) عن كل ما يخص المجمع | 3,46            | 0,0838            | 17      | موافق         |
| 7     | يقوم المجمع بنشر كل معلوماته بدقة وموثوقية عن وضعيته المالية وأعماله                           | 3,40            | 0,0867            | 19      | موافق         |
| 8     | يعمل المجمع على وجود الشفافية في التعامل داخله وخارجه                                          | 3,32            | 0,0917            | 22      | موافق نوعا ما |
| 9     | يرى المجمع ان المراقبة الفعالة على وحدات الأعمال تساهم في تحسين أداءه                          | 3,74            | 0,0919            | 12      | موافق         |
| 10    | يمنع المجمع عماله من القيام بمهام تتعارض مع مصالحه وأهدافه                                     | 3,65            | 0,0906            | 14      | موافق         |

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

|    |                                                                                       |        |        |    |               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|----|---------------|
| 11 | يعمل المجمع ان يكون عادل في تعاملاته مع العمال                                        | 3,47   | 0,0949 | 16 | موافق         |
| 12 | يتم فحص عينات من الإنتاج بشكل دائم أثناء سير العمليات الإنتاجية                       | 4,13   | 0,0821 | 2  | موافق         |
| 13 | يلتزم العامل بالأنظمة والتعليمات المتعلقة بالأداء الموضوعه من طرف المجمع              | 4,04   | 0,0959 | 4  | موافق         |
| 14 | يوضح المجمع الأهداف للعاملين وتشرکہم في تحقيقها                                       | 3,78   | 0,0876 | 11 | موافق         |
| 15 | يحاول المجمع في استغلال الأمثل للموارد لتحقيق اعلى جودة                               | 3,88   | 0,0886 | 8  | موافق         |
| 16 | يقوم المجمع بالمراقبة الدورية للعملية الإنتاجية للتقليل من الاخطاء                    | 3,94   | 0,0918 | 7  | موافق         |
| 17 | يحاول المجمع دائما استخدام موارد بشرية ومادية ذات كفاءة                               | 3,61   | 1,042  | 15 | موافق         |
| 18 | يقدم المجمع خيارات الإرجاع للمنتجات ضمن فترة زمنية محددة                              | 3,36   | 0,0954 | 21 | موافق نوعا ما |
| 19 | يقدم ويوفر خدمات ما بعد البيع خدمات                                                   | 2,81   | 1,263  | 10 | موافق نوعا ما |
| 20 | مراجعة الشكاوى والممارسات في مجال تحسين الاستجابة لها                                 | 3,38   | 0,0941 | 20 | موافق نوعا ما |
| 21 | يقدم المجمع منتجات آمنة على مستهلك والبيئة المحيطة بهم                                | 3,40   | 0,0929 | 19 | موافق         |
| 22 | يوفر المجمع معلومات كاملة ودقيقة للمنتجات (المكونات، عنوان مجمع ومختلف وسائل الاتصال) | 3,71   | 1,093  | 13 | موافق         |
| 23 | يحاول المجمع الحصول على شهادات ضمان الجودة                                            | 4,18   | 0,0775 | 1  | موافق         |
| 24 | يحاول المجمع إشباع حاجات المستهلك من خلال منتجاته                                     | 4,08   | 0,0727 | 3  | موافق         |
|    | المتوسط الحسابي الإجمالي                                                              | 3,6757 | 0,5137 | -  | موافق         |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي الإجمالي لمجموع عبارات محور التسويق المسؤول المطبق في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، قد بلغ (3,6757)، بانحراف معياري قدره (0,51377)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق"، ما يعني وجود قبول نسبي لصحة إجمالي عبارات هذا المتغير من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين من الإطارات في مجمع GICA يرون أنه يطبق التسويق المسؤول من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر بشكل حسن.

ويلاحظ أن العبارة رقم (23)، التي مفادها محاولة مجمع GICA الحصول على شهادات ضمان الجودة، قد نالت أعلى متوسط حسابي قدرته قيمته ب(4.18) بانحراف معياري قدره(0,775) وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق" ما يعني وجود موافقة نسبية على صحة هذه العبارة من قبل المستجوبين. أما

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

العبارة رقم (19) سجلت أدنى متوسط حسابي، حيث قدرت قيمته ب(3.30)، بإنحراف معياري قدره (0.996)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق نوعا ما"، ما يعني قبول متوسط لهذه العبارة.

ب- التحليل الوصفي لمحور مدى تطبيق التسويق الاجتماعي من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر:

تضمن هذا المحور على (18) عبارة، تناولت مدى تطبيق التسويق الاجتماعي من طرف مجمع GICA، ويعبر الجدول الموالي عن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص عبارات هذا المحور.

### جدول (4-15)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور مدى تطبيق التسويق الاجتماعي من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

| الرقم | العبارة                                                          | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقييم       |
|-------|------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 29    | يقوم مجمع GICA بأعمال تطوعية دورية لخدمة المجتمع المحلي          | 3,58            | 1,148             | 8       | موافق         |
| 30    | يساهم المجمع في خلق فرص عمل                                      | 4,29            | 0,615             | 1       | موافق تماما   |
| 31    | يوفر المجمع وظائف للفئات المهمشة (النساء، المعاقين.....)         | 3,42            | 0,852             | 11      | موافق         |
| 32    | يقوم المجمع بالتبرع للجمعيات الخيرية (الميتيم، دار العجزة،.....) | 3,58            | 1,110             | 8       | موافق         |
| 33    | يهتم المجمع بالحالة الاجتماعية للعمال                            | 3,69            | 0,988             | 5       | موافق         |
| 34    | يقوم المجمع بإعطاء العمال حقوقهم                                 | 3,82            | 1,012             | 3       | موافق         |
| 35    | تضمن الأجور التي يقدمها المجمع مستوى معيشي حسن                   | 3,49            | 1,245             | 10      | موافق         |
| 36    | يحافظ المجمع على صحة وسلامة الموظفين                             | 4,01            | 0,760             | 2       | موافق         |
| 37    | يشارك المجمع في المناسبات الاجتماعية والاعياد الدينية            | 3,36            | 1,142             | 13      | موافق نوعا ما |
| 38    | يقوم مجمع GICA بأعمال دورية تطوعية لخدمة المجتمع                 | 3,06            | 1,149             | 15      | موافق نوعا ما |
| 39    | يقوم المجمع بتكريم الموظفين المتميزين                            | 2,89            | 1,534             | 16      | موافق نوعا ما |
| 40    | يعامل المجمع موظفيه بطريقة حسنة                                  | 3,64            | 0,893             | 7       | موافق         |

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

|                          |                                                                                       |        |         |    |                 |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|----|-----------------|
| 41                       | يقوم المجمع بمنح عماله منح تدريبية لتحسين ادائهم                                      | 3,72   | 1,178   | 4  | موافق           |
| 42                       | يهتم المجمع بحملات توعية من خلال منتجاته                                              | 3,40   | 1,229   | 12 | موافق           |
| 43                       | يقدم المجمع دعم مادي كبير لإقامة المناسبات الدينية والوطنية في المجتمع المحلي         | 2,69   | 1,096   | 6  | موافق نوعا ما   |
| 44                       | يقوم مجمع GICA بالتوعية الاجتماعية لعماله                                             | 3,32   | 3,32    | 14 | موافق نوعا ما   |
| 45                       | يقدم المجمع خدمات تعليمية في المجال التوعوي الديني والثقافي والاجتماعي لأفراد المجتمع | 2,56   | 1,073   | 9  | غير موافق تماما |
| 46                       | يراعي المجمع الظروف الخاصة لعماله بروح من الانسانية والعدالة                          | 3,32   | 1,005   | 14 | موافق نوعا ما   |
| المتوسط الحسابي الإجمالي |                                                                                       | 3,4360 | 0,64267 | -  | موافق           |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق، أن قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لمجموع عبارات محور مدى تطبيق التسويق الاجتماعي من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، قد بلغت (3,4360)، بانحراف معياري بلغ (0,64267)، أي أنه يقع ضمن مجال التقييم "موافق"، وعليه يمكن القول أن قبول نسبي لعبارات هذا المتغير من طرف المستجوبين. وتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين من الإطارات يرون أنه يوجد تطبيق للتسويق الاجتماعي من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر بشكل حسن.

كما يلاحظ أن العبارة رقم (30) نالت أعلى متوسط حسابي قدرت قيمته بـ(4,29)، بانحراف معياري قدره (0,615)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق"، وهو ما يعني وجود موافقة نسبية من طرف المستجوبين لهذه العبارة، التي مفادها يساهم المجمع في خلق فرص عمل. كما حصلت العبارة رقم (36) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدرت قيمته بـ(4,01) بانحراف معياري قدره (0,760)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق"، ما يدل على وجود قبول نسبي لتطبيق ما ورد في هذه العبارة.

وتحصلت العبارة رقم (45) على ادنى متوسط حسابي قدرت قيمته بـ(2,56) بانحراف معياري قدره (0,87)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "غير موافق تماما" ما يعني عدم قبول مطلق لصحة ما ورد في هذه العبارة.

ج- التحليل الوصفي لمحور مدى تطبيق التسويق الأخضر من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر:

تضمن هذا المحور (22) عبارة، تناولت معا مدى تطبيق التسويق الأخضر من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، ويعبر الجدول الموالي عن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص عبارات هذا المحور.

جدول (4-16)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور مدى تطبيق التسويق الأخضر من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

| الرقم | العبارة                                                                                  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقييم       |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 51    | يساهم مجمع GICA بشكل مباشر في تخفيض معدل التلوث الجوي                                    | 3,32            | 1,422             | 11      | موافق         |
| 52    | يساهم ارتفاع مستوى الإنتاج في الرفع من معدل التلوث الجوي                                 | 2,85            | 1,109             | 2       | موافق نوعا ما |
| 53    | يعمل المجمع على إعادة تدوير منتجاته أو التعاون مع مؤسسات التدوير                         | 2,83            | 1,163             | 3       | موافق نوعا ما |
| 54    | يقوم المجمع بغرس الأشجار على جانبي الطريق من أجل تقليص نسبة الانبعاثات من عملية الإنتاج. | 3,36            | 1,282             | 10      | موافق         |
| 55    | يقوم المجمع بترشيد استخدام الموارد الطبيعية والاحتفاظ بها                                | 3,75            | 1,148             | 5       | موافق         |
| 56    | يقوم المجمع بالتوعية البيئية لعماله.                                                     | 3,79            | 1,074             | 4       | موافق         |
| 57    | يحاول المجمع الحصول على العلامات البيئية                                                 | 3,93            | 0,877             | 1       | موافق         |
| 58    | يقوم مجمعنا بدعم منظمات وجمعيات حماية البيئة                                             | 3,53            | 1,074             | 7       | موافق         |
| 59    | يشارك المجمع في برامج حماية البيئة                                                       | 3,36            | 0,909             | 10      | موافق نوعا ما |
| 60    | يربط المجمع الأداء البيئي برسائله ورؤيته                                                 | 3,65            | 0,842             | 6       | موافق         |
| 61    | يحرص المجمع على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة                         | 3,49            | 0,872             | 8       | موافق         |
| 62    | يستخدم المجمع الموارد المتجددة في عملية إنتاجه                                           | 3,00            | 1,404             | 20      | موافق نوعا ما |
| 63    | ينتج المجمع منتج لا يسبب اضرار صحية للفرد                                                | 3,06            | 1,243             | 18      | موافق نوعا ما |
| 64    | يسعى المجمع لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة                   | 3,08            | 1,230             | 16      | موافق نوعا ما |

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

|                          |                                                                                                                     |        |         |    |               |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|----|---------------|
| 65                       | يستخدم المجمع في تغليف منتجاته مواد صديقة للبيئة.                                                                   | 3,26   | 1,199   | 12 | موافق نوعا ما |
| 66                       | يستخدم المجمع في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحيا وبيئيا                                                     | 3,01   | 0,942   | 19 | موافق نوعا ما |
| 67                       | يتحمل المجمع تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها الخضراء                                        | 3,10   | 0,995   | 15 | موافق نوعا ما |
| 68                       | يعمل المجمع على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير                                                          | 3,22   | ,982    | 14 | موافق نوعا ما |
| 69                       | يستخدم المجمع قنوات وسائل توزيع تكون أقل ضرر على البيئة                                                             | 3,24   | 0,864   | 13 | موافق نوعا ما |
| 70                       | يستخدم المجمع أماكن للتخزين آمنة بيئياً وصحياً.                                                                     | 3,42   | ,931    | 9  | موافق         |
| 71                       | يقوم المجمع بالترويج لمنتجاته الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة (مؤتمرات، ندوات، ورش عمل، مواقع التواصل الاجتماعي) | 3,07   | ,924    | 17 | موافق نوعا ما |
| 72                       | يستخدم المجمع الملصقات والاختام للتأكيد على ان منتجاته صديقة للبيئة                                                 | 2,99   | 1,094   | 21 | موافق نوعا ما |
| المتوسط الحسابي الإجمالي |                                                                                                                     | 3,2866 | 0,57852 |    | موافق نوعا ما |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق، أن قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لمجموع عبارات محور مدى تطبيق التسويق الأخضر من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، قد بلغت قيمة (3,2866)، بانحراف معياري قدره (0,57852)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق نوعا ما"، ما يعني وجود قبول متوسط لصحة ما ورد في عبارات هذا المحور من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين من الاطارات المبحوثة يرون أنه يوجد تطبيق للتسويق الأخضر من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر بشكل متوسط.

ويلاحظ أن العبارة رقم (57)، نالت أعلى متوسط حسابي قدرت قيمته بـ(3,93)، بانحراف معياري قدره (0,877) وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق"، ما يعني وجود قبول حسن لصحة ما ورد في هذه العبارة من قبل المستجوبين، والتي مفادها محاولة المجمع الحصول على العلامات البيئية. تليها مباشرة العبارة رقم (56)، التي نالت متوسط حسابي قدرت قيمته بـ(3,79)، بانحراف معياري قدره (1,074)، وهو يقع كذلك ضمن مجال التقييم "موافق"، ما يعني وجود قبول حسن لصحة ما ورد في هذه العبارة، التي مفادها قيام المجمع بالتوعية البيئية لعماله

أدنى متوسط حسابي نالته العبارة رقم (53)، حيث قدرت قيمته بـ (2,83) بانحراف معياري قدره (1,163)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق نوعا ما"، ما يعني قبول متوسط من قبل

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

المستجوبين للعبارة التي مفادها " يعمل المجمع على إعادة تدوير منتجاته أو التعاون مع مؤسسات التدوير. ومنه، معظم العبارات تتمحور حول موافق وموافق نوعا ما مما يعني وجود تطبيق للتسويق الأخضر بشكل حسن في مجمع GICA.

د- التحليل الوصفي لمحور مدى تطبيق التسويق المستدام من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر:

يتضمن متغير التسويق المستدام في مجمع GICA على (3) محاور، ويعبر الجدول الموالي عن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص هذه المحاور.

### الجدول (4-17)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور مدى تطبيق التسويق المستدام من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

| التقييم       | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المحور                                                          |
|---------------|---------|-------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------|
| موافق         | 1       | 0,51377           | 3,6757          | مدى تطبيق مجمع GICA للتسويق المسؤول                             |
| موافق         | 2       | 0,64267           | 3,4360          | مدى تطبيق مجمع GICA للتسويق الاجتماعي                           |
| موافق نوعا ما | 3       | 0,57852           | 3,2866          | مدى تطبيق مجمع GICA للتسويق الأخضر                              |
| موافق         |         | 0,47557           | 3,4661          | المتوسط الحسابي الإجمالي (مدى تطبيق مجمع GICA للتسويق المستدام) |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق، أن إجمالي المحاور التي تعبر عن مدى تطبيق التسويق المستدام في مجمع GICA، تحصل على متوسط حسابي قيمته (3,4661) وانحراف معياري قدره (0,47557). وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق"، ما يعني وجود قبول نسبي لصحة ما ورد في عبارات هذه المحاور من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين من الاطارات المبحوثة يرون أنه يوجد تطبيق للتسويق المستدام من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر بشكل حسن.

كما أن المحور الأول الذي يخص مدى تطبيق مجمع GICA للتسويق المسؤول. تحصل على أكبر متوسط حسابي بقيمة (3,6757) وانحراف معياري قدرته (0,51377). أما المرتبة الثانية للمحور الثاني الذي يخص مدى تطبيق مجمع GICA للتسويق الاجتماعي، حيث تحصل على متوسط حسابي قيمته (3,4360) وانحراف معياري قدره (0,64267). أما المحور الثالث الذي يخص مدى تطبيق التسويق

الأخضر في الرتبة الثالثة والأخيرة تحصل على متوسط حسابي قيمته (3,2866) وانحراف معياري قدره (0,57852). وهذا يعبر على أن المجمع يطبق أبعاد التسويق المستدام بدرجات متفاوتة.

## 2- التحليل الوصفي للمتغير التابع (الميزة التنافسية):

يتضمن هذا المتغير على (4) عبارات وزعت على كل المحاور السابقة، سيتم تحليل كل منها على حدى، ثم تحليل كلي للمتوسط الاجمالي لمجموع المحاور (تحقيق الميزة التنافسية للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر).

### أ- التحليل الوصفي للمحور الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق المسؤول:

يتضمن هذا المحور (4) عبارات، تناولت مدى تحقيق الميزة التنافسية من خلال تطبيق متطلبات التسويق المسؤول، ويعبر الجدول الموالي عن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص عبارات هذا المحور:

#### جدول (4-18)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق المسؤول

| الرقم | العبرة                   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقييم       |
|-------|--------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 25    | الزيادة في الارباح       | 4,14            | 0,997             | 1       | موافق         |
| 26    | الزيادة في الحصة السوقية | 4,18            | 0,939             | 3       | موافق         |
| 27    | تخفيض التكاليف           | 3,37            | 1,337             | 4       | موافق نوعا ما |
| 28    | الزيادة في الإنتاجية     | 4,19            | 0,882             | 2       | موافق         |
|       | المتوسط الحسابي الإجمالي | 3,9722          | 0,80552           | -       | موافق         |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الاجمالي لعبارات متغير الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق المسؤول قد بلغ (3,9722) بانحراف معياري قدره (0,80552)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق"، ما يعني أنه يوجد قبول نسبي لصحة ما ورد في عبارات هذا المتغير من طرف المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين من الإطارات المبحوثة يرون أن تطبيق التسويق المسؤول من طرف مجمع GICA يحقق الميزة التنافسية بشكل حسن.

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

على مستوى العبارات، نالت العبارة رقم (26) أعلى متوسط حسابي، قدرت قيمته بـ(4,19)، بانحراف معياري قدره (0,882)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق"، ما يعني وجود قبول نسبي لصحة ما ورد في هذه العبارة، التي ادى التزام المجمع بالتسويق المسؤول إلى الزيادة في الإنتاجية. وأدنى متوسط حسابي حققته العبارة رقم (27) و قدرت قيمته بـ (3,37)، بانحراف معياري قدره(1,337)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق نوعا ما". وهذا يعني وجود قبول متوسط لصحة ما ورد في هذه العبارة التي تفيد بأن الإلتزام بالتسويق المسؤول أدى إلى تخفيض التكاليف بشكل متوسط.

### ب- التحليل الوصفي لمحور الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي

يتضمن هذا المحور (4) عبارات، تناولت مدى تحقيق الميزة التنافسية من خلال تطبيق متطلبات التسويق الاجتماعي، ويعبر الجدول الموالي عن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص عبارات هذا المحور.

#### جدول(4-19)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي

| الرقم | العبارة                  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقييم       |
|-------|--------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 47    | الزيادة في الارباح       | 3,87            | 0,903             | 3       | موافق         |
| 48    | الزيادة في الحصة السوقية | 4,06            | 1,019             | 1       | موافق         |
| 49    | تخفيض التكاليف           | 3,17            | 1,210             | 4       | موافق نوعا ما |
| 50    | الزيادة في الإنتاجية     | 4,01            | 1,068             | 2       | موافق         |
|       | المتوسط الحسابي الإجمالي | 3,7778          | 0,83661           | -       | موافق         |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لعبارات محور الميزة التنافسية المحققة من خلال تطبيق التسويق الاجتماعي قد بلغت (3,7778)، بانحراف معياري قدره (0,83661)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق"، ما يعني وجود قبول نسبي من قبل المستجوبين لإجمالي عبارات هذا المتغير. وبذلك، يمكن القول أن المستجوبين من الإطارات

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

المبحوثة يرون أن تطبيق التسويق الاجتماعي يساهم في تحقيق ميزة تنافسية في مجمع GICA بشكل حسن.

يلاحظ على مستوى العبارات نيل العبارة رقم (48) أعلى متوسط حسابي قدرت قيمته بـ(4,06)، وبانحراف معياري قدره (1,019) وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق". وهذا يعني أن هناك قبول نسبي لصحة ما ورد في هذه العبارة التي مفادها يؤدي إلتزام مجمع GICA بالتسويق الاجتماعي إلى تخفيض التكاليف. أما ادنى متوسط حسابي حصلت عليه العبارة رقم (49) بقيمة قدرها (3,17)، لإنحراف معياري قدره (1,210). وبذلك، وجود قبول متوسط للعبارة من الإطارات المبحوثة، مما يعني أن تطبيق التسويق الاجتماعي يساهم في تخفيض التكلفة في مجمع GICA بشكل متوسط.

### ج- التحليل الوصفي لمحور الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الأخضر

تضمن هذا المحور (4) عبارات، تناولت مدى تحقيق الميزة التنافسية من خلال تطبيق متطلبات التسويق الأخضر، ويعبر الجدول الموالي عن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص عبارات هذا المحور.

#### جدول (4-20)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الأخضر

| الرقم | العبارة                  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقييم       |
|-------|--------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 73    | الزيادة في الأرباح       | 3,40            | 1,195             | 3       | موافق         |
| 74    | الزيادة في الحصة السوقية | 3,28            | 1,355             | 4       | موافق نوعا ما |
| 75    | تخفيض التكاليف           | 3,89            | 0,912             | 1       | موافق         |
| 76    | الزيادة في الإنتاجية     | 3,49            | 1,113             | 2       | موافق         |
|       | المتوسط الحسابي الإجمالي | 3,5139          | 0,97404           |         | موافق         |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لعبارات محور الميزة التنافسية المحققة من خلال تطبيق التسويق الأخضر، قد بلغت (3,5139)، بانحراف معياري

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

قدره (0,97404) وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق"، ما يعني وجود قبول نسبي لصحة عبارات هذا المتغير من قبل المستجوبين. وتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين من الاطارات المبحوثة يرون أن تطبيق التسويق الأخضر من طرف مجمع GICA ساهم بشكل متوسط في تحقيق الميزة التنافسية.

ويلاحظ ان العبارة رقم (75) نالت أعلى متوسط حسابي قدرت قيمته ب(3,89)، وبانحراف معياري قدره (0,912) وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق". وعليه، يمكن القول أن هناك قبول حسن لصحة ما ورد في هذه العبارة، التي تفيد بأنه يؤدي إلزام مجمع GICA بالتسويق الأخضر إلى تخفيض التكاليف. ونالت العبارة رقم (74) أدنى متوسط حسابي، قدرت قيمته ب(3,28)، وبانحراف معياري قدره (1,355)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق نوعا ما". وعليه، يمكن القول أن هناك قبول متوسط لصحة ما ورد في هذه العبارة التي تفيد بأنه يؤدي إلزام مجمع GICA بالتسويق الأخضر إلى تخفيض التكاليف.

### جدول (4-21)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور الميزة التنافسية المحققة من خلال تطبيق التسويق المستدام

| الرقم | المحاور                                                                       | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقييم |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 1     | الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق المسؤول                             | 3,9722          | 0,80552           | 1       | موافق   |
| 2     | الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي                           | 3,7778          | 0,83661           | 2       | موافق   |
| 3     | الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الأخضر                              | 3,5139          | 0,97404           | 3       | موافق   |
|       | المتوسط الحسابي الإجمالي (الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق المستدام) | 3,7546          | 0,74901           | -       | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لمجموع محاور التسويق المستدام والميزة التنافسية، قد بلغت (3,7546)، بانحراف معياري قدره (0,74901)، وهو

يقع ضمن مجال التقييم موافق، مما يعني وجود قبول حسن لصحة عبارات هذه المحاور من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين من الاطارات المبحوثة، يرون أن تطبيق التسويق المستدام من طرف مجمع GICA ساهم بشكل حسن في تحقيق الميزة التنافسية.

ويلاحظ أيضا، أن المحور الأول الذي يخص الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق المسؤول في مجمع GICA. تحصل على أكبر متوسط حسابي بقيمة (3,9722) وانحراف معياري قدرته (0,80552). أما المرتبة الثانية للمحور الثاني الذي يخص الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي في مجمع GICA، حيث تحصل على متوسط حسابي قيمته (3,7778) وانحراف معياري قدره (0,83661). أما المحور الثالث الذي يخص الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الأخضر في مجمع GICA في الرتبة الثالثة والاخيرة تحصل على متوسط حسابي قيمته (3,5139) وانحراف معياري قدره (0,74901). وهذا يعبر على ان أبعاد التسويق المستدام تحقق الميزة التنافسية للمجمع بدرجات متفاوتة. وان بالرغم من أن التسويق الأخضر يعد المطبق أكثر من الأبعاد الأخرى من وجهة نظر المدراء أثناء المقابلات الفردية التي تمت معهم إلا أنه تحصل على أدنى تحقيق للميزة التنافسية.

### رابعا، اختبار الفرضيات المرتبطة بالاستبيان

سيتم من خلال هذا الجزء اختبار الفرضيات المرتبطة أساسا بأداة الاستبيان، حيث سيتم تباعا: تحليل علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية للدراسة، اختبار الفرضية الرئيسية عبر اختبار (ANOVA) اختبار الفرضيات الفرعية عبر اختبار (T)، واختبار فرضية الاختلافات (الفروق) عبر اختبار (ANOVA a 1 facteur)، والملاحظ أن هذه الاختبارات جميعا تدخل ضمن الاختبارات، التي تقوم على حتمية التوزيع الطبيعي للبيانات، وبما أن حجم العينة بلغ 72 مفردة، يمكن القول أن بيانات الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا.

#### 1- تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا الجزء تحليل ارتباط مؤشرات المتغير المستقل التسويق المستدام الملتزم به المجمع والمتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية، على النحو الموضح في الجدول الموالي.

جدول (4-22)

علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

| حجم العينة | مستوى المعنوية | قيمة الارتباط (R) | المتغير التابع                                      | المتغير المستقل                           |
|------------|----------------|-------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 72         | 0,000          | 0,443             | الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق المسؤول   | التسويق المسؤول المطبق من طرف مجمع GICA   |
| 72         | 0,000          | 0,484             | الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي | التسويق الاجتماعي المطبق من طرف مجمع GICA |
| 72         | 0,000          | 0,651             | الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الأخضر    | التسويق الأخضر المطبق من طرف مجمع GICA    |
| 72         | 0,000          | 0,704             | الميزة التنافسية                                    | التسويق المستدام المطبق من طرف مجمع GICA  |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

على المستوى الكلي يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (التسويق المستدام المطبق من طرف مجمع GICA) والمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) قد بلغت (0,704) وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0,000. وعليه، يمكن استنتاج وجود علاقة ارتباط طردية وقوية الشدة بين متغير التسويق المستدام المطبق من طرف مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر ومتغير الميزة التنافسية.

على المستوى الجزئي، يلاحظ وجود علاقات ارتباط طردية بين المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغير التابع ولكنها متباينة من حيث قوة الارتباط حيث أن أقواها تلك المسجلة بين التسويق الأخضر المطبق من طرف مجمع GICA، ومتغير الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الأخضر، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين (0,651) ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة الشدة. تليها علاقة الارتباط المسجلة بين متغير التسويق الاجتماعي المطبق من طرف مجمع GICA ومتغير الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي، والتي بلغ فيها معامل الارتباط قيمة (0,484)، ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية وضعيفة بين المتغيرين. أما علاقة الارتباط المسجلة بين متغير التسويق المسؤول المطبق من طرف مجمع GICA ومتغير الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

المسؤول، والتي بلغ فيها معامل الارتباط قيمة (0,443)، ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية وضعيفة بين المتغيرين.

### 2- تحليل التأثير

تفيد هذه الفرضية، يؤثر تطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA معنويا وبشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية. ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد ( $R^2$ ) ومعامل التحديد المعدل ( $R^{-2}$ ) على النحو الموضح في الجدول الموالي:

#### جدول (4-23)

##### ملخص نموذج الانحدار

| معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | معامل التحديد المعدل $R^{-2}$ | الخطأ المعياري |
|------------------|---------------------|-------------------------------|----------------|
| 0,704            | 0,496               | 0,489                         | 0,53559        |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط قدر بـ (0,7040) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0,4960)، وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 49,60% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. وسيتم اختبار الفرضية الأولى باستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA واختبار T تواليا.

أ- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوضح الجدول الموالي التحليل الأحادي (ANOVA):

#### جدول (4-24)

##### ANOVA تحليل التباين الأحادي

| مستوى المعنوية | قيمة F المحسوبة | متوسط مربع التباين | درجات الحرية | مربع مجموع التباين | الانحدار |
|----------------|-----------------|--------------------|--------------|--------------------|----------|
| 0,000          | 68,858          | 19,752             | 1            | 19,752             | الانحدار |
|                |                 | 0,287              | 70           | 20,080             | البواقي  |
|                |                 |                    | 71           | 39,832             | المجموع  |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ (68,858) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها (0,000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H0) التي تفيد بعدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لتطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر في تحقيق الميزة التنافسية، ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة (H1) التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لتطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر في تحقيق الميزة التنافسية ولتأكيد هذه النتيجة تم الاعتماد على اختبار T في التحليل كما هو موضح في الجدول الموالي:

### جدول (4-25)

اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T

| مستوى المعنوية (SIG) | T      | BETA | الخطأ المعياري | A      |                                          |
|----------------------|--------|------|----------------|--------|------------------------------------------|
| 0,849                | -0,192 |      | 0,468          | -0,900 | الثابت (a)                               |
| 0,000                | 8,298  | ,704 | ,134           | 1,109  | التسويق المستدام المطبق من طرف مجمع GICA |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول أعلاه، وانطلاقاً من معادلة الخطي البسيط التي مفادها:

$$Y = a + bX + E$$

تحقيق الميزة التنافسية = (-0,900) + 1,109 التسويق المستدام + البواقي

يتضح أن قيمة T بلغت 8,298 في حين بلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0,000 وهي معنوية إحصائياً ما يعني تأكيد النتيجة المتوصل إليها من تحليل ANOVA، أي قبول الفرضية البديلة (H1) التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لتطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر في تحقيق الميزة التنافسية.

### ب- الفرضية الفرعية الأولى

تفيد هذه الفرضية، يؤثر تطبيق التسويق المسؤول بمجمع GICA معنوياً وبشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية. ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R<sup>2</sup>) ومعامل التحديد المعدل (R<sup>-2</sup>) على النحو الموضح في الجدول الموالي:

جدول (4-26)

ملخص نموذج الانحدار

| معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | معامل التحديد المعدل $R^2$ | الخطأ المعياري |
|------------------|---------------------|----------------------------|----------------|
| 0,443            | 0,197               | 0,185                      | 0,72719        |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط قدر بـ (0,443) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة وطردية بين المتغير المستقل (التسويق المسؤول) والمتغير التابع (الميزة التنافسية المحقق من تطبيق التسويق المسؤول). كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0,197)، وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 19,70% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. وسيتم اختبار الفرضية الفرعية الأولى باستخدام تحليل التباين الأحادي وتحليل الاحصائية T تواليا.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوضح الجدول الموالي التحليل الأحادي (ANOVA):

جدول (4-27)

ANOVA تحليل التباين الأحادي

| مستوى المعنوية | قيمة F المحسوبة | متوسط مربع التباين | درجات الحرية | مجموع مربع التباين |          |
|----------------|-----------------|--------------------|--------------|--------------------|----------|
| 0,000          | 17,120          | 9,053              | 1            | 9,053              | الانحدار |
|                |                 | 0,529              | 70           | 37,016             | البواقي  |
|                |                 |                    | 71           | 46,069             | المجموع  |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ (17,120) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها (0,000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائيا وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تفيد بعدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لتطبيق التسويق المسؤول بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر في تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق المسؤول)، ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تفيد بوجود تأثير

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لتطبيق التسويق المسؤول بالمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق المسؤول)، ولتأكيد هذه النتيجة تم الاعتماد على الإحصائية T في التحليل كما هو موضح في الجدول الموالي.

جدول (4-28)

اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T

| مستوى المعنوية (SIG) | T     | BETA  | الخطأ المعياري | A     |                                          |
|----------------------|-------|-------|----------------|-------|------------------------------------------|
| 0,026                | 2,274 |       | 0,623          | 1,417 | الثابت (a)                               |
| 0,000                | 4,138 | 0,443 | 0,168          | 0,695 | التسويق المسؤول المطبقة من طرف مجمع GICA |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول اعلاه، وانطلاقا من معادلة الخطي البسيط التي مفادها:

$$Y_1 = a + bX_1 + E$$

تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق المسؤول) =  $(-0,900) + 109,1$  التسويق المسؤول + البواقي

يتضح ان قيمة T بلغت 8,298 في حين بلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0,000 وهي معنوية احصائيا ما يعني تأكيد النتيجة المتوصل إليها من تحليل ANOVA، أي قبول الفرضية البديلة (H1) التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لتطبيق التسويق المسؤول بمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية.

### ج- الفرضية الفرعية الثانية

تفيد هذه الفرضية، يؤثر تطبيق التسويق الاجتماعي بمجمع GICA معنويا وبشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية. ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R<sup>2</sup>) ومعامل التحديد المعدل (R<sup>-2</sup>) على النحو الموضح في الجدول الموالي.

جدول (4-29)

ملخص نموذج الانحدار

| معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | معامل التحديد المعدل $R^2$ | الخطأ المعياري |
|------------------|---------------------|----------------------------|----------------|
| 0,484            | 0,234               | 0,223                      | 0,73732        |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط قدر بـ (0,484) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة وطردية بين المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي). كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0,234)، وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 23,40% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. وسيتم اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام تحليل التباين الأحادي وتحليل الاحصائية T تواليا.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوضح الجدول الموالي التحليل الأحادي (ANOVA):

جدول (4-30)

ANOVA تحليل التباين الأحادي

| مستوى المعنوية | قيمة F المحسوبة | مربع متوسط التباين | درجات الحرية | مجموع مربع التباين | الانحدار |
|----------------|-----------------|--------------------|--------------|--------------------|----------|
| 0,000          | 21,411          | 11,640             | 1            | 11,640             |          |
|                |                 | ,544               | 70           | 38,055             | البواقي  |
|                |                 |                    | 71           | 49,694             | المجموع  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ (21,411) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها (0,000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تفيد بعدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لتطبيق التسويق الاجتماعي بمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية، ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لتطبيق التسويق

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

الاجتماعي بمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية ولتأكيد هذه النتيجة تم الاعتماد على الإحصائية T في التحليل كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول (4-31)

اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T

| مستوى المعنوية (SIG) | T     | BETA  | الخطأ المعياري | A     |                                           |
|----------------------|-------|-------|----------------|-------|-------------------------------------------|
| 0,001                | 3,390 |       | 0,476          | 1,613 | الثابت (a)                                |
| 0,000                | 4,627 | 0,484 | 0,136          | 0,630 | التسويق الاجتماعي المطبق من طرف مجمع GICA |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول اعلاه، وانطلاقا من معادلة الخطي البسيط التي مفادها:

$$Y_2 = a + bX_2 + E$$

تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي) =  $(-0,900) + 1,109$  التسويق الاجتماعي + البواقي

يتضح ان قيمة T بلغت 8,298 في حين بلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0,000 وهي معنوية احصائيا ما يعني تأكيد النتيجة المتوصل إليها من تحليل ANOVA، أي قبول الفرضية البديلة (H1) التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لتطبيق التسويق الاجتماعي بمجمع GICA على تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي).

### د- الفرضية الفرعية الثالثة

تفيد هذه الفرضية، يؤثر تطبيق التسويق الأخضر بمجمع GICA معنويا وبشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية. ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R<sup>2</sup>) ومعامل التحديد المعدل (R<sup>-2</sup>) على النحو الموضح في الجدول الموالي.

جدول (4-32)

ملخص نموذج الانحدار

| معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | معامل التحديد المعدل $R^{-2}$ | الخطأ المعياري |
|------------------|---------------------|-------------------------------|----------------|
| 0,651            | 0,424               | 0,415                         | 0,74469        |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط قدر بـ (0,651) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين المتغير المستقل (التسويق الأخضر) والمتغير التابع (الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الأخضر). كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0,424)، وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 42,40% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. وسيتم اختبار الفرضية الأولى باستخدام تحليل التباين الأحادي وتحليل الاحصائية T تواليا.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوضح الجدول الموالي التحليل الأحادي (ANOVA):

جدول (4-33)

ANOVA تحليل التباين الأحادي

| مستوى المعنوية | قيمة F المحسوبة | مربع متوسط التباين | درجات الحرية | مجموع التباين | مربع مجموع التباين |
|----------------|-----------------|--------------------|--------------|---------------|--------------------|
| 0,000          | 51,467          | 28,542             | 1            | 28,542        | الانحدار           |
|                |                 | 0,555              | 70           | 38,819        | البواقي            |
|                |                 |                    | 71           | 67,361        | المجموع            |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ (51,467) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها (0,000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائيا وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تفيد بعدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لتطبيق التسويق الأخضر بمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية، ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لتطبيق التسويق

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

الأخضر بمجمع GICA على تحقيق الميزة التنافسية ولتأكيد هذه النتيجة تم الاعتماد على الإحصائية T في التحليل كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول (4-34)

اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T\_

| مستوى المعنوية (SIG) | T     | BETA  | الخطأ المعياري | A     |                                        |
|----------------------|-------|-------|----------------|-------|----------------------------------------|
| 0,001                | 3,390 |       | 0,476          | 1,613 | الثابت (a)                             |
| 0,000                | 4,627 | 0,484 | 0,136          | ,630  | التسويق الأخضر المطبق من طرف مجمع GICA |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول اعلاه، وانطلاقا من معادلة الخطي البسيط التي مفادها:

$$Y_3 = a + bX_3 + E$$

تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق الأخضر) =  $(-0,900) + 109,1$  التسويق الأخضر + البواقي

يتضح ان قيمة T بلغت 8,298 في حين بلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0,000 وهي معنوية احصائيا ما يعني تأكيد النتيجة المتوصل اليها من تحليل ANOVA، أي قبول الفرضية البديلة (H1) التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لتطبيق التسويق الأخضر بمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية.

### 3- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

بغية التأكد من أن الخصائص العامة للدراسة (النوع، العمر....) لم تؤثر على صحة ما تم التوصل إليه سابقا من خلال اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية، والفرضيات الفرعية المندرجة تحتها، سيتم اختبار فيما إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات العامة (النوع، العمر....) على المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية).

أ- الفرضية الرئيسية الثانية

**0H:** لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى المعنوية 5% بين إجابات المستجوبين حول أثر تطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للخصائص العامة.

**1H:** توجد اختلافات معنوية عند مستوى المعنوية 5% بين إجابات المستجوبين حول أثر تطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للخصائص العامة.

سيتم اختبار هذه الفرضية بالإعتماد على إختبارين، أولهما إختبار **T** لعينتين مستقلتين والذي سيتم من خلاله تحديد فيما إذا كانت إختلافات تعزى لمتغير النوع (متغير نوعي إسمي)، وإختبار **ANOVA à 1 facteur** لتحديد وجود أو عدم وجود إختلافات ترجع لبقية المتغيرات الأخرى (كمية، نوعية رتبية).

- إختبار **T** لعينتين مستقلتين

سيتم من خلال الجدول الموالي تحديد فيما إذا كانت إختلافات تعزى لمتغير النوع.

الجدول (4-35)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (متغير النوع)

| المتغير                | متغير النوع | تقسيم العينة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الخطأ المعياري |
|------------------------|-------------|--------------|-----------------|-------------------|----------------|
| تحقيق الميزة التنافسية | ذكور        | 62           | 3,709           | 0,762             | 0,096          |
|                        | اناث        | 10           | 4,033           | 0,622             | 0,196          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات الذكور من أفراد العينة بخصوص متغير الميزة التنافسية قد بلغ (3,709) بإنحراف معياري قدره (0,762) وهو قريب بعض الشيء من متوسط اجابات الاناث على نفس المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الإناث (4,033) بإنحراف معياري قدره (0,622)، ويلاحظ أن كلا المتوسطين يقعان ضمن مجال التقييم "موافق" وهو ما يعني مبدئياً عدم وجود إختلافات بين إجابات الذكور والإناث على هذا المتغير. ولتأكيد هذه النتيجة سيتم استخدام إختبار **T** للعينتين المستقلتين والموضح في الجدول الموالي.

الجدول (4-36)

إختبار T لعينتين مستقلتين (متغير النوع)

| المتغير التابع                                     | قيمة F                      | مستوى المعنوية | قيمة T | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|----------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|--------|--------------|----------------|
| الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق المستدام | 0,387                       | 0,536          | -1,274 | 70           | 0,207          |
|                                                    | Equal variances not assumed |                | -1,475 | 13,759       | 0,163          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة f المحسوبة قد بلغت (0,387) أن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ (0,536) وهي أكبر من 0,05 من جهة وتقع ضمن سطر (Equal variances assumed) وعليه سيتم تحليل قيمة T ومستوى المعنوية المقابلة لها في نفس السطر. وبلغت قيمة T (-1,274) وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها (0,207) وهو أكبر من 0,05 ما يعني عدم وجود إختلافات في الإجابات أفراد العينة على متغير الميزة التنافسية تعزى لمتغير النوع.

- إختبار ANOVA à 1 facteur

سيتم من خلال الجدول الموالي تحديد فيما إذا كانت إختلافات تعزى لباقي المتغيرات الأخرى.

جدول (4-37)

(إختبار ANOVA à 1 facteur)

| المتغير                    | قيمة f | مستوى المعنوية | التعليق      |
|----------------------------|--------|----------------|--------------|
| العمر                      | 4,225  | 0,019          | توجد فروق    |
| الشهادة                    | 0,14   | 0,895          | لا توجد فروق |
| الدخل                      | 2,426  | 0,073          | لا توجد فروق |
| سنوات الخبرة               | 1,594  | 0,199          | لا توجد فروق |
| مدة العمل في المنصب الحالي | 1,155  | 0,339          | لا توجد فروق |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

يلاحظ اختلافات في اجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية القائمة عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير تطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA في تحقيق الميزة التنافسية، تعزى للخصائص العامة. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير تطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA في تحقيق الميزة التنافسية، تعزى للخصائص العامة (العمر).

### ب- الفرضية الفرعية الأولى

**0H:** لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى المعنوية 5% بين إجابات المستجوبين حول أثر تطبيق التسويق المسؤول بمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق المسؤول) تعزى للخصائص العامة.

**1H:** توجد اختلافات معنوية عند مستوى المعنوية 5% بين إجابات المستجوبين حول أثر التسويق المسؤول على تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق المسؤول) تعزى للخصائص العامة.

### - إختبار T لعينتين مستقلتين

سيتم من خلال الجدول الموالي تحديد فيما إذا كانت إختلافات تعزى لمتغير النوع.

#### الجدول (4-38)

#### المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري (متغير النوع)

| الخطأ المعياري | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | تقسيم العينة | متغير النوع | المتغير                                     |
|----------------|-------------------|-----------------|--------------|-------------|---------------------------------------------|
| 0,107          | 0,845             | 3.955           | 62           | ذكور        | الميزة التنافسية المحققة من التسويق المسؤول |
| 0,162          | 0,514             | 4,075           | 10           | اناث        |                                             |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات الذكور من أفراد العينة بخصوص متغير الميزة التنافسية المحققة من التسويق المسؤول قد بلغ (3.955) بإنحراف معياري قدره (0,845) وهو قريب بعض الشيء من متوسط اجابات الاناث على نفس المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الإناث (4.075)

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

بأنحراف معياري قدره (0,514)، ويلاحظ أن كلا المتوسطين يقعان ضمن مجال التقييم "موافق" وهو ما يعني مبدئياً عدم وجود إختلافات بين إجابات الذكور والإناث على هذا المتغير. ولتأكيد هذه النتيجة سيتم استخدام إختبار T للعينتين المستقلتين والموضح في الجدول الموالي.

الجدول(4-39)

### إختبار T لعينتين مستقلتين

| المتغير التابع                              | قيمة F                      | مستوى المعنوية | قيمة T | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|---------------------------------------------|-----------------------------|----------------|--------|--------------|----------------|
| الميزة التنافسية المحققة من التسويق المسؤول | 2.235                       | 0,139          | -0,432 | 70           | 0,667          |
|                                             | Equal variances assumed     |                |        |              |                |
|                                             |                             |                | -0,612 | 18,038       | 0,548          |
|                                             | Equal variances not assumed |                |        |              |                |

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة f المحسوبة قد بلغت (2.235) أن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ (0,139) وهي أكبر من 0,05 من جهة وتقع ضمن سطر (Equal variances assumed) وعليه سيتم تحليل قيمة T ومستوى المعنوية المقابلة لها في نفس السطر. وبلغت قيمة T (-0,432) وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها (0,667) وهو أكبر من 0,05 ما يعني عدم وجود إختلافات في الإجابات أفراد العينة على متغير الميزة التنافسية تعزى لمتغير النوع.

### - إختبار ANOVA à 1 facteur

سيتم من خلال الجدول الموالي تحديد فيما إذا كانت إختلافات تعزى لباقي المتغيرات الأخرى.

الجدول(4-40)

### (إختبار ANOVA à 1 facteur)

| المتغير                    | قيمة f | مستوى المعنوية | التعليق      |
|----------------------------|--------|----------------|--------------|
| العمر                      | 3,214  | 0,046          | توجد فروق    |
| الشهادة                    | 0,423  | 0,657          | لا توجد فروق |
| الدخل                      | 1,126  | 0,132          | لا توجد فروق |
| سنوات الخبرة               | 1,938  | 0,132          | لا توجد فروق |
| مدة العمل في المنصب الحالي | 1,062  | 0,382          | لا توجد فروق |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

يلاحظ اختلافات في اجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية القائمة عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير التسويق المسؤول على تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق المسؤول) بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، تعزى للخصائص العامة. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير التسويق المسؤول على تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق المسؤول) بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، تعزى للخصائص العامة (العمر).

### ج- الفرضية الفرعية الثانية

0H: لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى المعنوية 5% بين إجابات المستجوبين حول أثر تطبيق التسويق الاجتماعي بمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي) تعزى للخصائص العامة.

1H: توجد اختلافات معنوية عند مستوى المعنوية 5% بين إجابات المستجوبين حول اثر تطبيق التسويق الاجتماعي بمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي) تعزى للخصائص العامة.

### - إختبار T لعينتين مستقلتين

سيتم من خلال الجدول الموالي تحديد فيما إذا كانت إختلافات تعزى لمتغير النوع

الجدول (4-41)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (متغير النوع)

| الخطأ المعياري | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | تقسيم العينة | متغير النوع | المتغير                                           |
|----------------|-------------------|-----------------|--------------|-------------|---------------------------------------------------|
| 0,109          | 0,858             | 3,7500          | 62           | ذكور        | الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق المسؤول |
| 0,219          | 0,695             | 3,9500          | 10           | اناث        |                                                   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات الذكور من أفراد العينة بخصوص متغير الميزة التنافسية المحققة من التسويق الاجتماعي قد بلغ (3,7500) بإنحراف معياري قدره (0,858) وهو قريب جدا من

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

متوسط اجابات الاناث على نفس المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الإناث (3,9500) بإنحراف معياري قدره (0,695)، ويلاحظ أن كلا المتوسطين يقعان ضمن مجال التقييم "موافق" وهو ما يعني مبدئياً عدم وجود إختلافات بين إجابات الذكور والإناث على هذا المتغير. ولتأكيد هذه النتيجة سيتم استخدام إختبار T للعينتين المستقلتين والموضح في الجدول الموالي.

الجدول(4-42)

### إختبار T للعينتين المستقلتين

| المتغير التابع                                      | قيمة F                      | قيمة T | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------|--------|--------------|----------------|
| الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي | 0,451                       | -0,699 | 70           | 0,487          |
|                                                     | Equal variances not assumed | -0,815 | 13,853       | 0,429          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة f المحسوبة قد بلغت ( 0,451 ) أن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ(0,504) وهي أكبر من 0,05 من جهة وتقع ضمن سطر (Equal variances assumed) وعليه سيتم تحليل قيمة T ومستوى المعنوية المقابلة لها في نفس السطر. وبلغت قيمة T (-0,699) وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها (0,487) وهو أكبر من 0,05 ما يعني عدم وجود إختلافات في الإجابات أفراد العينة على متغير الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي تعزى لمتغير النوع.

### - إختبار ANOVA à 1 facteur

سيتم من خلال الجدول الموالي تحديد فيما إذا كانت إختلافات تعزى لباقي المتغيرات الأخرى.

جدول (4-43)

(اختبار ANOVA à 1 facteur)

| المتغير                    | قيمة f | مستوى المعنوية | التعليق      |
|----------------------------|--------|----------------|--------------|
| العمر                      | 2,303  | 0,102          | لا توجد فروق |
| الشهادة                    | 0,472  | 0,626          | لا توجد فروق |
| الدخل                      | 2,594  | 0,060          | لا توجد فروق |
| سنوات الخبرة               | 1,00   | 0,397          | لا توجد فروق |
| مدة العمل في المنصب الحالي | 1,397  | 0,244          | لا توجد فروق |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يلاحظ اختلافات في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير. وعليه، يتم قبول الفرضية الصفرية القائمة عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير التسويق الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي) بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، تعزى للخصائص العامة. ويتم في المقابل رفض الفرضية البديلة التي تفيد بوجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير تطبيق التسويق الاجتماعي بمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي)، تعزى للخصائص العامة.

#### د- الفرضية الفرعية الثالثة

**0H:** لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى المعنوية 5% بين إجابات المستجوبين حول اثر تطبيق التسويق الأخضر بمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق الأخضر) تعزى للخصائص العامة.

**1H:** توجد اختلافات معنوية عند مستوى المعنوية 5% بين إجابات المستجوبين حول أثر تطبيق التسويق الأخضر بمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق الأخضر) تعزى للخصائص العامة.

#### - إختبار T لعينتين مستقلتين

سيتم من خلال الجدول الموالي تحديد فيما إذا كانت إختلافات تعزى لمتغير النوع.

الجدول (4-44)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (متغير النوع)

| الخطأ المعياري | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | تقسيم العينة | متغير النوع | المتغير                                    |
|----------------|-------------------|-----------------|--------------|-------------|--------------------------------------------|
| 0,123          | 0,974             | 3,423           | 62           | ذكور        | الميزة التنافسية المحققة من التسويق الأخضر |
| 0,252          | 0,799             | 4.075           | 10           | اناث        |                                            |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات الذكور من أفراد العينة بخصوص متغير الميزة التنافسية المحققة من التسويق الأخضر قد بلغ (3,423) بإنحراف معياري قدره (0,974) وهو قريب بعض الشيء من متوسط إجابات الإناث على نفس المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الإناث (4.075) بإنحراف معياري قدره (0,799)، ويلاحظ أن كلا المتوسطين يقعان ضمن مجال التقييم "موافق" وهو ما يعني مبدئياً عدم وجود إختلافات بين إجابات الذكور والإناث على هذا المتغير. ولتأكيد هذه النتيجة سيتم استخدام إختبار T للعينتين المستقلتين والموضح في الجدول الموالي.

الجدول (4-45)

إختبار T لعينتين مستقلتين

| المتغير التابع                             | قيمة F                      | مستوى المعنوية | قيمة T | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|--------------------------------------------|-----------------------------|----------------|--------|--------------|----------------|
| الميزة التنافسية المحققة من التسويق الأخضر | Equal variances assumed     | 1,975          | 0,164  | -2,004       | 70             |
|                                            | Equal variances not assumed |                |        | -2,314       | 13,713         |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة f المحسوبة قد بلغت (1,975) أن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ (0,164) وهي أكبر من 0,05 من جهة وتقع ضمن سطر (Equal variances assumed) وعليه سيتم تحليل قيمة T ومستوى المعنوية المقابلة لها في نفس السطر. وبلغت قيمة T (-2,004) وبلغ مستوى

المعنوية المقابل لها (0,049) وهو أقل من 0,05 ما يعني وجود إختلافات في الإجابات أفراد العينة على متغير الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الأخضر تعزى لمتغير النوع.

- إختبار ANOVA à 1 facteur

سيتم من خلال الجدول الموالي تحديد فيما إذا كانت إختلافات تعزى لباقي المتغيرات الأخرى.

جدول (4-46)

(إختبار ANOVA à 1 facteur)

| المتغير                    | قيمة f | مستوى المعنوية | التعليق      |
|----------------------------|--------|----------------|--------------|
| العمر                      | 3,706  | 0,030          | توجد فروق    |
| الشهادة                    | 1,903  | 0,157          | لا توجد فروق |
| الدخل                      | 5,220  | 0,003          | توجد فروق    |
| سنوات الخبرة               | 1,184  | 0,322          | لا توجد فروق |
| مدة العمل في المنصب الحالي | 0,603  | 0,662          | لا توجد فروق |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يلاحظ إختلافات في اجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير (النوع، العمر والدخل). وعليه، يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية القائمة عدم وجود إختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير تطبيق التسويق الأخضر بمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق الأخضر)، تعزى للخصائص العامة. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود إختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير اثار تطبيق التسويق الأخضر بمجمع GICA في تحقيق الميزة التنافسية (المحققة من تطبيق التسويق الأخضر)، تعزى للخصائص العامة (العمر، الدخل، النوع).

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان الموجه للمستهلك

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى دراسة الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية. وذلك من خلال دراسة منهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ودراسة صدق وثبات أداة القياس في العنصر الأول،

أما العنصر الثاني فيخصص للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وذلك بوصف عينة الدراسة، وبعدها التحليل الوصفي لآراء المستجوبين حول محاور الاستبيان.

### أولاً، الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

إن العمل الميداني المنظم يمكن الباحث من ترجمة الأهداف التي يرمي إليها البحث من خلال المنهج المتبع الذي يقوم به الباحث، لذا يجب أن تتسم أفكارها وتصوراتها بالصدق والموضوعية وهذا من أجل الوصول إلى حقائق صحيحة حول المشكلة. ووضع الحلول والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها من خلال التحري حول هذه العمليات التي تمس الجانب الميداني للدراسة.

#### 1- منهج الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها من آراء المقاولين والبنائين في ولاية باتنة، ومن خلال الأسئلة التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم الاعتماد على الاستمارة في جمع البيانات وتحليلها، واختبار الفرضيات. وتقتضي كل دراسة ميدانية تحديد مجتمع البحث أولاً، ثم اختيار العينة المستهدفة وتبيان طريقة اختيارها إلى جانب تحديد أدوات جمع البيانات.

#### 2- مجتمع وعينة الدراسة

يعد حصر مجتمع البحث من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته، حيث يمثل المجتمع مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها فهو الأكبر أو الكلي الذي يتم تعميم الدراسة على مفرداته. وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة مدى تطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي للإسمنت الجزائر، فإن مجتمع البحث يتمثل في المقاولين والبنائين في ولاية باتنة ولم يتم تحديد عددهم لعدم توفر معلومات عن المقاولين والبنائين في الهيئات الحكومية.

وبعد حصر المجتمع يتعين اختيار نوع العينة المناسبة لدراسته، والتي تساعده على تغطية جميع فئات المجتمع الأصلي وتمثيلة تمثيلاً دقيقاً. وقد اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية. وعينة دراستنا ممثلة في مجموعة من المقاولين والبنائين. وقد تم توزيع 170 استمارة، تم إسترجاع 149 منها، والتحقق من أنها صالحة للتحليل الإحصائي.

#### 3- أداة الدراسة

تعتبر مرحلة جمع البيانات والمعلومات من المراحل الأساسية التي يمر بها أي باحث أثناء موضوع دراسته. هذا ما يلزمه بالاستعانة بأدوات ووسائل لجمع البيانات والمعلومات من الميدان، تم استخدام الاستبانة كأداة تساعد في تحقيق أهداف الدراسة الميدانية للحصول على البيانات والحقائق المرتبطة

بموضع الدراسة، ويعرف الاستبيان على أنه أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم، وتم تصميم الاستبانة بعد الاطلاع على الأدبيات حول التسويق المستدام من كتب ودراسات سابقة ودوريات وغيرها، تم الاعتماد في إعداد استبيان الدراسة على سلم ليكرت ذو خمس مستويات (موافق تماما، موافق، لا أوافق ولا أعارض، غير موافق، غير موافق تماما)، واحتوى الاستبيان على جزئين.

- **الجزء الأول:** يشمل المعلومات العامة من حيث النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، الشهادة، الوظيفة، الدخل.

- **الجزء الثاني:** يشمل بيانات متعلقة بأبعاد الدراسة، حيث تم تحديد ثلاثة وأربعون عبارة تهدف إلى معرفة مدى تطبق التسويق المستدام، من وجهة نظر المستهلك موزعة على ثلاث محاور كالتالي:

- **المحور الأول:** يتعلق بالبعد الأول للتسويق المستدام. وهو مدى تطبيق التسويق المسؤول في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجه نظر المستهلك. ويتكون من ثلاثة وعشرون عبارة.

- **المحور الثاني:** يتعلق بالبعد الثاني للتسويق المستدام. وهو مدى تطبق التسويق الاجتماعي في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجه نظر المستهلك ويتكون من عشر عبارات.

- **المحور الثالث:** يتعلق بالبعد الثالث للتسويق المستدام. وهو مدى تطبيق التسويق الأخضر في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجه نظر المستهلك ويتكون من عشر عبارات.

#### 4- صدق وثبات أداة القياس:

تم اختبار صدق أداة القياس وثباتها من خلال عرض الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص، وقد أبدوا آرائهم واقتراحاتهم والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة.

من جانب آخر، يتم إجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان من خلال استعمال معامل ألفا كرونباخ، ويستعمل هذا الأخير لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وتتراوح قيمته ما بين ( 0 و 1 ) حيث أن انخفاض قيمته عن (0.6) دليل على انخفاض الثبات الداخلي. وعليه، نقيس إلى أي درجة يمكن الاعتماد على أداة القياس. وكانت نتائج الاختبار كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول (4-47)

نتائج ثبات الأداة باستخدام الفا كرونباخ

| التعليق  | درجة معامل ألفا كرونباخ | عدد العبارات المختبرة | المحاور                  |
|----------|-------------------------|-----------------------|--------------------------|
| ثبات عال | 0,943                   | 43                    | عبارات التسويق المستدام  |
| ثبات عال | 0,897                   | 24                    | عبارات التسويق المسؤول   |
| ثبات عال | 0,851                   | 18                    | عبارات التسويق الاجتماعي |
| ثبات عال | 0,960                   | 22                    | عبارات التسويق الأخضر    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

#### 5- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سيتم تحليل إجابات أفراد العينة باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإنسانية (SPSS)، حيث تم استخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.

وسيتم القيام بالتحليل الوصفي المتمثل في التكرارات، والنسب المئوية للتعرف على البيانات العامة لنوع عينة الدراسة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للوقوف على آراء المستجوبين ومدى تطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر من وجهة نظر المستهلك.

#### ثانياً، خصائص عينة الدراسة

للتعرف على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة والتي تركزت في الجزء الأول من الاستبيان تحت عنوان معلومات عامة، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية. وتم عرض النتائج على النحو التالي:

1- متغير النوع: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب النوع.

الجدول(4-48)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

| النوع   | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---------|---------|--------------------|
| ذكور    | 149     | 100                |
| إناث    | 0       | 0                  |
| المجموع | 149     | 100                |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق، أن نسبة الذكور (100 %) أي العينة كلها ذكور، وذلك يعود لنوع نشاط العمل الذي يستحوذ عليه الذكور.

2- متغير الحالة الاجتماعية: يوضح الجدول التالي توزيع الاستبيان حسب الحالة الاجتماعية.

الجدول(4-49)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

| الفئات العمرية | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|----------------|---------|--------------------|
| أعزب           | 49      | 32,9               |
| متزوج          | 100     | 67,1               |
| المجموع        | 149     | 100                |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق، أن نسبة المتزوجين شكلت أكبر نسبة من المستجوبين (67,1 %)، أما فئة العزاب بنسبة (32,9 %).

2- متغير الشهادة: يوضح الجدول التالي توزيع الاستبيان حسب الشهادة.

الجدول (4-50)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشهادة

| الشهادة        | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|----------------|---------|--------------------|
| أقل من المتوسط | 4       | 2,7                |
| متوسط وثنائي   | 41      | 27,5               |
| جامعي          | 83      | 55,7               |
| شهادة عليا     | 21      | 14,1               |
| المجموع        | 149     | 100                |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن كل أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى دراسي متوسط على الأقل، حيث شكلت نسبة المستجوبين الذين لديهم مستوى جامعي الأغلبية (65,3%)، تليها فئة المستجوبين الذين لديهم مستوى يتراوح ما بين متوسط وثنائي (20,8%)، ثم فئة الحائزين على شهادات عليا (13,9%) وهي نتيجة منطقية جدا بحكم أن المستجوبين هم أساسا من فئة الإطارات.

- متغير الوظيفة: يوضح الجدول التالي توزيع الاستبيان حسب الوظيفة.

الجدول (4-51)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

| الدخل بالدينار الجزائري | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|-------------------------|---------|--------------------|
| بناء                    | 80      | 53,70              |
| مقاول                   | 69      | 46,30              |
| المجموع                 | 149     | 100                |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن الفئة البنائين شكلت أكبر نسبة (53,70%)، أما تليها فئة المقاولين بنسبة (46,30%).

4- متغير الدخل: يوضح الجدول التالي توزيع الاستبيان حسب الدخل.

الجدول(4-52)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

| النسبة المئوية (%) | التكرار    | الدخل بالدينار الجزائري |
|--------------------|------------|-------------------------|
| 4,7                | 7          | أقل من 15000            |
| 27,5               | 41         | 30000 - 15000           |
| 57,7               | 86         | 60000 - 30000           |
| 10,1               | 15         | أكبر من 60000           |
| <b>100</b>         | <b>149</b> | <b>المجموع</b>          |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن الفئة التي تتراوح دخلها ما بين 30000 - 60000 شكلت أكبر نسبة (57,7%)، تليها فئة المستجوبين الذين لديهم مستوى دخلها ما بين 30000 - 15000 (27,5%)، ثم فئة المستجوبين الذين لديهم مستوى دخل أكبر من 60000 بنسبة (10,1%). أما فئة المستجوبين الذين لديهم مستوى دخل أقل من 15000 بنسبة (4,7%).

5- متغير العمر: يوضح الجدول التالي توزيع الاستبيان حسب العمر.

جدول(4-53)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

| النسبة المئوية (%) | التكرار | الفئات العمرية   |
|--------------------|---------|------------------|
| 22,8               | 34      | أقل من 30 سنة    |
| 58,4               | 87      | من 30 إلى 40 سنة |
| 13,4               | 20      | من 40 إلى 50 سنة |
| 4,0                | 6       | من 50 إلى 60 سنة |

|            |     |     |
|------------|-----|-----|
| أكبر من 60 | 2   | 1,3 |
| المجموع    | 149 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق، أن فئة المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة، شكلت أكبر نصف مجموع المستجوبين بنسبة (58,4%). تليها مباشرة فئة المستجوبين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بنسبة (22,8%)، ثم فئة المستجوبين الذين عمرهم ما بين 40 و 50 سنة بنسبة (13,4%)، ثم فئة المستجوبين الذين عمرهم ما بين 50 و 60 سنة بنسبة (4,0%). واخيرا فئة المستجوبين الذين عمرهم أكبر من 60 سنة بنسبة (1,3%).

### ثالثا: التحليل الوصفي لآراء المستجوبين حول محاور الاستبيان

سيوضح هذا العنصر توجهات أفراد عينة الدراسة نحو مختلف متغيرات الدراسة، عبر إعطاء درجة الموافقة من عدمها على مجموعة من العبارات مقسمة إلى ثلاث محاور التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر، والتي تعد أبعاد التسويق المستدام.

سيتم التحليل في هذا العنصر بالاعتماد على قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة. وعليه، سيتم تقييم المتوسط الحسابي بمجالات تقييم متراوحة ما بين تقييم غير موافق تماما وموافق تماما، حيث يعبر تقييم "غير موافق تماما" عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [1,8،1] وتعني أن رفض العبارة يكاد يكون مطلقا. ويعبر تقييم غير موافق عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [2,6،1,8] وتعني أن هناك رفض نسبي لصحة العبارة. ويعبر التقييم "موافق نوعا ما" عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [2,6، 3,4]، وتعني إما قبول نصف المستجوبين لصحة العبارة ورفضها من طرف النصف الآخر أو بقاء الجميع على الحياد. أما تقييم "موافق" يعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [3,4،4,2] ويقصد بها قبول نسبي لصحة العبارة من قبل المستجوبين. ويعبر تقييم "موافق تماما" عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [4,2،5] وتعني أن القبول يكاد أن يكون مطلقا لصحة العبارة من قبل المستجوبين.

1- التحليل الوصفي لمحور مدى تطبيق التسويق المسؤول من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك

تضمن هذا المحور (23) عبارات، تناولت معا مدى تطبيق التسويق المسؤول في مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، ويعبر الجدول الموالي عن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص عبارات هذا المحور.

جدول(4-54)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور مدى تطبيق التسويق المسؤول في مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

| الرقم | العبارة                                                                        | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقييم       |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 1     | يُقدم لك منتجات مجمع الصناعي للإسمنت GICA المنفعة المعلن عنها                  | 3,56            | 1,281             | 4       | موافق         |
| 2     | يُقدم إشهار مجمع الصناعي للإسمنت GICA المعلومات الكافية عن المنتج              | 3,41            | 1,320             | 8       | موافق         |
| 3     | يتطابق التغليف مجمع الصناعي للإسمنت GICA مع شروط الأمن والصحة                  | 3,48            | 1,308             | 6       | موافق         |
| 4     | المنتجات المقدمة من طرف مجمع GICA مطابقة لمواصفات الجودة المعروضة سابقا        | 3,51            | 1,178             | 5       | موافق         |
| 5     | يلتزم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بتقديم خدمات ما بعد البيع بصفة كاملة وجيدة     | 3,05            | 1,357             | 16      | موافق نوعا ما |
| 6     | يُقدم إشهار المجمع GICA الصورة الحقيقية للمنتج.                                | 3,40            | 1,315             | 9       | موافق         |
| 7     | يُقدم مجمع الصناعي للإسمنت GICA شروط الضمان كاملة وبصفة واضحة                  | 3,42            | 1,279             | 7       | موافق         |
| 8     | يلتزم مجمع GICA بدقة الأوزان والأحجام لمنتجاتها كما هو مدون على أغلفة منتجاتها | 3,64            | 1,296             | 1       | موافق         |
| 9     | يتعامل مجمع GICA مع المستهلكين بكل شفافية بعيدا عن الغش والتدليس               | 3,05            | 1,411             | 16      | موافق نوعا ما |
| 10    | يحق للمستهلك مسائلة المجمع عند وقوع أي ضرر من المنتج                           | 2,91            | 1,428             | 17      | موافق نوعا ما |

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

|    |                                                                                                                                                                                             |      |       |    |               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|----|---------------|
| 11 | يلتزم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بتنفيذ كافة الشروط المدونة في عقد البيع                                                                                                                     | 3,30 | 1,359 | 11 | موافق نوعا ما |
| 12 | احتمالية الاحتفاظ بالمنتج للمدة زمنية المتوقعة                                                                                                                                              | 3,24 | 1,379 | 12 | موافق نوعا ما |
| 13 | يتطابق منتج مجمع الصناعي للإسمنت GICA مع المعايير الموضوعة المعلن عنها                                                                                                                      | 3,62 | 1,216 | 2  | موافق         |
| 14 | تتوفر المنتجات في السوق بنوعيات جيدة وسليمة من العيوب                                                                                                                                       | 3,38 | 1,308 | 10 | موافق نوعا ما |
| 15 | تتصف منتجات مجمع GICA بالأمان خلال استخدامها أو إستهلاكها أو بعد ذلك                                                                                                                        | 3,30 | 1,313 | 11 | موافق نوعا ما |
| 16 | يهتم مجمع الصناعي للإسمنت GICA المصنعة للمنتجات بوضع البيانات الأساسية مثل: مواصفات المنتج وتاريخ الإنتاج والنفاذ وكيفية الإنتاج بصورة واضحة وصريحة                                         | 3,60 | 1,240 | 3  | موافق         |
| 17 | إمكانية الحصول على معلومات دقيقة وحديثة حول المنتجات                                                                                                                                        | 3,07 | 1,341 | 15 | موافق نوعا ما |
| 18 | يوفر مجمع الصناعي للإسمنت GICA طرق لمعالجة الورد على انتقادات وشكاوى المستهلكين                                                                                                             | 3,08 | 1,308 | 14 | موافق نوعا ما |
| 19 | حصول المستهلك على التعويض المناسب في حالة التعرض للضرر جراء استخدام المنتج                                                                                                                  | 2,73 | 1,403 | 18 | موافق نوعا ما |
| 20 | ينظم مجمع الصناعي للإسمنت GICA دورات تدريبية وبرامج تثقيفية من خلال المختصين ومن خلال وسائل الإعلام والمستشارين لنصح المستهلك                                                               | 3,07 | 4,416 | 15 | موافق نوعا ما |
| 21 | المنتجات المقدمة من طرف مجمع GICA تشبع الحاجة الأساسية للمستهلك                                                                                                                             | 3,11 | 1,400 | 13 | موافق نوعا ما |
| 22 | يهتم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بالمحافظة على نظافة البيئة بوضع العلامات اللازمة على المنتجات وبالشكل الذي يرشد المستهلك إلى ضرورة وضع تغليف المنتج الفارغ في أماكن معينة بهدف إعادة تدويرها | 2,67 | 1,368 | 19 | موافق نوعا ما |
| 23 | سبق وان قمت بمقاطعة مجمع الصناعي للإسمنت GICA الذي لا يلتزم بحقوقى كمستهلك                                                                                                                  | 2,42 | 1,247 | 20 | غير موافق     |

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

|                  |         |        |          |  |
|------------------|---------|--------|----------|--|
| موافق<br>نوعا ما | 0,88535 | 3,1933 | الإجمالي |  |
|------------------|---------|--------|----------|--|

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي الاجمالي لمجموع عبارات محور مدى تطبيق التسويق المسؤول في مجمع GICA، من وجهة نظر المستهلك، قد بلغ (3,1933)، بانحراف معياري قدره (0,88535)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق نوعا ما"، ما يعني وجود قبول متوسط لصحة إجمالي عبارات هذا المتغير من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين من المقاولين والبنائين يرون وجود تطبيق متوسط للتسويق المسؤول على مستوى المجمع.

ويلاحظ أن العبارة رقم (8)، التي مفادها أن مجمع GICA يلتزم بدقة الأوزان والأحجام لمنتجاتها كما هو مدون على أغلفة منتجاتها، قد نالت أعلى متوسط حسابي قدرت قيمته ب(3,64) بانحراف معياري قدره (1,296) وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق" ما يعني وجود موافقة نسبية على صحة هذه العبارة من قبل المستجوبين. أما العبارة رقم (23) سجلت أدنى متوسط حسابي، حيث قدرت قيمته ب(2,42)، بانحراف معياري قدره (0,88535)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق نوعا ما"، ما يعني قبول متوسط لهذه العبارة.

### 2- التحليل الوصفي لمحور مدى التسويق تطبيق الاجتماعي من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك

تضمن هذا المحور (23) عبارات، تناولت معا مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، ويعبر الجدول الموالي عن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص عبارات هذا المحور.

#### جدول(4-55)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

| الرقم | العبارة                                                                                             | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقييم       |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 24    | يهتم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بالترع للجمعيات والمنظمات الخيرية                                    | 2,90            | 1,413             | 4       | موافق نوعا ما |
| 25    | يساهم مجمع الصناعي للإسمنت GICA في توعية الافراد بالآفات الاجتماعية والسلوكيات الأخلاقية في المجتمع | 2,53            | 1,313             | 7       | غير موافق     |
| 26    | يقوم مجمع GICA بعمليات تطوعية كزيارة المستشفيات، زيارة دار                                          | 2,57            | 1,396             | 6       | غير موافق     |

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

| العجزة.... |                                                                                                                                            |        |         |                 |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|-----------------|
| 27         | يساعد مجمع GICA الافراد ذات الدخل المنخفض في المناسبات الدينية أو المدرسية                                                                 | 2,48   | 1,364   | 9 غير موافق     |
| 28         | يعطي مجمع الصناعي للإسمنت GICA فرص عمل للمرأة بنفس قدر للرجل                                                                               | 3,38   | 1,364   | 1 موافق نوعا ما |
| 29         | يساهم مجمع الصناعي للإسمنت GICA في ادماج الفئة المهمشة (نوي الاحتياجات الخاصة،....) في المجتمع والعمل                                      | 2,69   | 1,475   | 5 موافق نوعا ما |
| 30         | يستخدم مجمع الصناعي للإسمنت GICA سياسة الباب المفتوح للشكاوي.                                                                              | 3,36   | 1,462   | 2 موافق نوعا ما |
| 31         | يولي مجمع الصناعي للإسمنت GICA اهتماماً كبيراً بشكاوى المواطنين.                                                                           | 3,26   | 1,509   | 3 موافق نوعا ما |
| 32         | يقدم مجمع الصناعي للإسمنت GICA سلعه بأسعار مناسبة.                                                                                         | 3,36   | 1,367   | 2 موافق نوعا ما |
| 33         | يقوم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بتثقيفي وتوعيتي حول كافة القضايا التي تهم المستهلك من خلال عقد الندوات والمحاضرات وتوزيع النشرات ... وغيرها | 2,50   | 1,359   | 8 غير موافق     |
|            | الاجمالي                                                                                                                                   | 2,8539 | 0,91683 | موافق نوعا ما   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي الاجمالي لمجموع عبارات محور مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك، قد بلغ (2,8539)، بانحراف معياري قدره (0,91683)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق نوعا ما"، ما يعني وجود قبول متوسط لصحة إجمالي عبارات هذا المتغير من قبل المستجوبين. وتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين من المقاولين والبنائين يرون وجود متوسط لتطبيق التسويق المسؤول على مستوى المجمع.

ويلاحظ أن العبارة رقم (28)، التي مفادها ان مجمع الصناعي للإسمنت GICA يعطي فرص عمل للمرأة بنفس قدر للرجل ، قد نالت أعلى متوسط حسابي قدرت قيمته ب(3,38) بانحراف معياري قدره(1,364) وهو يقع ضمن مجال التقييم "موافق نوعا ما" ما يعني وجود موافقة متوسطة على صحة هذه العبارة من قبل المستجوبين. أما العبارة رقم (27) سجلت أدنى متوسط حسابي، حيث قدرت قيمته ب(2,48)، بانحراف معياري قدره (1,364)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "غير موافق"، ما يعني رفض نسبي لهذه العبارة.

### 3- التحليل الوصفي لمحور مدى تطبيق التسويق الأخضر من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك

تضمن هذا المحور (23) عبارات، تناولت معا مدى تطبيق التسويق الأخضر في مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، ويعبر الجدول الموالي عن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص عبارات هذا المحور.

#### جدول(4-56)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور مدى تطبيق التسويق الأخضر في مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

| الرقم | العبرة                                                                                           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقييم       |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 34    | يقوم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بعملية التشجير في المحيط للمحافظة على البيئة وتخفيض التلوث الجوي. | 2,50            | 1,549             | 5       | غير موافق     |
| 35    | يقدم مجمع الصناعي للإسمنت GICA منتجات صديقة للبيئة                                               | 2,54            | 1,378             | 2       | غير موافق     |
| 36    | يشجع مجمع الصناعي للإسمنت GICA المستهلك لاقتناء المنتجات غير مضرّة بالبيئة                       | 2,60            | 1,304             | 1       | موافق نوعا ما |
| 37    | يقوم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بجمع مواد تغليف منتجاتها وإعادة تصنيعها                           | 2,43            | 1,372             | 8       | غير موافق     |
| 38    | يقوم مجمع GICA بتنقيف والتوعية المستهلك حول كافة الأخطار البيئية المحيطة                         | 2,54            | 1,318             | 2       | غير موافق     |
| 39    | يدعم مجمع GICA التمويل الخاص بحماية الطبيعة                                                      | 2,53            | 1,358             | 3       | غير موافق     |
| 40    | يقوم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بمبادرات خاصة للحد من تأثير المواد الكيماوية                      | 2,45            | 1,343             | 7       | غير موافق     |
| 41    | يقوم مجمع GICA بمبادرات للحد من الآثار العكسية على صحة الإنسان والبيئة                           | 2,48            | 1,422             | 6       | غير موافق     |
| 42    | يحاول مجمع الصناعي للإسمنت GICA التخفيف من استعمال المواد الخطرة                                 | 2,52            | 1,408             | 4       | غير موافق     |
| 43    | يقوم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بتصنيع منتجات تركز على إعادة التدوير                              | 2,41            | 1,341             | 9       | غير موافق     |
|       | الاجمالي                                                                                         | 2,5000          | 1,1822            |         | غير موافق     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي الاجمالي لمجموع عبارات محور مدى تطبيق التسويق الأخضر في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك، قد بلغ (2,5000)، بانحراف معياري قدره (1,1822)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "غير موافق"، ما يعني وجود رفض نسبي لصحة إجمالي عبارات هذا المتغير من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين من المقاولين والبنائين يرون عدم وجود تطبيق للتسويق المسؤول على مستوى المجمع.

ويلاحظ أن العبارة رقم (36)، التي مفادها يقوم المجمع الصناعي للإسمنت GICA بتشجيع المستهلك لاقتناء المنتجات غير مضرّة بالبيئة، قد نالت أعلى متوسط حسابي قدرت قيمته بـ (2,60) بانحراف معياري قدره (1,304) وهو يقع ضمن مجال التقييم "غير موافق" ما يعني وجود رفض نسبي على صحة هذه العبارة من قبل المستجوبين. أما العبارة رقم (43) سجلت أدنى متوسط حسابي، حيث قدرت قيمته بـ (2,41)، بانحراف معياري قدره (1,1822)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "غير موافق"، ما يعني رفض نسبي لهذه العبارة.

### رابعاً، إختبار الفرضيات

بعد تناول العنصر السابق النتائج الوصفية لتحليل الاستبانة باستعمال برنامج SPSS. سيتم في هذا العنصر اختبار فرضيات البحث باستعمال اختبار T أحادي العينة عند مستوى المعنوية 5% وباستعمال وسط حسابي افتراضي قيمته "3".

يعد اختبار T أحادي العينة أحد أهم الإختبارات الاحصائية، حيث يستخدم لفحص فرضية تتعلق بالوسط الحسابي، بمعنى ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة واحدة يساوي قيمة ثابتة، لتطبيق هذا الاختبار يستلزم تحقق شروط الاختبارات الباراميتريّة في العينة محل الدراسة وهي كالاتي:

- التوزيع الطبيعي للمتغير المراد الاختبار على متوسطه: وهذا الشرط محقق لأن العينة من الحجم الكبير (تعتبر العينة من الحجم الكبير إذا كان حجمها أكبر من 30 مفردة)، وفي هذه الدراسة حجم العينة هو 149، أي أكبر من 30؛

- تجانس التباين: كون أن العينة من مجتمع يمكن التعرف عليه ومكونات فئاته متقاربة فهنا يتم إسقاطه على خصائص العينة، فتجانس تباينها متقارب ومقبول؛

- بيانات المجال: تم استعمال سلم ليكارت الخماسي والذي يكون فيه الاختلاف بين نقطتين هو نفسه (قيمه 1)؛

- الاستقلالية: هذا الشرط محقق في هذه الدراسة كون الباحث اعتمد على الاستبيان في جمع البيانات، حيث تم عزل كل فرد محل الاستجواب عن بقية الأفراد بغية اجتناب تأثير إجابات باقي المفردات عليه. بعد التأكد من تحقق الاختبارات الباراميتريّة على مفردات الدراسة يتم استعمال  $t$  أحادي العينة بغرض تقييم فرضيات البحث، وتكتب الفرضية المتعلقة بهذا الاختبار على الشكل التالي:  $H_0 = a - u$

حيث:  $H_0$  هي الفرضية الصفرية؛

$u$ : هو متوسط قيمة درجة التغير؛

$a$ : هي قيمة ثابتة.

يقوم برنامج SPSS بحساب القيمة الإحصائية  $T$  أحادي العينة من خلال المعادلة التالية:<sup>1</sup>

$$T = \frac{\bar{X} - \mu_0}{S / \sqrt{n}}$$

حيث :

$\bar{X}$ : المتوسط الحسابي لـ  $X$ ؛

$S$  : الانحراف المعياري للعينة؛

$N$  : عدد أفراد العينة؛

$A$ : المتوسط الطبيعي (قيمة ثابتة)

الملاحظ من المعادلة السابقة أنها تقوم بحساب عدد الانحرافات المعيارية الموجودة في الفرق بين الوسط الحسابي والقيمة الثابتة  $(x-a)$  تنتج عن هذه المعادلة حالتان، الأولى تكون في تساوي  $a$  مع  $x$  وهو ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، أما إن وجد هناك فرق (إما سالب أو موجب) فهذا يدفعنا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية البديلة.

### 1- الفرضية الرئيسية الثالثة

$H_0$ : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء أفراد العينة عند مستوى المعنوية 5% حول تطبيق التسويق المستدام في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر وبين المتوسط الحسابي الافتراضي "3"

$H_1$ : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء أفراد العينة عند مستوى المعنوية 5% حول تطبيق التسويق المستدام في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر وبين المتوسط الحسابي الافتراضي "3"

<sup>1</sup> - محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص. 176.

جدول (4-57)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق المستدام

| الرقم | العبارة                                 | عدد الإجابات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------|-----------------------------------------|--------------|-----------------|-------------------|
| 34    | مدى تطبيق التسويق المستدام في مجمع GICA | 149          | 2,8491          | 0,85574           |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

جدول (4-58)

قيمة T بالنسبة لمتغير التسويق المستدام لمستهلكي ولاية باتنة.

| المتوسط الإفتراضي = 3 |        |                |                |             |          | العبارات                                |
|-----------------------|--------|----------------|----------------|-------------|----------|-----------------------------------------|
| فترة الثقة لـ 95%     |        | فارق المتوسطين | مستوى المعنوية | درجة الحرية | إختبار T |                                         |
| العالمية              | الدنيا |                |                |             |          |                                         |
| 0,0124                | 0,2895 | 0,15093        | 0,03           | 148         | -2,153   | مدى تطبيق التسويق المستدام في مجمع GICA |
| -                     | -      | -              | -              | -           | -        | -                                       |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجداول اعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي حول مدى تطبيق التسويق المستدام بمجمع GICA قد بلغ (2,8491) بإنحراف معياري قدره (0,85574) وهو ما يعني أن اجابات المستجوبين من المستهلكين تقع مبدئياً ضمن مجال التقييم "موافق نوعاً ما"، لكن يثبت الجدول في المقابل أن قيمة T بلغت (-2,153) بدرجة حرية 148 وبمستوى معنوية 0,03 وهي معنوية إحصائية. وهو ما يعني إمكانية تعميم النتائج المتوصل إليها على مجتمع الدراسة (مجموع البنائين والمقاولين بولاية باتنة)

وعليه، يمكن القول أن هناك فروق بين إجابات المستجوبين حول مدى تطبيق مجمع GICA للتسويق المستدام عند مستوى معنوية 5% وبين المتوسط الإفتراضي 3 ويتبين في نفس السياق أن قيمة T جاءت سالبة ما يعني أن إجابات المستجوبين تميل للإقتراب من مجال التقييم "غير موافق" وهو ما يدفع لرفض الفرضية الرئيسية الثالثة التي تفيد توجد اتجاهات إيجابية لتطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك.

## الفصل الرابع: تطبيق موضوع الدراسة على حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

وعند مقارنة نتائج اجابات المستهلكين مع اجابات إطارات مجمع GICA يتضح أن إجابات العينتين حول تطبيق التسويق المسؤول بالمجمع جاءت غير متقاربة. وعليه، يمكن القول أن النتائج المتوصل إليها من الدراسة الوصفية والتي تفيد بكون مجمع GICA لا يلبي أهم متطلبات التسويق المستدام، أي المستهلك يرى عدم إهتمام المجمع بالأبعاد الثلاثة للتسويق المستدام (المسؤول، الاجتماعي، الأخضر). أما المستجوبين من إطارات المجمع يرون أن المجمع يلبي متطلبات التسويق المستدام.

### 2- الفرضية الفرعية الأولى

H0: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء أفراد العينة عند مستوى المعنوية 5% حول تطبيق التسويق المسؤول في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر وبين المتوسط الحسابي الافتراضي "3"

H1: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء أفراد العينة عند مستوى المعنوية 5% حول تطبيق التسويق المسؤول في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر وبين المتوسط الحسابي الافتراضي "3"

#### الجدول (4-59)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق المسؤول

| الرقم | العبارة                                | عدد الإجابات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------|----------------------------------------|--------------|-----------------|-------------------|
| 34    | مدى تطبيق التسويق المسؤول في مجمع GICA | 149          | 3,1933          | 0,88535           |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

#### جدول (4-60)

قيمة T بالنسبة لمتغير التسويق المسؤول لمستهلكي ولاية باتنة.

| المتوسط الافتراضي = 3 |        |                |                |             | إختبار T | العبارات                               |
|-----------------------|--------|----------------|----------------|-------------|----------|----------------------------------------|
| فترة الثقة لـ 95%     |        | فارق المتوسطين | مستوى المعنوية | درجة الحرية |          |                                        |
| القصوى                | الدنيا |                |                |             |          |                                        |
| 0,3366                | 0,0499 | 0,19328        | 0,009          | 148         | 2,665    | مدى تطبيق التسويق المسؤول في مجمع GICA |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول اعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي حول مدى تطبيق التسويق المسؤول بمجمع GICA قد بلغ (3,1933) بإنحراف معياري قدره (0,88535) وهو ما يعني أن اجابات المستجوبين من المستهلكين تقع مبدئيا ضمن مجال التقييم "موافق نوعا ما"، لكن يثبت الجدول في المقابل أن قيمة T بلغت (2,665) بدرجة حرية 148 وبمستوى معنوية 0,009 وهي معنويا إحصائيا. وهو ما يعني إمكانية تعميم النتائج المتوصل إليها على مجتمع الدراسة (مجموع البنائين والمقاولين بولاية باتنة)

وعليه، يمكن القول أن هناك فروق بين إجابات المستجوبين حول مدى تطبيق مجمع GICA للتسويق المسؤول عند مستوى معنوية 5% وبين المتوسط الافتراضي 3 ويتبين في نفس السياق أن قيمة T جاءت موجبة ما يعني أن إجابات المستجوبين تميل للإقتراب من مجال التقييم "موافق" وهو ما يدفع لقبول الفرضية الفرعية الأولى التي تفيد توجد اتجاهات إيجابية لتطبيق التسويق المسؤول بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك.

وعند مقارنة نتائج اجابات المستهلكين مع اجابات إطارات مجمع GICA يتضح أن إجابات العينتين حول تطبيق التسويق المسؤول بالمجمع جاءت متقاربة. وهو ما يؤكد النتيجة أعلاه.

وعليه، يمكن كذلك تأكيد النتائج المتوصل إليها من الدراسة الوصفية والتي تفيد بكون مجمع GICA يلبي أهم متطلبات التسويق المسؤول وهي تواليا صدق الإعلان، القيمة المضافة للمنتجات والتغليف الملائم لها وضمان مطابقتها مع مواصفات الجودة من جهة والمقاييس والأوزان المعلن عنها دوليا كما يلتزم في نفس الوقت بضمان أمن منتجاته وتوفير المعلومات الأساسية عنها وفي نفس الوقت يعمل على توفير القنوات الكافية للإستماع للمستهلك من جهة واعلامه من جهة أخرى. كما يمكن قول كذلك أن سلوك مجمع GICA مسؤول إتجاه البيئة.

### 3- الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء أفراد العينة عند مستوى المعنوية 5% حول تطبيق التسويق الاجتماعي في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر وبين المتوسط الحسابي الافتراضي "3"

H1: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء أفراد العينة عند مستوى المعنوية 5% حول تطبيق التسويق الاجتماعي في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر وبين المتوسط الحسابي الافتراضي "3"

الجدول (4-61)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق الاجتماعي

| الرقم | العبرة                                   | عدد الإجابات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------|------------------------------------------|--------------|-----------------|-------------------|
| 34    | مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في مجمع GICA | 149          | 2,8539          | 0,91683           |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

جدول (4-62)

قيمة T بالنسبة لمتغير التسويق الاجتماعي لمستهلكي ولاية باتنة.

| المتوسط الافتراضي = 3 |         |                |                |             |          | العبارات                                 |
|-----------------------|---------|----------------|----------------|-------------|----------|------------------------------------------|
| فترة الثقة لـ 95%     |         | فارق المتوسطين | مستوى المعنوية | درجة الحرية | إختبار T |                                          |
| العالمية              | الدنيا  |                |                |             |          |                                          |
| 0,0024                | -0,2945 | -0,14607       | 0,05           | 148         | -1,945   | مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في مجمع GICA |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول اعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي حول مدى تطبيق التسويق الاجتماعي بمجمع GICA قد بلغ (2,8539) بإنحراف معياري قدره (0,91683) وهو ما يعني أن اجابات المستجوبين من المستهلكين تقع مبدئياً ضمن مجال التقييم "موافق نوعاً ما"، لكن يثبت الجدول في المقابل أن قيمة T بلغت (-1,945) بدرجة حرية 148 وبمستوى معنوية 0,05 وهي معنوية إحصائية. وهو ما يعني إمكانية تعميم النتائج المتوصل إليها على مجتمع الدراسة (مجموع البنائين والمقاولين بولاية باتنة)

وعليه، يمكن القول أن هناك فروق بين إجابات المستجوبين حول مدى تطبيق مجمع GICA للتسويق المستدام عند مستوى معنوية 5% وبين المتوسط الافتراضي 3 ويتبين في نفس السياق أن قيمة T جاءت سالبة ما يعني أن إجابات المستجوبين تميل للإقتراب من مجال التقييم "غير موافق" وهو ما يدفع لرفض الفرضية الفرعية الثانية التي تفيد توجد اتجاهات إيجابية لتطبيق التسويق الاجتماعي بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك.

وعند مقارنة نتائج اجابات المستهلكين مع اجابات إطارات مجمع GICA يتضح أن إجابات العينتين حول تطبيق التسويق المسؤول بالمجمع جاءت غير متقاربة. وعليه، يمكن القول أن النتائج المتوصل اليها من الدراسة الوصفية والتي تفيد بكون مجمع GICA لا يلبي أهم متطلبات التسويق الاجتماعي، أي المستهلك يرى عدم إهتمام المجمع بالبعد الاجتماعي للتسويق المستدام كالتبرع للجمعيات الخيرية، مساعدة الافراد ذات الدخل المنخفض في المناسبات الدينية أو المدرسية، المساواة بين للمرأة والرجل في فرص العمل، ادماج الفئة المهمشة (ذوي الاحتياجات الخاصة،....) في المجتمع والعمل. أما المستجوبين من إطارات المجمع يرون أن المجمع يلبي متطلبات التسويق الاجتماعي السابقة الذكر بشكل حسن.

#### 4- الفرضية الفرعية الثالثة

H0: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء أفراد العينة عند مستوى المعنوية 5% حول تطبيق التسويق الأخضر في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر وبين المتوسط الحسابي الافتراضي "3"

H1: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء أفراد العينة عند مستوى المعنوية 5% حول تطبيق التسويق الأخضر في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر وبين المتوسط الحسابي الافتراضي "3"

#### الجدول (4-63)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق الأخضر

| لرقم | العبرة                                | عدد الإجابات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------|---------------------------------------|--------------|-----------------|-------------------|
| 34   | مدى تطبيق التسويق الأخضر في مجمع GICA | 149          | 2,5000          | 1,18224           |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

#### جدول (4-64)

قيمة T بالنسبة لمتغير التسويق الأخضر لمستهلكي ولاية باتنة.

| المتوسط الإفتراضي = 3    |                |                |             |      | إختبار T | العبارات                              |
|--------------------------|----------------|----------------|-------------|------|----------|---------------------------------------|
| فترة الثقة لـ 95% للفارق | فارق المتوسطين | مستوى المعنوية | درجة الحرية | فارق |          |                                       |
| القصوى                   | الدنيا         |                |             |      |          |                                       |
| -0,3086                  | -0,6914        | -0,50000       | 0,000       | 148  | -5,162   | مدى تطبيق التسويق الأخضر في مجمع GICA |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول اعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي حول مدى تطبيق التسويق الأخضر بمجمع GICA قد بلغ (2,5000) بإنحراف معياري قدره (1,18224) وهو ما يعني أن اجابات المستجوبين من المستهلكين تقع مبدئيا ضمن مجال التقييم "غير موافق"، لكن يثبت الجدول في المقابل أن قيمة T بلغت (-5,162) بدرجة حرية 148 وبمستوى معنوية 0,000 وهي معنويا إحصائيا. وهو ما يعني إمكانية تعميم النتائج المتوصل إليها على مجتمع الدراسة (مجموع البنائين والمقاولين بولاية باتنة)

وعليه، يمكن القول أن هناك فروق بين إجابات المستجوبين حول مدى تطبيق مجمع GICA للتسويق الأخضر عند مستوى معنوية 5% وبين المتوسط الافتراضي 3 ويتبين في نفس السياق أن قيمة T جاءت سالبة ما يعني أن إجابات المستجوبين تميل للإقتراب من مجال التقييم "غير موافق تماما" وهو ما يدفع لرفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تفيد توجد اتجاهات إيجابية لتطبيق التسويق الأخضر بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك.

وعند مقارنة نتائج اجابات المستهلكين مع اجابات إطارات مجمع GICA يتضح أن إجابات العينتين حول تطبيق التسويق الأخضر بالمجمع جاءت غير متقاربة. وعليه، يمكن القول أن النتائج المتوصل إليها من الدراسة الوصفية والتي تفيد بكون مجمع GICA لا يلبي أهم متطلبات التسويق الأخضر، أي المستهلك يرى عدم إهتمام المجمع بالبعد البيئي للتسويق المستدام كإنتاج منتجات صديقة للبيئة، القيام بمبادرات خاصة للحد من تأثير المواد الكيماوية، اعادة مواد تصنيع منتجاتها ومواد التغليف، القيام بمبادرات للحد من الآثار العكسية على صحة الإنسان والبيئة. أما المستجوبين من إطارات المجمع يرون أن المجمع يلبي متطلبات التسويق الأخضر السابقة الذكر بشكل متوسط.

### خامسا، مناقشة نتائج الدراسة

يتضح من خلال الدراسة أن المستجوبين من الإطارات في مجمع GICA يرون أنه يتم تطبيق التسويق المستدام من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر بشكل حسن. وذلك من خلال تطبيق متطلبات أبعاد التسويق المستدام (التسويق المسؤول، الاجتماعي، الأخضر).

أثبتت الدراسة أنه يوجد أثر لتطبيق التسويق المستدام من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر على تحقيق الميزة التنافسية، أي الاهتمام بالأبعاد الثلاثة للتسويق المستدام حقق ميزة تنافسية للمجمع. أما المستهلكين في الدراسة يجدون أن المجمع لا يهتم بتطبيق الأبعاد الثلاثة للتسويق المستدام (المسؤول، الاجتماعي، الأخضر). وهذا يعد مشكلة بالنسبة للمجمع لأنه يجب عليه إظهار ما تقوم به من مجهودات لتحقيق الاستدامة للمستهلك، مما يساهم ذلك في تعزيز ميزتها التنافسية.

ويتضح من خلال الدراسة أن المستجوبين من الإطارات في مجمع GICA يرون أنه يطبق التسويق المسؤول من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر بشكل حسن. بالرغم من عدم معرفتهم بفلسفة التسويق المسؤول. وذلك من خلال الاهتمام بالجودة من خلال تحصلهم على شهادات ضمان الجودة وإنتاج منتجاتها على أساس معايير دولية مع فحص دائم لعينات من الإنتاج. والمراقبة الدورية للعملية الإنتاجية للتقليل من الأخطاء التي تعد من أهداف الجودة، كما يحاول المجمع إشباع حاجات المستهلك من خلال منتجاته وتقديم المنفعة المعلن عنها للمستهلك. ويقوم المجمع أيضا بالمحافظة على حقوق المستهلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن المنتج، ويتطابق تغليف منتجاته مع شروط الأمن والصحة، بالإضافة إلى عدم الغش أو التدليس. وذلك بإلتزام مجمع GICA بدقة الأوزان والأحجام لمنتجاتها كما هو مدون على أغلفة منتجاتها، مع شروط ضمان كاملة وواضحة. يحافظ المجمع على سرية معلومات المستهلك والاستماع للمستهلكين وتلبية حاجاتهم.

وفي المقابل، يرى المستهلكين أن المجمع لا يطبق متطلبات التسويق المسؤول. وهذا يعد تحدي بالنسبة للمجمع، حيث يجب أن تظهر للمستهلك كل الجهود التي تبذلها لتكون مسؤولة. وتقدم منتج افضل من المنافسين.

كما يتضح من الدراسة وجود تأثير للتسويق المسؤول بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر على تحقيق الميزة التنافسية. وهذا شيء معقول لان اهتمام المجمع بتقديم للمستهلك منتج ذو قيمة ومنفعة المتوقعة يحقق رضا المستهلك وولاءه. وهذا يزيد في ربحية المجمع وحصته السوقية، كما يساهم تطبيق متطلبات الجودة في تخفيض تكاليف الإنتاج. ويساهم كل ما سبق في تحقيق ميزة تنافسية للمجمع.

ويتضح من خلال الدراسة أيضا أنه يمكن القول أن المستجوبين من الإطارات يرون أنه يوجد تطبيق للتسويق الاجتماعي من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر بشكل حسن. وبالرغم من عدم إدراكهم لذلك فهم يهتمون بالبعد الاجتماعي للتسويق المستدام من خلال مساهمة المجمع في خلق فرص عمل، وإهتمامه بصحة وسلامة العمال، بالإضافة إلى إعطاء والمحافظة على حقوق كل عماله، ويمنحهم منح تدريبية لتحسين ادائهم، يهتم المجمع بالحالة الاجتماعية للعمال، حيث يقوم بالتبرع للجمعيات الخيرية (الميتم، دار العجزة،.....) وأعمال تطوعية دورية لخدمة المجتمع المحلي، بالإضافة إلى دعم وإنشاء المساجد والمدارس القرآنية.

وفي المقابل، يرى المستهلكين أن المجمع لا يطبق متطلبات التسويق الاجتماعي. وهذا يعد تحدي بالنسبة للمجمع، حيث يجب إظهار كل الجهود المبذولة لتطبيق التسويق الاجتماعي للمستهلك من نشر الأعمال الخيرية والأعمال التطوعية التي تقوم بها في موقه الرسمي، بالإضافة الى المشاركة في ملتقيات تحسيسية للوقاية من الأمراض أو محاربة الآفات الاجتماعية.

وأكدت الدراسة أيضا وجود تأثير للتسويق الاجتماعي بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر على تحقيق الميزة التنافسية، حيث يهتم المجمع بالبعد الاجتماعي. ويؤدي إهتمام المجمع بصحة وسلامة العمال، والمحافظة على حقوق إلى اجتذاب الموظفين وخاصة الشباب الراغبة في العمل بالمنظمات التي تهتم بالبعد الاجتماعي، الأمر الذي يؤدي إلى الشعور بالرضا. وعليه، يؤدي جذب واستبقاء العمال الموهوبين مما يؤدي ذلك إلى نجاح المجمع وزيادة ارباحه. كما يساهم تطبيق التسويق الاجتماعي في تحسين الاداء المالي للمجمع نتيجة زيادة الإنتاجية وتحسين نوعية المنتج، بالإضافة الى ارتفاع حجم المبيعات بسبب تقليل تكاليف التشغيل، وولاء العاملين للمنظمة وتفضيل المستهلكين والمستهلكين لمنتجات وخدمات المجمع. كما يساهم الاهتمام بالبعد الاجتماعي في التسويق إلى تحسين صورة المجمع في السوق.

كما يتضح من خلال الدراسة أنه يوجد تطبيق للتسويق الأخضر من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر بشكل متوسط، بالرغم من عدم معرفتهم لذلك. وذلك من خلال تطبيق بعض متطلبات التسويق الأخضر كمحاولة المجمع الحصول على العلامات البيئية، والعمل على اعادة تدوير منتجاته داخل المجمع أو بالتعاون مع منظمات التدوير، بالإضافة إلى التوعية البيئية لعماله. كما يقوم المجمع بترشيد استخدام الموارد الطبيعية والاحتفاظ بها، ويربط الأداء البيئي برسالاته ورؤيته، بالإضافة إلى حرصه على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة. ويستخدم المجمع أماكن للتخزين آمنة بيئياً وصحياً. كما يشارك المجمع في برامج الدولة لحماية البيئة.

وفي المقابل، يرى المستهلكين أن المجمع لا يطبق متطلبات التسويق الأخضر. وهذا يعد تحدي بالنسبة للمجمع، حيث يجب أن تُظهر للمستهلك كل الجهود التي تبذلها لتطبيق البعد البيئي للتسويق المستدام للمحافظة على البيئة وصحة الانسان والحيوان.

وعليه، يوجد تأثير للتسويق الأخضر بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر على تحقيق الميزة التنافسية، حيث يساهم إعادة التدوير في تخفيض تكاليف التخلص من النفايات وعدم دفع غرامات على

تلك النفايات وإستخدام المواد معاد تدويرها في تخفيض تكلفة المنتج. كما يساهم التوعية البيئية التي تقوم بها المجمع، وتقديم منتجات تتفق مع متطلبا المحافظة على البيئة بتحسين صورتها في السوق وزيادة ولاء المستهلكين خاصة مع ازدياد وعيهم لأهمية المحافظة على البيئة.

### خلاصة الفصل الثالث

تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تطرق إلى واقع صناعة الإسمنت في عالم والجزائر. كما أعطى نبذة عن المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، أما المبحث الثاني حاول قياس تأثير التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية للمجمع، وأخيرا المبحث الثالث اهتم بدراسة اتجاهات المستهلكين نحو تطبيق التسويق المستدام في مجمع GICA. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

#### أ- نتائج استبيان المجمع

- وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر على تحقيق الميزة التنافسية.
- قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المسؤول بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر على تحقيق الميزة التنافسية.
- قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الاجتماعي بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر على تحقيق الميزة التنافسية.
- قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الأخضر بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر على تحقيق الميزة التنافسية.
- رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تفيد بعدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، تعزى للخصائص العامة ( العمر).

#### ب- نتائج استبيان المستهلك

- رفض الفرضية الرئيسية الثالثة التي تفيد توجد اتجاهات إيجابية لتطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك، حيث عند مقارنة نتائج اجابات المستهلكين مع اجابات إطارات مجمع GICA يتضح أن إجابات العينتين حول تطبيق التسويق المسؤول بالمجمع جاءت غير متقاربة لأن المستجوبين من إطارات المجمع يرون أن المجمع يلبي متطلبات التسويق المستدام.
- قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تفيد توجد اتجاهات إيجابية لتطبيق التسويق المسؤول بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك، حيث عند مقارنة نتائج اجابات المستهلكين مع اجابات إطارات مجمع GICA يتضح أن إجابات العينتين حول تطبيق التسويق المسؤول بالمجمع جاءت متقاربة. وهو ما يؤكد النتيجة أعلاه.

- رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تفيد توجد اتجاهات إيجابية لتطبيق التسويق الاجتماعي بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك. وعند مقارنة نتائج اجابات المستهلكين مع اجابات إطارات مجمع GICA يتضح أن إجابات العينتين حول تطبيق التسويق الاجتماعي بالمجمع جاءت غير متقاربة.

- رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تفيد توجد اتجاهات إيجابية لتطبيق التسويق الأخضر بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك. وعند مقارنة نتائج اجابات المستهلكين مع اجابات إطارات مجمع GICA يتضح أن إجابات العينتين حول تطبيق التسويق الأخضر بالمجمع جاءت غير متقاربة.

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من الإنتهكات بكافة أشكالها الأخلاقية، الاجتماعية والبيئية. وأدت هذه الإنتهكات إلى تزايد ضغوطات الحكومات ومنظمات المجتمع المدني للتعويض عن هذه الأضرار التي تسببت فيها هذه المنظمات وتبني ممارسات تحافظ على المجتمع والبيئة والمستهلك. ويعد التسويق المستدام من الفلسفات التي تهتم بتلبية حاجات المستهلك بدون الأضرار بالمجتمع والبيئة. ويساهم في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تلبية حاجات المستهلك الذي أصبح واعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية.

وتعد منظمات الإسمنت من أكثر المنظمات الملوثة للبيئة، لذلك يجب ان تطبق سياسات تساعد على التقليل من آثارها على البيئة والمجتمع، لذا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على اثر تطبيق التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر. وبعد تقديم أساسيات نظرية للتسويق المستدام والميزة التنافسية، قامت الباحثة بدراسة ميدانية تمثلت في مقابلات واستبيان استهدف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر. ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

#### - النتائج النظرية

- ظهرت التنمية المستدامة لمحاربة الظواهر السلبية التي انتشرت في المجتمع من فقر وتدهور بيئي وغيرها، وتعني تلك التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس باحتياجات المستقبل.

- تركز التنمية المستدامة على ثلاث ركائز (اقتصادي، اجتماعي، بيئي)، حيث يسمح البعد الاقتصادي بإنتاج السلع والخدمات لإشباع الحاجات الانسانية وتحقيق الرفاهية بشكل مستمر دون أن يؤدي ذلك إلى الإضرار بالبيئة الطبيعية. وبذلك يفرض هذا البعد تغيير أنماط الإنتاج والإستهلاك للحد من هدر الموارد الطبيعية، والبحث عن الأساليب الفعالة لتلبية الحاجات الاقتصادية دون الإضرار بالبيئة للتقليل من تلوث الهواء، والمياه، والتربة وبالتقليل قدر الإمكان من النفايات السائلة والصلبة أو معالجتها لتفادي آثارها الملوثة للمياه السطحية والجوفية والتربة.

- يهتم البعد الاجتماعي بالعلاقة الموجودة بين المجتمع والأفراد وإلى النهوض برفاهية الأفراد وتحسين سبل الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية الأساسية، والوفاء بالحد الأدنى من معايير الأمن، واحترام حقوق الإنسان. والعيش في بيئة نظيفة وسليمة، حيث يمارس جميع الأنشطة مع كفاءة حقه في نصيب عادل من الثورات الطبيعية والخدمات البيئية والاجتماعية، يستثمرها بما يخدم احتياجاته الأساسية (مأوى، طعام، وقود...) ودون تقليل فرص الاجيال القادمة.

- يركز البعد البيئي على حقيقة أن استنزاف الموارد الطبيعية التي تعتبر ضرورة لأي نشاط زراعي أو صناعي، سيكون له آثار ضارة على التنمية والاقتصاد بشكل عام، لهذا فإن أول بند في مفهوم التنمية

المستدامة هو محاولة الموازنة بين النظام الاقتصادي والنظام البيئي بدون استنزاف المورد الطبيعية مع مراعاة الأمن البيئي.

- يوجد عدة خصائص للتنمية المستدامة من بينها الاستمرارية بمعنى أن التنمية هي على المدى الطويل، وأيضا التوازن البيئي بمعنى تحقيق توافق وتوازن بين البيئة والسكان والطبيعة. يسعى من خلالها تحقيق العديد من الأهداف من بينها استئصال الفقر ضمان لاستدامة البيئة. وتجسد المنظمة التنمية المستدامة من خلال تطبيق المسؤولية الاجتماعية، حيث تتبنى المنظمة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الأهداف المرغوبة بدون احداث أي ضرر على لمجتمع والبيئة.

- يوجد عدة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية منها، البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والانسانية كما تحقق المسؤولية الاجتماعية عدة فوائد من بينها، تحسين الأداء المالي للمنظمة، حيث اكدت عدة بحوث في هذا المجال وجود صلة حقيقية بين الممارسات المسؤولة اجتماعية والأداء المالي الإيجابي. وتخفيض تكاليف التشغيل وذلك بتحسين الأداء البيئي مما يؤدي إلى خفض التكاليف من خلال اعادة التدوير وتخفيض النفايات.

- ظهر التسويق المستدام لتحقيق الأبعاد الثلاثة (اقتصادي، اجتماعي، بيئي) التي تدعو لها التنمية المستدامة، حيث يحقق التسويق المستدام البعد الاقتصادي من خلال تبني مبادئ التسويق المسؤول. ويحقق البعد الاجتماعي من خلال تبني مبادئ التسويق الاجتماعي، أما البعد البيئي يتحقق من خلال تبني مبادئ التسويق الأخضر.

- التسويق المسؤول يهتم بالبعد الاقتصادي، حيث يقدم منتج ذو جودة وقيمة للمستهلك بأقل تكلفة ومنع كل السلوكيات التي تضر المستهلك. ويوجد عدة أطراف تساهم في ذلك كتطبيق المنظمة لمبادئ الحوكمة لما تدعو للشفافية والمساءلة، العدالة، الاستقلالية والمسؤولية. والمحافظة على حقوق المستهلك بالإضافة إلى، تحقيق الجودة وأخلاقيات التسويق في المنتج المقدم من طرف المنظمة.

- يحقق التسويق الاجتماعي البعد الاجتماعي. والذي يهتم برفاهية المجتمع قبل تحقيق الأرباح بتقديم منتج يساهم في حل وتغيير قضايا مختلفة يتعرض لها المجتمع. وبالرغم من الجانب التجاري للتسويق، فإنه يركز على تعليم أفراد المجتمع لاحتياجاتهم ورغباتهم، أكثر من ممارسة الضغط عليهم باتجاه تحفيزهم لشراء ما يردون إستهلاكه أو استخدامه.

- التسويق الأخضر يهتم بالبعد البيئي وذلك بطرح منتج صديق للبيئة يهدف إلى الحد من الآثار السلبية على البيئة. وذلك إما من خلال نوعية التكنولوجيا المستخدمة في التصنيع أو من خلال جودة المواد الخام المستخدمة في التصنيع أو من خلال التركيز على الحد من التلوث البيئي، والتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يرفع من كفاءة عمليات المنظمة الإنتاجية، الامر الذي يخفض من مستويات التلف

والتلوث البيئي الناجم عن الإنتاج. كما تحقق التحسينات البيئية المستمرة على المنتجات الخاصة بالأسعار أو الأداء أو الملاءمة أفضل إشباع ممكن يساعد تطبيق التسويق الأخضر المنظمة على البقاء والاستمرار والتفوق.

- يؤثر التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال اظهار أثر أبعاد التسويق المستدام على الميزة التنافسية. وما تحققة من رفع في الإنتاجية والربحية، وتخفيض التكلفة وزيادة الحصة السوقية.

- يساهم تطبيق متطلبات التسويق المسؤول إلى تحقيق رضا المستهلكين وضمان ولائهم، مما يساهم في تحقيق زيادة حصة المبيعات. وبذلك، تحقيق الأرباح والتشهير بسمعتها الجيدة في الأوساط الصناعية والتجارية، بالإضافة الى الحصول على ميزة تنافسية في السوق المحلية وسهولة نفاذها إلى الأسواق الخارجية.

- يساهم تطبيق التسويق الاجتماعي والمنظمة التي تعمل على أن تصبح مستدامة على جذب واستبقاء العمال الموهوبين، فهذه المنظمات لا تعزز الإبداع فحسب والابتكار، ولكنها تميل أيضا إلى خلق جو صحي وأكثر تحفيز للعمل وتحقيق ولاء العاملين، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحسين نوعية المنتج.

- يساهم تطبيق التسويق الأخضر إلى المحافظة على البيئة وصحة الفرد. وذلك بإستخدام مواد آمنة وغير ضارة الغاء النفايات أو تقليلها، بالإضافة إلى تقليل نسبة التلف والهدر بالمواد. مما يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة أرباحها.

#### - النتائج التطبيقية

- تم تشكيل قائد عالمي جديد للإسمنت من اندماج شركة الإسمنت السويسرية Holcim مع شركة الإسمنت الفرنسية Lafarge سميت بـ LafargeHolcim، وهذا وفر أكبر شركة للإسمنت في العالم من حيث المبيعات والقدرات التصنيعية.

- حقق المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر أكثر من 12 مليون طن سنويا خلال فترة (2015-2017) ويرجع هذا الارتفاع في إنتاج الإسمنت إلى عدة عوامل أساسية، أهمها يتعلق بالاستثمار وفتح فروع جديدة لمصانعه. وتوجد مصانع جديدة قيد الإنتاج، مما يطمح المجمع إلى الوصول إلى 20 طن سنويا.

- يهتم المجمع بالمحافظة على البيئة وذلك بإعادة تدوير مخلفاتها، استخدام طرق جديدة لتقليل من التلوث الجوي الناجم من مصانعه، استخدام مواد عازلة تحمي التربة من تسرب المواد المستخدمة والمنتجة اثناء التخزين.

- يهتم المجمع بالمجتمع من خلال تقديم تبرعات سنوية للعائلات المعوزة، تقديم مادة الإسمنت بالمجان للمساجد والمدارس القرآنية، وفتح مناصب شغل للشباب من خلال فتح فروع جديدة في عدة ولايات.

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر على تحقيق الميزة التنافسية، حيث يطبق المجمع بعض متطلبات التسويق المستدام وذلك بدون معرفة ذلك لتحسين صورته في السوق، وضرورة مواجهة التحديات التي تفرضها المنافسة. وازدياد الوعي البيئي للمستهلك، وازدياد نشاط جمعيات حماية البيئة والمستهلك، سن قوانين من طرف الحكومة لحماية البيئة والمستهلك من التجاوزات المنظمات.

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المسؤول بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر على تحقيق الميزة التنافسية، حيث الاهتمام بالجودة وتقديم قيمة للزبون يستلزم رضا المستهلك وولائه للمجمع. كما يقوم المجمع بالالتزام بأخلاقيات التسويق وانتهاك حقوق المستهلك يعطي صورة جيدة للمجمع في السوق، بالإضافة إلى تطبيق مبادئ الحوكمة يؤدي إلى جذب العمال والكفاءات مما يحقق للمجمع تخفيض تكاليف التشغيل. وهذا كله يصب في تخفيض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية للمجمع.

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الاجتماعي بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر على تحقيق الميزة التنافسية، حيث الاهتمام بالمجتمع ويحقق للمجمع صورة جيدة في السوق.

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الأخضر بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر على تحقيق الميزة التنافسية، حيث تعد القضايا البيئية تحدي أمام جميع المنظمات بدون استثناء. لذلك يحاول المجمع تطبيق متطلبات التسويق الأخضر لمواكبة التطور الموجود في العالم وما تفرضه الحكومات من قوانين للمحافظة على البيئة. وذلك لتحسين صورته في السوق وتحقيق رضا المستهلك خاصة مع ازدياد وعيه لأهمية الحفاظ على البيئة.

- وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، تعزى للخصائص العامة (العمر). يعد العمر مهم في اكتساب الخبرة لذلك نجد اختلاف كبير لآراء كبار السن على آراء الشباب لما يوجد لكبار السن من خبر في الحياة العمل.

- يوجد اتجاهات سلبية لتطبيق التسويق المستدام (المسؤول، الاجتماعي، الأخضر). بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك. بالرغم من المستجوبين من إطارات المجمع يرون أن المجمع يلبي متطلبات التسويق المستدام. وذلك لازدياد وعي المستهلك بالقضايا الاجتماعية والبيئية ومعرفة كل حقوقه، فتجد المستهلك يبحث أكثر على المنتجات التي تشبع حاجاته وتهتم بالمجتمع ككل، ولا تسبب أي ضرر على البيئة الطبيعية.

من خلال النتائج التي تم ذكرها سابقا يمكن تقديم التوصيات التالية:

- إن المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر يطبق التسويق المستدام بشكل حسن وبدون دراية منه، لكن اذا بذل جهد اكبر في توضيح المصطلحات وتعريفها للمستهلك ستكون له ميزة تنافسية احسن، لان المستهلك لا يعرف مجهوداته في مجال الاستدامة. وذلك بأن يقوم المجمع بنشر المعلومات التي تتعلق بحفاظه على البيئة لأفراد المجتمع، وسياساتها في المحافظة على البيئة والمجتمع، مع التركيز على توضيح أهم المنافع التي عادت على المجتمع من تلك الأنشطة. ولا يجب أن يكتفي المجمع بإبراز التكاليف التي قامت بإنفاقها على القضايا البيئية والاجتماعية كبنود في قوائمها المالية، بل تنصح الباحثة أن يتم نشر إحصائيات وذلك في تقارير وترجم ما قام به للمحافظة على البيئة والمجتمع.
- يجب على المجمع اظهار أكثر مسؤوليه اتجاه المستهلك، كتحقيق الشفافية بينه وبين المجمع بمعرفة كل المعلومات عن المنتج والمجمع بدون عوائق، واعطائه حق المسائلة، وحق التعويض عند وجود أي غش أو تدليس.
- الاهتمام أكثر بالبعد الاجتماعي واظهار ذلك للمستهلك من خلال الحملات التطوعية وحملات التوعية للظواهر السلبية في المجتمع، وظهور المجمع أكثر في محافل المجتمع، مما يحسن صورتها أمام أفراد المجتمع.
- يجب على المجمع الاشتراك والتنسيق بين الجهات الحكومية وغير الحكومية أو الشعبية في عقد المؤتمرات العلمية وورشات العمل التي تستهدف زيادة الوعي اتجاه البيئة والمحافظة عليها، وإظهار دوره في المحافظة على البيئة ودعم جمعيات التي تتادي بالمحافظة على البيئة.
- ضرورة تشجيع المنظمات الصناعية التي تعتمد على مواد أولية صديقة للبيئة الأمر الذي ينعكس على البيئة والمستهلك.
- يجب أن تقوم الجهات الحكومية بتشجيع المنظمات على المحافظة على البيئة وذلك من خلال تقديم بعض الإعفاءات الضريبية أو الجمركية لتلك المنظمات، وتوفير لها تلك المواد بسهولة.
- يجب على المجمع البحث دائما على أساليب علمية حديث في كيفية التخلص من النفايات الصناعية الناتجة عن عملياتها الإنتاجية عن طريق المعدات الحديثة أو إنتاج منتجات تكون مخلفاتها قابلة للتحليل بعد مدة من الزمن وإدخال التكنولوجيا الحديثة تتناسب مع نمط الإنتاج من أجل تقليل التلوث.
- يجب أن يستمر المجمع في التزامه بمسؤوليته تجاه البيئة، كما يجب أن يقوم بدور إيجابي بالمساهمة في معالجة المشكلات العامة الموجودة في البيئة التي تعمل فيها حتى ولم تتسبب فيها، وزيادة مشاركة المجمع في الأعمال الخيرية وتخضير المدن والمشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تهتم

في الشؤون البيئية وتخصيص نسبة ثابتة من الأرباح لدعم الأعمال الخيرية والمحافظة على البيئة لما لذلك من آثار إيجابية على أهدافها في المدى البعيد.

### آفاق الدراسة

- دور التربية البيئية في تحقيق السلوك الأخضر
- اثر التسويق الاجتماعي على الميزة التنافسية
- اثر التسويق المسؤول على تحقيق السلوك المسؤول

## قائمة المراجع

### أولاً، المراجع باللغة العربية

#### 1 - الكتب

-القرآن الكريم.

2- ابن ماجة.( بدون سنة نشر)، سنن ابن ماجة. بيروت: دار الفكر.

3-ابن منظور. (بدون سنة نشر)، لسان العرب. الجزء الخامس عشر. بيروت: دار صادر.

4-ابو النجا، محمد عبد العظيم. (2008)، التسويق المتقدم. الاسكندرية: الدار الجامعية.

5-أبو اليزيد الرسول، أحمد. (2006)، التنمية المتواصلة الأبعاد والمنهج، الاسكندرية: مكتبة بستان المعرفة.

6- بتس، روبرت. ا. ولى، ديفيد، ترجمة الخزامى، عبد الحكيم (2008)، الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

7-البكري، ثامر. (2012)، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات حالات دراسات سابقة. عمان: دار فراء للنشر والتوزيع.

8- البكري، ثامر. (2006)، استراتيجيات التسويق. عمان: جهينة للنشر والتوزيع.

9- البكري، ثامر والبناء، لانا. (2014)، التسويق الأخضر وإعادة التدوير. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.

10- البكري، ثامر والنوري، احمد نزار. (2007)، التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

11- تودارو، ميشيل. (1986)، التنمية الاقتصادية. بيروت: دار النهضة للطباعة والنشر.

12- جرادات، ناصر وأبو الحمام، عزام. (2013)، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.

13- الجابري، علي عبد الكريم. (2012)، دور الدولة في تحقيق التنمية المستدامة في مصر والأردن. عمان: دار دجلة.

14- الجيوسي، عودة راشد. (2013)، الإسلام والتنمية المستدامة، عمان: مؤسسة فريدريش ايبرت.

15- حسن، حسان محمد. (2005)، علم الاجتماع الاقتصادي. عمان: دار وائل للنشر.

16- حفطي، احسان، علم اجتماع التنمية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية- مصر، 2004.

17- حمدان، مصطفى احمد (2011)، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم. القاهرة: الدار الجامعية.

18- الحموري، صالح والمعايطة، رولا. (2015)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من الالف إلى الياء. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

19- الحوال، سعاد فهد وغنيم، احمد ابراهيم. (2014)، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا المستهلكين. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

20- خبابة، عبد الله. (2013)، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة آلية لتحقيق التنمية المستدامة. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.

21- خليل، نبيل مرسي. (1996)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال. بيروت: الدار الجامعية.

22- رشيد، صالح عبد الرضا وجلاب، احسان دهش. (2008)، الادارة الاستراتيجية مدخل تكاملي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

23- الريفى، حامد. (2015)، اقتصاديات البيئية مشكلات البيئية -التنمية الاقتصادية-التنمية المستدامة. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.

24- زغار، احمد. (2011)، المنافسة والتنافسية والبدائل الاستراتيجية. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

25- السامرائي، مهدي. (2007)، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي. عمان: دار جرير.

## قائمة المراجع

- 26- السلمي، علي. (2001)، ادارة الموارد البشرية والاستراتيجية. القاهرة: مكتبة الادارة الجديدة.
- 27- صخري، علي. مبادئ الاقتصاد الجزئي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 28- طالب، علاء فرحان والبناء، زينب مكي محمود. (2012)، استراتيجية المحيط الازرق والميزة التنافسية المستدامة. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 29- طالب، علاء فرحان وحبيب، عبد الحسين حسن والعواد، امير غانم. (2010)، فلسفة التسويق الأخضر. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 30- طميلة، الهام فخري. (2009)، التسويق في المشاريع الصغيرة. عمان: دار المنهاج.
- 31- الطائي، رعد عبد الله وقداة، عيسى. (2008)، إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار اليازوري.
- 32- الطاهر، قادري محمد. (2013)، التنمية المستدامة في البلدان العربية بين النظرية والتطبيق. بيروت: مكتبة حسن العصرية.
- 33- عجمية، محمد عبد العزيز والليثي، محمد علي. (2003)، التنمية الاقتصادية مفهومها- نظرياتها- سياساتها. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 34- علوان، قاسم نايف. (2009)، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001:2000. عمان: دار الثقافة.
- 35- العمر، رضوان المحمود (2005)، مبادئ التسويق. عمان: دار وائل لنشر والتوزيع.
- 36- الفراجي، هادي احمد. (2015)، التنمية المستدامة في استراتيجية الامم المتحدة. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 37- القرطبي، أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري. (1996)، الجامع لأحكام القرآن. بيروت: دار الكتب العلمية.
- 38- القطب، محي الدين. (2012)، الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 39- كوتلر، فيليب وارمسترونغ، جاري ترجمة: سرور ابراهيم، سرور علي. (2009)، اساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ.
- 40- مصطفى، أحمد سيد. (2003)، التنافسية في القرن الحادي والعشرين: مدخل إنتاجي. مصر: دار النشر.
- 41- مقري، زكية ويحياوي، نعيمة. (2015)، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، عمان: دار الياض للنشر والتوزيع.
- 42- موسشيت، دوجلاس. (2000)، مبادئ التنمية المستدامة. القاهرة: الدار الدولية لاستثمارات الثقافية.
- 43- الماحي، حسين. (2003)، تنظيم المنافسة. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 44- المساعد، زكي خليل. (1997)، التسويق في المفهوم الشامل. عمان: دار الزهران، -الاردن،.
- 45- المسعودي، حيدر علي. (2010)، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا. عمان: دار اليازوري.
- 46- نجم، نجم عيود. (2006)، أخلاقيات الادارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 47- النجار، فريد. (2000)، المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- 48- النصر، محمد محمود وشامية، عبد الله محمد (2008)، مبادئ الاقتصاد الجزئي. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- 49- النعيمي، محمد عبد العال وصويص، راتب جليل وصويص، غالب جليل. (2012)، إدارة الجودة المعاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 50- هيل، شارل وجونز، جاريث ترجمة عبد المتعال، محمد أحمد سيد وبسبوني، إسماعيل علي. (2008)، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل. الرياض: دار المريخ.
- 51- وردم، اتر محمد علي. (2003)، العالم ليس للبيع: مخاطر العولمة على التنمية المستدامة. عمان: الأهلية للنشر والتوزيع.
- 52- يوسف، ردينة عثمان. (2008)، التسويق الصحي والاجتماعي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 53- جودة، محفوظ. (2008)، التحليل الإحصائي الأساسي بإستخدام SPSS. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

## 2- الدوريات

- 1- ابراهيم، براهيمية. "تدنية التكاليف كأسلوب هام لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE-"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد. 5 (2011).
- 2- إبراهيم، عبد السلام وكريم، فاضل عباس. "حوكمة الشركات ضرورة استراتيجية لمنظمات الالفية الجديدة دراسة تحليلية في عدد منظمات صناعة خدمات التأمين العامة"، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية.
- 3- آل خليفة، لبنى علي. "التنافسية الدولية ومؤشرات قياسها: دراسة حالة مملكة البحرين"، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز الاقتصاد والإدارة، مجلد. 28، عدد. 1 (2014).
- 4- بن عامر، نبيل ولعمش، حسام. "تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية لتسويق في ترقية الخدمة الصحية- دراسة تحليلية مع عرض تجارب"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد. 3 (2015).
- 5- بوحورود، فتيحة. "ادارة الجودة الشاملة كمدخل لصناعة المزايا التنافسية: بين النظرية والتطبيق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد. 02 (2014).
- 6- بوقرانة، عبد الحفيظ وساسي، إلياس بن والخير، ميلود زيد. "محددات القدرة التنافسية في قطاع الصناعات الغذائية حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجنوب الشرقي الجزائري"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد. 04 (2013).
- 7- البستجي، غالب محمد. "اثر كفاءة نظم المعلومات في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد. 9 (2011).
- 8- تيتوش، مفيدة. "التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة"، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد. 9.
- 9- التميمي، وفاء. "واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد. 6، العدد. 3 (2010).
- 10- ثلاثي، نورة وزوايدية، أفرح. "إدارة الموارد البشرية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية بالمنظمة"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، عدد. 07 (2011).
- 11- جبر، وليد عباس جلاب واحمد حسين وكاظم، بشرى محمد. "المزايا التنافسية للمنتجات في السوق العراقية: دراسة حالة"، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية.
- 12- حوجو، احمد صابر. "مبادئ ومقومات الديمقراطية"، مجلة المفكر، العدد. 5 (2008).
- 13- الحسينيه، سليم إبراهيم. "مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم: دراسة مسحية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد. 25 العدد. 02.
- 14- خنفر، عايد راضي وخنفر، مهند راضي. الاقتصاد كأداة لحماية البيئة .. دوره ومتطلبات نجاحه، Ass Univ. Bull. Environ. Res، Vol. 11 No. 1(2008).
- 15- دداش، امنة وبوزيان، عثمان. "الحوكمة ودورها في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات الاقتصادية"، مجلة المالية والأسواق.
- 16- دراجي، كريمو. "حاضنات الأعمال كآلية لترقية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة"، العدد. 32 (2015).
- 17- ديب، ريد ومهنا، سليمان، "التخطيط من أجل التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسة"، المجلد. 25، العدد. 01 (2009).
- 18- شتوح، وليد. "مكانة نظام الادارة البيئية الأيزو 14000 في تسيير المؤسسات الجزائرية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد. 7، العدد. 2 (2014).
- 19- صطوري، الجودي. "التنمية المستدامة في الجزائر الواقع والتحديات"، مجلة الباحث، العدد. 16 (2016).
- 20- عبد الجليل، هويدي. "العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد. 9 (2014).
- 21- عبد الحميد، برحومة ومراد، شريف. "الجودة الشاملة ومواصفات الأيزو كأداة لتفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية"، ابحاث اقتصادية وإدارية، العدد. 3 (2008).
- 22- عبد القادر، خليل وحبيبة، عامر. "دور النظام التجاري متعدد الاطراف في تحقيق التنمية المستدامة في بعدها البيئي"، المجلة الجزائرية الاقتصادية والمالية، العدد. 02، (2014).
- 23- عبد الكريم، خالد طه. "الأمثلية الاقتصادية في أسواق المنافسة الاحتكارية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد. 85، (2010).
- 24- العقدة، صالح والجوهر، كريمه. "التحليل الاستراتيجي لبيئة مهنة المحاسبة القانونية في الاردن"، المجلة العربية للمحاسبة، (2010).

- 25- العمري، جميلة وزرقون، محمد. "دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولأية ورقلة"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد. 8 (2015).
- 26- الغزالي، عيسى محمد. "القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية"، العدد. 24 (2003).
- 27- قريشي، حليلة السعدية. "دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة شركة سوناطراك الجزائرية - نموذجاً"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك (2014).
- 28- كباب، منال. "الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد. 17 (2017).
- 29- كعوان، سليمان وحابة، احمد. "تجربة الجزائر في استغلال الطاقة الشمسية وطاقة الرياح"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد. 10 (2012).
- 30- لحول، سامية. "التسويق المستدام كألية لتحقيق التنمية المستدامة"، مجلة الدراسات اقتصادية، العدد. 01 (2014).
- 31- مخول، مطانيوس وغانم، عدنان. "نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد. 25، العدد. 2 (2009).
- 32- مقري، زكية. "علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة الإسمنت بباتنة"، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد. 01 (2014).
- 33- المشهداني، عمر اقبال توفيق. "تدقيق التحكم المؤسسي (حوكمة الشركات) في ظل معايير التدقيق المتعارف عليها" إطار مقترح"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد. 02 (2012).
- 34- الناجم، مجيدة محمد. "التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد. 13، العدد. 1 (2016).
- 35- منظمة الامم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، "تعزيز التعليم من أجل عالم العمل"، النشرة الدورية، العدد. 3، رقم. 2 (2013).

### 3- الملتقيات والمؤتمرات والمواقع الالكترونية

- أحمد، سليمة غدير وعائشة، سلمى كحلي (2011)، دور الأداء البيئي في رفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة.
- 2- ابو طالب، عيد القادر ، معنى المنافسة، <http://aleman-lidfa-aledman.net/Envy/Envy4.htm>
- 3- الأسرج، حسين عبد المطلب. حوكمة الصناديق الوقفية: بين النظرية والتطبيق، <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/38708/>
- 4 - باكشي، فيكرام واخرون. دليل الممارسات السليمة في عملية حصر انبعاثات غازات الاحتباس الحراري ودرجة عدم التيقن في تقديراتها، لمعلومات أكثر انظر الموقع: [http://www.ipcc-nggip.iges.or.jp/public/gp/arabic/3\\_Industry\\_AB.pdf](http://www.ipcc-nggip.iges.or.jp/public/gp/arabic/3_Industry_AB.pdf)
- 5- بريش، عيد القادر، حمو، محمد. (2009)، البعد السلوكي والأخلاقي لحوكمة الشركات ودورها في تقليل من أثار الأزمة المالية العالمية، ورقة بحث إلى الملتقى العلمي الدولي الأزمة المالية الاقتصادية الدولية و حوكمة الشركات.
- 6- بن ثابت، علال. (2006)، متى يصبح الاقتصاد الجزائري تنافسي؟ دراسة في سياسات تحسين القدرة التنافسية في ظل اتفاق الشراكة، الملتقى الدولي حول: آثار وانعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري وعلى منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة لغواط.
- 7- بوقرة، رايح وغانم، هاجرة. (2012)، الحوكمة: المفهوم والأهمية، الملتقى الوطني حول: حوكمة الشركات كألية للحد من الفساد المالي والاداري.
- 8- البلداوي، شاكر والمشهداني، عمر. أثر التحليل الاستراتيجي لبيئة القرارات الرأسمالية في الحد من الأزمات المالية، المؤتمر العلمي الدولي السابع لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة الزرقاء الخاصة.
- 9- الجوارين، عدنان فرحان. التنمية المستدامة في العراق -الواقع والتحديات، أوراق اقتصادية لشبكة الاقتصاديين العراقيين، <http://iraqieconomists.net/Sustainable-Development-in-Iraq.pdf>
- 10- داود، يسرى فاروق والكسان، وسيم وجيه. (2007)، قياس الميزة التنافسية للسلع البيئية في التجارة الدولية دراسة مقارنة، بحوث واوراق عمل المؤتمر العربي السادس واثرها على التنمية المستدامة، مصر.
- 11- رداد، خميس عبد الرحمن. (2009)، "المؤشرات البيئية كجزء من مؤشرات التنمية المستدامة"، المؤتمر الإحصائي العربي الثاني، ليبيا.
- 12- رزق، كمال ومسذور، فارس. (2002)، مفهوم التنافسية، الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسة وتحولات المحيط، جامعة بسكرة

## قائمة المراجع

- 13- زبيدة، محسن وبوخلاله، مساهم، المنافسة بين البنوك الخاصة والعمومية في ترقية النشاط البنكي الجزائري،  
<https://elbassair.net/Centre%20de%20téléchargement/.../45.PDF>
- 14- زيادة، رضوان. العدالة الانتقالية والمصالحة الوطنية في العالم العربي، <http://sl4c.org/ar/wp-content/uploads/2016/03/%D8%A7%D9%84%D8%D9%8A.pdf>
- 15- زيدان، محمد احمد. (2011)، أهمية إرساء وتعزيز مبادئ الحوكمة في شركات التأمين التعاوني، الملتقى الثالث للتأمين التعاوني.
- 16- زيدان، محمد وبيريش، عبد القادر. (2005)، دور الحكومات في تدعيم التنافسية -حالة الجزائر -، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة.
- سريان، مادلني. إيجاد الحلول معا، [https://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/focus\\_AR.pdf](https://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/focus_AR.pdf)
- 17- شقير، حفيظة وفراوس، يسرى. الشباب والمواطنة الفاعلة، [http://www.unfpa-tunisie.org/images/stories/2014/publication/MANUEL\\_BUS\\_CITOYEN.pdf](http://www.unfpa-tunisie.org/images/stories/2014/publication/MANUEL_BUS_CITOYEN.pdf)
- 18- الشامي، محمد عبد الحميد. <http://sharkiasm.blogspot.com/>
- طاهر، محمد. الحوكمة في البنوك، [www.Financial manager.wordpress.com](http://www.Financial manager.wordpress.com)
- 19- طشطوش، هائل عبد المولى إبراهيم. النور الاجتماعي للمؤسسة من منظور اقتصاد إسلامي، <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2012/.pdf>
- 20- عماري، عمار. (2008)، إشكالية التنمية المستدامة وإبعادها، المؤتمر الدولي بعنوان التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة عباس فرحات.
- 21- غيلان، مهدي سهر وياسين، فايق جزاع ومحيسن، شيماء رشيد. دراسة تحليلية لأهم مؤشرات التنمية المستدامة في البلدان العربية والمتقدمة، على الموقع: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=52724>
- 22- قهواجي، أمينة وبن حسان، حكيم. (2016)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة -الواقع والرهانات-.
- 23- كردي، احمد. كيف يمكن قياس التنمية المستدامة، على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/159112>
- 24- محسن، زبيدة وبوخلاله، مساهم، المنافسة بين البنوك الخاصة والعمومية في ترقية النشاط البنكي الجزائري، لمعلومات أكثر، انظر الموقع:  
<https://elbassair.net/Centre%20de%20téléchargement/.../45.PDF>
- 25- مخلوف، احمد. (2009)، الأزمة المالية العالمية واستشراف الحل باستخدام مبادئ الإفصاح والشفافية وحوكمة الشركات من منظور إسلامي، الملتقى العلمي الدولي الأزمة المالية الاقتصادية الدولية وحوكمة الشركات.
- 26- مدياني، محمد وطلحاوي، فاطمة الزهراء. (2016)، تحليل وقياس القدرة التنافسية الدولية دراسة مقارنة بين الدول: (الجزائر - السعودية - ماليزيا)، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس عشر للأعمال: الاستدامة والتنافسية في الأعمال.
- 27- مسعداوي، يوسف. (2005)، القدرات التنافسية ومؤثراته، المؤتمر العلمي الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات.
- 28- منصوري، كمال محمد ورمزي، جودي محمد. (2008)، المراجعة البيئية كأحد متطلبات المؤسسة المستدامة وتحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي للتنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة سطيف.
- 29- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (2008)، التعليم الجامع: طريق المستقبل، المؤتمر الدولي للتربية، جنيف.
- 30- المهنا، محمد مهنا، البيئة في الوطن العربي الواقع ... والمؤمل،  
[www.kau.edu.sa/Files/0001394/Files/26911\\_doc](http://www.kau.edu.sa/Files/0001394/Files/26911_doc)
- 31- لخضر، عبد الرزاق مولاي، شنيبي، حسين. (2011)، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي.
- 31- هاشم، حنان عبد الخضر (2011)، واقع ومتطلبات التنمية المستدامة في العراق: ارث الماضي وضرورات المستقبل، العدد 21، على الموقع: <http://www.uokufa.edu.iq/journals/index.php/ksc/article/viewFile/1729/1611>
- 32- هيبيل، بوب وببتر وفا، ديميترينا. إعلان مبادئ عن المسواة لعام 2008،  
<http://www.equalrightstrust.org/ertdocumentbank/DeclarationArabic.pdf>
- 33- ارشادات معيار الايزو 26000 للمسؤولية المجتمعية، <https://www.bsigroup.com/ar-AE/-ISO-26000>
- 34- صناعة الإسمنت، <http://jfiles.com/wp-content/uploads/2016/09/cement.pdf>

- 35- الطفرات النفطية العربية مراجعة من أجل تنمية مستدامة، <http://test.univ-batna.dz/economie/images/cs/11.pdf>
- 36- معلومات أساسية، <http://www.un.org/climatechange/ar/towards-a-climate-agreement>
- 37- مؤشر البحث والتطوير، [www.knowledge4all.com/uploads/files/.../AKI2015\\_Ch7\\_Ar.pdf](http://www.knowledge4all.com/uploads/files/.../AKI2015_Ch7_Ar.pdf)
- 38- مبادرة الأمين العام للأمم المتحدة، التعليم أولاً،
- 39- مشروع جمعية فنلندا إلى الأمام بدون تمييز، قانون المساواة - وسيلة متكاملة ضد التمييز، 2004، [http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/ED\\_new/pdf/Education\\_First\\_AR.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/ED_new/pdf/Education_First_AR.pdf)، ص. 4.
- 39- مشروع جمعية فنلندا إلى الأمام بدون تمييز، قانون المساواة - وسيلة متكاملة ضد التمييز، 2004، [https://yhdenvertaisuus-fi-bin.directo.fi/@Bin/application/pdf/114831/Yhdenvertaisuuslakiesite\\_Arabia.pdf](https://yhdenvertaisuus-fi-bin.directo.fi/@Bin/application/pdf/114831/Yhdenvertaisuuslakiesite_Arabia.pdf)
- 40- مركز المشروعات الدولية الخاصة، دليل تأسيس حوكمة الشركات في الأسواق الصاعدة، <http://www.kantakji.com/media/165535/file3278.pdf>
- 41- المسؤولية الاجتماعية SA8000، [https://www.paltrade.org/ar\\_SA/page/social-accountability-sa8000](https://www.paltrade.org/ar_SA/page/social-accountability-sa8000)
- 42- المسؤولية الاجتماعية SA8000 (SA)، [https://www.paltrade.org/ar\\_SA/page/social-accountability-sa8000](https://www.paltrade.org/ar_SA/page/social-accountability-sa8000)
- 43- <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20151124/59307.html>
- 44- <https://www.el-massa.com/dz/index.php/component/k2/item/29989>
- 45- <https://eco-algeria.com/content-2017>
- 46- وزارة البيئة جهاز شؤون البيئة الجمهورية المصرية، تنمية المناطق الصناعية، <http://www.eeaa.gov.eg/ar-eg/%A9.aspx>

#### 4- وثائق أخرى

- 1- اسماعيل، محمد وقاسم، جمال. تنافسية الصادرات السلعية في الدول العربية، صندوق النقد العربي، (2012).
- 2- براندر، باتريسيا وآخرون. "اتجاهات: دليل التربية على حقوق الإنسان مع الشباب"، ترجمة: ديمة دروزة، منشورات مجلس أوروبا، (2014).
- 3- بركات، نسرين والعلي، عادل. " مفهوم التنافسية والتجارب الناجحة في النفاذ إلى الأسواق"، المعهد العربي للتخطيط، الأردن.
- 4- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع والاتجاهات والقضايا الراهنة"، نيويورك وجنيف، (2004).
- 5- المرصد الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، مصر، (2011).
- 6- الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي: تسخير العلم والتكنولوجيا والابتكار لخطة التنمية لما بعد عام 2015، جنيف، 2014.
- 7- الأمم المتحدة، دراسة الحالة الاقتصادية والاجتماعية في العالم 2009 تعزيز التنمية وانفاذ الكوكب، نيويورك، (2011)، ص. 58.
- 8- الأمم المتحدة، الابتكار ونقل التكنولوجيا لتعزيز الإنتاجية والقدرة التنافسية في أفريقيا، ابوجا-نيجيريا، (2014).
- 9- Ramón Pichs-Madruga، Ottmar Edenhofer وآخرون، تغيير المناخ 2014 التخوف من تغير المناخ ملخص لصانعي السياسات والملخص الفني، نشر الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ.
- 10- المرصد الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، مصر، (2011).

#### 5- الرسائل الجامعية

- 1- أحمد، عيبر جميل ثابت. السياسات التسويقية للمنظمات اليمينية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات اليمينية في الأسواق الخارجية، أطروحة دكتوراه، جامعة الخرطوم كلية الدراسات العليا مدرسة العلوم الإدارية، السودان.
- 2- أرسلان، مؤيد أكرم. أثر تطبيق تكامل نظام (TQM - ISO 9001) على السياسة التنافسية (دراسة تطبيقية في معمل التحرير للبناء الجاهز)، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة Clements St. العالمية، (2012).
- 3- اسحاق، أبوزر عفاف. إستراتيجية مقترحة لتحسين فاعلية الحاكمية المؤسسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، (2006).
- 4- بن صالح، عبد الرزاق. أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، (2014).
- 5- بن عيشاوي، أحمد. إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2008).

- 6- بوزيد، سايج. دور الحكم الرشيد في تحقيق التنمية المستدامة بالدول العربية حالة الجزائر، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان.
- 7- تيورسي محمد. قواعد المنافسة النظام العام الاقتصادي -دراسة مقارنة، اطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، (2011).
- 8- جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، اطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري، (2012).
- 9- حسن حميد عبد الله، دور نظم المعلومات الإدارية والإدارة المعرفية في بناء القدرة التنافسية للمنظمات الإنتاجية دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، اطروحة دكتوراه، جامعة سانت كليمنتس العالمية، العراق.
- 10- حمود، ظافر محمد. القدرة التنافسية للمنتجات القطنية السورية في إطار تحرير التجارة الدولية، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، (2015).
- 11- الحمدي، فؤاد محمد حسين. الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، اطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، العراق، (2003).
- 12- زبيري، عزالدين. نحو استراتيجيات التعاون ما بين المؤسسات الاقتصادية في الجزائر كمدخل لدعم التنافسية، أطروحة دكتوراه، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، (2015).
- 13- ساقور، عبد الله. المشاركة الاجتماعية في التنمية المحلية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة عنابة، (1999).
- 14- طولوش، فارس، دور التسويق في التنمية المستدامة دراسة حالة مجمع هنكل الجزائر، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، ام لبواقي، (2017).
- 15- عبد الغني، حسونة. الحماية القانونية في اطار التنمية المستدامة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، (2013).
- 16- عبيدي، شهرزاد. الانترنت والتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، (2016).
- 17- العايب، عبد الرحمن. التحكم في الاداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل التنمية المستدامة، اطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، (2011).
- 18- غفير، فراس عبد القادر. دور القياس المتوازن للأداء في تعزيز الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الغذائية"، اطروحة دكتوراه، جامعة حلب كلية الاقتصاد، سوريا، (2015).
- 19- فراس عبد القادر غفير، دور القياس المتوازن للأداء في تعزيز الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الغذائية"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ادارة ا لعمال، جامعة حلب كلية الاقتصاد، (2015).
- 20- كبداني، سيدي أحمد. أثر النمو الاقتصادي على عدالة توزيع الدخل في الجزائر مقارنة بالدول العربية:دراسة تحليلية وقياسية، اطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، (2013).
- 21- لحول، سامية، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، (2007).
- 22- مقدم، هبة. استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، اطروحة دكتوراه، جامعة وهران، (2014).
- 23- النسور، عبد الحكيم عبد الله. الاداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، اطروحة دكتوراه، جامعة تشرين كلية الاقتصاد، سوريا، (2009).

## المراجع باللغة الاجنبية

### 1- الكتب

- 1- Barthel, P. (2013), Le marketing responsable, un outil de management de la qualité et de promotion de l'innovation responsable, publié dans "QUALITA2013, Compiègne, France.
- 2- Bounfour, A. (1998), le management des ressources immatérielles, Dunod, Paris.
- 3- Byrns, R.( 2011), "Comparative Advantage and Absolute Advantage".
- 4- Charreaux, G. (1996) vers une théorie du gouvernement des entreprises, iae dijon: crego / latec.
- 5- Carrol, A .B. (1991), The Pyramid of Corporate social Responsibility Toward the moral management of organizational stakeholders, Business horizons
- 6- Carlos, N. (2002), The Theory of Culture-specific Total Quality Management: Quality management in Chinese regions, Palgrave, New York.
- 7- Daft, R. (2002), Organizational theory and Design, west publishing Co, new York.

- 8- Détrie, P. (2001), Conduire une démarche qualité, 4ème édition, Edition d'Organisation, Paris.
- 9- Fahd, R. (2013) Marketing durable, Ouvrage publié sous la direction de Thierry Libaert, Paris-français.
- 10- Griffin, R. (1999), management, hompany mifflin company, 6<sup>th</sup> ed, new York.
- 11- Gould, M. Sustainable Competitive Advantage, Research Straters Business, 2008.
- 12- Jeandidier, W. (1996) Droit Pénal des affaires, 2ème édition, dalloz.
- 13- Jacques, L & L. Julien (2011), DEBAT N°4, Mercator 9<sup>ème</sup> édition: « Marketing et Developpement Durable: Transformation ou Recuperation? », Dunod, paris.
- 14- Kotler, P. (2000), Marketing Management, the millennium edition, perentice- Hall, inc.
- 15- Kotler, P & G. Armstrong. (1999), principes of marketing, 8th ed, pentice- hall, inc.
- 16- Macmillan, H & T. Mahan. (2001), Strategic Management, Oxford University Published, USA.
- 17- maréchal, J. P. (2005) « de la religion de la croissance à l'exigence de développement durable », in le développement durable: perspectives pour le XXIe siècle, éd. collection "des sociétés", Rennes.
- 18- Pastore- reiss, E. (2007), marketing durable, édition d'Organisation Group Eyrolles, Paris.
- 19- Polonsky, M.J. & A.T. Mintu-Wimsatt. (ed.) Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research. New York: Hawarth Press.
- 20- Porter, M. (2003), L'Avantage Concurrentiel: comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Ed. Dunod, Paris.
- 21- Porter, M. (1993), l'Avantage concurrentiel des nations. inter-éditions,
- 22- Porter, M. L'Avantage Concurrentiel, Inter Edition, Paris-France.
- 23- Pride, M. W & C.O. Ferrell (1997), Marketing concepts and strategies, Houghton, Mifflin company, Boston, 9<sup>th</sup> Edition.
- 24- Sheth, J.N & A. Parvatiyar. (1995), Ecological Imperatives and the Role of Marketing. In
- 25- Ross, G & M. Matt & M. Michael, book : Sustainable Business Cases v. 1.0, on the site : <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/sustainable-business-cases.pdf>.
- 26- Yves, G. (1994), droit des affaires, economica, paris, 8<sup>ème</sup> édition.
- 27- Yvon, P & B. Yvan. (2002), L'éthique des affaires Management par les valeur et responsabilité sociale, Edition d'organisation Eds D, Paris.

## 2- دوريات

- 1- Alaoui, A. La compétitivité internationale : stratégies pour les entreprises françaises, France, (2005).
- 2- Anirban, S. Green marketing and sustainable development challenges and opportunities, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.1, no 9, (2012).
- 3- Annie Muldoon, Where the Green Is: Examining the Paradox of Environmentally Conscious Consumption, Electronic Green Journal, Issue 23. (2006).
- 4- Arslan, B. B & H. Göğce , In the framework of green marketing activities: a study to determine the tendencies of university students towards using environment-friendly products, International Journal of Information Technology and Business Management, Vol 19, (2013).
- 5- Aysel Boztepe, Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior, European Journal of Economic and Political Studies ejeps, vol. 5, no 1, (2012).
- 6- Baakil, D. LE Marketing Durable pour la promotion d des produits touristiques, U.A.S. Revista de Comunicare și Marketing, anul II, numărul 3, octombrie, (2011).
- 7- Béji-Bécheur, A & N. Özçağlar-Toulouse. Editorial : Institutionnalisation du développement durable et émergence d'un marketing durable, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 29, (2014).
- 8- Belz, F-M & S.R. Birte. Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry, Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/bse, (2009).
- 9- Borland, H & A. Lindgreen, Sustainability, Epistemology, Ecocentric Business and Marketing Strategy: Ideology, Reality, and Vision, Journal of Business Ethics, vol. 117, issue 1, (2013).
- 10- Brown Lie D, The marketing Audit: AMetrology and Explanation, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 11, No. 10, (1996).
- 11- Kuberudu, B & V.S.D.Himabindu, Marketing and Social Responsibility, International Journal in Multidisciplinary and Academic Research (SSIJMAR), Vol. 1, No. 4.
- 12- CHampalal, B. A. Green consumerism and eco-labeling, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, Vol.1 (4), (2012).
- 13- Chebeň, J & al. Towards Sustainable marketing: strategy in slovak companies, Sustainable Business Marketing, Vol. 17, No. 40, (2015).
- 14- Danciu, V. The contribution of sustainable marketing to sustainable development, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 8, No. 2, (2013).

- 15- Foon, L. S & P. B. Nair, Revisiting the Concept of Sustainable Competitive Advantage: Perceptions of Managers in Malaysian MNCs, *International Journal of Business and Accountancy*, Vol. 1, No. 1, (2010).
- 16- Grundey, D & R. M. Zaharia, Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania, *Technological and Economic Development*, vol 14(2), (2008), <http://dx.doi.org/10.3846/1392-8619.2008.14.130-143>
- 17- Hashem, T. N & N. A. Al-Rifai. The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image, *International Journal of Business and Social Science* Vol 2, No 3,(2011).
- 18- Hoyer, R.W & B.Y. Hoyer, What is Quality ?, *Quality Progress*, Vol 34, N 7, (2001).
- 19- Jacob, C & M. Diana & V. Alina Filip, Setting fair prices –fundamental principle of sustainable marketing, *commerce Contribution to Sustainable Development*, Vol. XII, N. 27, (2010).
- 20- Ilic, M. & B. Radnovic & Z. Zivkovic. Social Responsible Marketing – Yesterday and Today, *Journal of Economic Development, Environment and People*, Volume 1, Issue 3, (2012).
- 21- Juraj Chebeň, Drahoslav Lančarič, Radovan Savov, Marián Tóth, Jan Tluchoň, Towards Sustainable marketing: strategy in slovak companies, *Sustainable Business Marketing* , Vol. 17, No. 40, (2015).
- 22- Kaufmann, H. R & M. F. Ali Khan Panni & Y. Orphanidou , factors affecting consumers' green purchasing behavior: an integrated conceptual framework, *Amfiteatru Economic*, vol. 14, no. 31, (2012).
- 23- Krugman, Paul, Competitiveness : A Dangerous Obsession, *Foreign Affairs*, Vol. 73, No. 2 , (1994).
- 24- Langar, S. Responsabilité sociale d'entreprise, stratégie de communication et performance durable : à la recherche d'une conciliation, *Institut international de l'audit social, 7<sup>e</sup> université de printemps de l'audit social, maroc*, (2005).
- 25- Maignan, L & O. C. Ferrell, Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, *Journal of the academy of marketing science*, (2004)
- 26- Mansour, M. M. The extent to which companies registered in Palestine stock Exchange implement concepts of sustainable marketing from the perceptions of marketing and sales managers *مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات* ، العدد الثاني، (2012).
- 27- Masouleh, S. A & al, Investigation on Selected Factors (Demographic And Psychological) on Ecological Conscious Consumer behavior , *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, vol. 3(5), (20
- 28- Michael Jay, P. An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, UCLA Library, UC Los Angeles, <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- 29- Mishra, P & P.Sharma , Green marketing in india: emerging opportunities and challenges , *Journal of Engineering, Science and Management Education*, Vol. 3, (2010).
- 30- Muldoon, A. Where the Green Is: Examining the Paradox of Environmentally Conscious Consumption, *Electronic Green Journal*, Issue 23, ( 2006).
- 31- Prakash, A. Green marketing, public policy and managerial strategies, *Business Strategy and the Environment* Bus. Strat. Env 11, (2002) Published online in Wiley InterScience ([www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com))
- 32- Singh, P. B & K. K. Pandey. Green marketing: policies and practices for sustainable development, *Integral Review- A Journal of Management*, Volume 5, No 1, (2012).
- 33- Smoliński, I. Sustainable marketing in an enterprise, *Journal of Quality and Environmental Studies*, Vol. 2, No. 1, (2016).
- 34- Virtual, Z. The Principle of Comparative and Absolute Advantage, *Theories*, (2009).
- 35- Wanjiru Kinoti, M. Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper , *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 23, (2011).
- 36- Welling, M. N & A. S. Chavan. analysing the feasibility of green marketing in small & medium scale manufacturers, *Sri Krishna International Research & Educational Consortium Apjrbm*, Vol. 1, No. 2, (2010).
- 37- Yih-Chang Ou, Li-Chang Hsu, Shang-Ling Ou , Social Capital and Dynamic Capability Driving Competitive Advantage: The Moderating Role of Corporate Governance, *International Business Research*, Vol 8, No 5, (2015).
- 38- Yves, L. L'industrie du ciment. In: *Annales de Géographie*, t. 66, n°357, (1957)
- 39- Zakir Hossain, M & M. Tasnim, Mohammad Raihanul Hasan, Is Quality Ensuring to Get Competitive Advantages in Auto Manufacturing Industries? A Study of Volvo Group, *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol.7, (2017).

### 3 – ملتقيات ومؤتمرات ومواقع الكترونية

- Anderson, A. Green Marketing, <https://www.hollandhart.com/articles/greenmarketing.pdf>

- 2- Arnould, E & M. Press, Marketing Organizations and Sustainable Marketing, <http://www.uwyo.edu/mgtmkt/faculty-staff/faculty/pages/docs/arnould/arnould%20press%20marketing%20and%20sustainability.pdf>
- 3- Attarca, M & T. Jacquot, "la représentation de la responsabilité sociale des entreprises: une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales", 14<sup>ème</sup> conférence internationale de management stratégique « AIMS », Pays de la Loire, Angers, France, (2005).
- 4- Baverstam, O & M. Larsson. strategic green marketing, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1022351/FULLTEXT01.pdf>
- 5- Belz, F.M & B. Karstens. Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypotheses, [http://www.crrconference.org/Previous\\_conferences/downloads/belz.pdf](http://www.crrconference.org/Previous_conferences/downloads/belz.pdf)
- 6- Bourbon, J.C. Premiers pas de LafargeHolcim, leader mondial du ciment, <https://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/Premiers-pas-de-LafargeHolcim-leader-mondial-du-ciment-2015-07-14-1334408>
- 7- Bourhaleb, S. Les enjeux du marketing responsable, [http://data.over-blog-kiwi.com/0/20/52/94/201210/ob\\_9215f8\\_le-marketing-responsable.pdf](http://data.over-blog-kiwi.com/0/20/52/94/201210/ob_9215f8_le-marketing-responsable.pdf)
- 8- Bovar, O & al, Les indicateurs de développement durable, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/1373261/ECOFR08c.PDF>
- 9- Brochard, L. D. Le Développement durable: enjeux de définition et de mesurabilité, <http://www.archipel.uqam.ca/4046/1/M12097.pdf>
- 10- Brodhag, C. Développement durable – responsabilité sociétale des entreprises, congrès international avec exposition d’innovations le management durable en action, , Université de Genève, (septembre 2004) .
- 11- Cacciatore, E & al. Making money from green consumerism in the downturn, 2009, on the site: [www.adlittle.com/uploads/tx\\_extprism/ADL\\_Prism\\_1\\_2009\\_Making\\_money.pdf](http://www.adlittle.com/uploads/tx_extprism/ADL_Prism_1_2009_Making_money.pdf)
- 12- Cătoi, I & al. Setting fair prices –Fundamental principle of sustainable marketing, Commerce Contribution to Sustainable Development, Vol XII • No. 27, (February 2010).
- 13- Cavallo, M. & al. Guide « marketing vert pour les zones industrielles », projet cofinance par le fonds européen de développement régional (FEDER).
- 14- Cole, E. Strategies for competitive advantage, Western Center for Risk and Management Education, University of Wyoming, (2011).
- 15- Djaouahdou, R & A. Nabti. La responsabilité sociale de l’entreprise entre théorie et concrétisation pratique: cas de l’Algérie, Colloque international francophone, « Le développement durable: débats et controverses », Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand (15 décembre 2011).
- 16- Duarte, G & C. Ducrocq & L. Lavorata. Conditions de Pertinence et de Succes du Marketing Ethique des Distributeurs, [http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/11/2003-conditions\\_pertinence\\_marketing\\_etique.pdf](http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/11/2003-conditions_pertinence_marketing_etique.pdf)
- 17- Emas, R. The Concept of Sustainable Development: Definition and Defining Principles, (2015),
- 18- Fantom, N. Indicateurs du développement dans le monde 2016 : zoom sur trois nouveautés, <https://blogs.worldbank.org/opendata/ar/2016-edition-world-development-indicators-out-three-features-you-won-t-want-miss>
- 19- Farzana Quoquaba, Jihad Mohammad, Environment Dominant Logic: Concerning for Achieving the Sustainability Marketing, Fifth international conference on marketing and retailing (5<sup>TH</sup> INCOMaR) (2015)
- 20- Gauzente, C & H. Fenneteau, Chapitre 3. Éthique et responsabilité sociale. que peut-on attendre du marketing ?, <http://www.cairn.info/responsabilite-sociale-de-lentreprise--9782804152154-page-77.htm>, (2006)
- 21- Gill, J. Quality management: generating a competitive advantage, [https://mafiadoc.com/quality-management-generating-a-competitive-advantage-emerald\\_59f1ab1f1723dda89aa2622a.html](https://mafiadoc.com/quality-management-generating-a-competitive-advantage-emerald_59f1ab1f1723dda89aa2622a.html)
- 22- Hocquet, J. Mesurer le Développement Durable: Indicateurs et Méthodes Participatives, Synthèse du 2e séminaire de travail sur les nouveaux indicateurs de richesse, [https://www.crid.asso.fr/IMG/pdf/actes\\_seminaire\\_amcp\\_rio\\_de\\_mars\\_2014.pdf](https://www.crid.asso.fr/IMG/pdf/actes_seminaire_amcp_rio_de_mars_2014.pdf)
- 23- Horlings, S. Marketing sustainability Bridging the gap between branding sustainability and consumer demands, <http://www.saiplatform.org/uploads/Library/IDH006-06SustMarketing.pdf>
- 24-Iyiola, O. Sustainable Marketing: Philosophies, Economics and Strategies for a New Consumer Metabolism, [http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/1702/1/Sustainable\\_Marketing.pdf](http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/1702/1/Sustainable_Marketing.pdf)
- 25- Jones, E. Socially Responsible Marketing, [http://www.holycross.edu/sites/default/files/files/sociologyanthropology/faculty/jones/jones-sr\\_marketing\\_greenwashing.pdf](http://www.holycross.edu/sites/default/files/files/sociologyanthropology/faculty/jones/jones-sr_marketing_greenwashing.pdf)
- 26- Joshi, M & al. Sustainable Development: An Introduction, Centre for Environment Education, India, (2007). [https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5839GSDR%202015\\_SD\\_concept\\_definiton\\_rev.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5839GSDR%202015_SD_concept_definiton_rev.pdf)

- 27- Kumar, V & Z. Rahman, A & A. Kazmi & P. Goyal, Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era, International Conference on Emerging Economies Prospects and Challenges, (2012).
- 28- Kueng, B. Rapport environnemental de l'industrie cimentière belge 2006, Febelcem a.s.b.l, Bruxelles.
- 29- Laville, B. Etat et avenir de la consommation durable: vers une gouvernance de la consommation ?, étude présentée à l'occasion du lancement du Réseau Citoyen pour la Consommation Durable, (2007).
- 30- Marcel, M & M. Dragan, Sustainable Marketing for sustainable development, Reykjavik 11th International Academic Conference, (24 June 2014).
- 31- Mrani, Gh. Contribution de recherche :Marketing sociétal et développement durable, <https://visionarymarketing.fr/blog/wp-content/uploads/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>  
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1329379&fileId=1329380>
- 32- Miled, N & R. Farhani, Lorsque le marketing rime avec écologique.....étude de l'état de la situation et perspectives de développement, 2ème Congrès Transformare, Paris, (19-20 mars 2012).
- 33- Mirande, J & J. Raffin. Marketing Ecologique, [juliemirande.com/wp-content/doc/Le\\_Marketing\\_Ecologique.pdf](http://juliemirande.com/wp-content/doc/Le_Marketing_Ecologique.pdf)
- 34- Mariani, D. Crise ou pas, le monde a toujours soif de ciment, [https://www.swissinfo.ch/fre/boom-de-la-construction\\_crise-ou-pas--le-monde-a-toujours-soif-de-ciment/32758960](https://www.swissinfo.ch/fre/boom-de-la-construction_crise-ou-pas--le-monde-a-toujours-soif-de-ciment/32758960)
- 35- Mrani, Gh. Contribution de recherche :Marketing sociétal et développement durable, <https://visionarymarketing.fr/blog/wp-content/uploads/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>
- 36- Ouellet, N. Comme Exigence Partielle de La Maîtrise en Administration des Affaires, <http://www.archipel.uqam.ca/768/1/M10073.pdf>
- 37- Pasquier, O. L'industrie cimentière : une redistribution des cartes à l'échelle mondiale, <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/l-industrie-cimentiere-une-redistribution-des-cartes-a-l-echelle-mondiale-629630.html>
- 38- petit, D & j. p. sheppard , It's Not Easy Being Green: The Limits of Green Consumerism in Light of the Logic of Collective Action, [www.sfu.ca/~sheppard/papers/JPS92a.pdf](http://www.sfu.ca/~sheppard/papers/JPS92a.pdf)
- 39- Porter, M. the competitive advantages of Nations, the free press.
- 40- Reutlinger, J. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50565/Reutlinger\\_Janina.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50565/Reutlinger_Janina.pdf)
- 41- Stembirkova, L. Marketing Durable : le pilier d'une stratégie dynamique, <https://www.fr.capgemini-consulting.com/blog/the-voices-of-capgemini-consulting/2013/05/strategie-marketing-durable>.
- 42- Sutter, K. Ethical and Sustainable Marketing, <https://www.pearsonhighered.com/content/dam/region-na/us/higher-ed/en/products-services/solomon-8e-info/pdf/sample-chapter--ch02.pdf>
- 43- Strange, T & A. Bayley, Sustainable Development Linking economy, society, environment, OECD Insights, <http://www.sjalbfaerni.is/media/frodleikur/OECD-skyrsla.pdf>
- 44- Thiery-Seror, P. Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme, Colloque International de l'Université de Bohême du Sud.
- 45- AF AQ 1000NR : évaluation de la démarche de développement durable , <http://infos.advolys.fr/public/AFNOR-Certification-Developpement-durable-AFAQ-1000NR.pdf>
- 46- AFAQ AFNOR Certification lance une nouvelle prestation : AFAQ 1000NR, <http://www.sequovia.com/actualites/748-afaq-afnor-certification-lance-une-nouvelle-prestation-afaq-1000nr.html>
- 47- Blue Paper GreenMarketing, <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/1M-12-0210-Blue-Paper-GreenMarketing.pdf>
- 48- Développement durable : QU'est-ce que c'est ?, [http://www.educapoles.org/assets/uploads/teaching\\_dossiers\\_files/dp\\_cze\\_05\\_fr.pdf](http://www.educapoles.org/assets/uploads/teaching_dossiers_files/dp_cze_05_fr.pdf)
- 49- Doing Well by doing good, <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf>
- 50- Définir des objectifs de développement durable à l'horizon 2030, <http://unsdsn.org/wp-content/uploads/2012/12/Cadre-du-d%C3%A9veloppement-durable--2030.pdf>
- 51- Ciment-L'Algérie enregistrera un excédent de production de 2 millions de tonnes à partir de 2017, pour plus d'information consultez le site web : <http://maghrebemergent.com/economie/algérie/57819-ciment-l-algerie-enregistrera-un-excedent-de-production-de-2-millions-de-tonnes-a-partir-de-2017.html>
- 52- Ethique et marketing, <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-ethique-v1.pdf>
- 53- EMAS Eco-Management and Audit Scheme , <https://www.bsigroup.com/en-GB/emas-eco-management-and-audit-scheme/>.
- 54- Ethique et Marketing, <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-ethique-v1.pdf>
- 55- Green marketing, <http://www.unescap.org/sites/default/files/31.%20FS-Green-Marketing.pdf>
- 56- German Sustainable Development Strategy, [https://www.bundesregierung.de/Content/DE/\\_Anlagen/2017/02/2017-02-27-nachhaltigkeit-neuaufgabe-engl.pdf](https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/2017/02/2017-02-27-nachhaltigkeit-neuaufgabe-engl.pdf)

- 57- Green marketing, <http://www.unescap.org/sites/default/files/31.%20FS-Green-Marketing.pdf>
- 58- Green marketing, <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/1M-12-0210-Blue-Paper-GreenMarketing.pdf>
- 59- [http://www.adlittle.com/uploads/tx\\_extprism/ADL\\_Prism\\_1\\_2009\\_Making\\_money.pdf](http://www.adlittle.com/uploads/tx_extprism/ADL_Prism_1_2009_Making_money.pdf)
- 60- Green marketing The competitive advantage of sustainability, <https://refman.energytransitionmodel.com/publications/468>
- 61- Guide Expert La communication responsable, [http://www.monprojetresponsable.org/sites/default/files/guideexpert\\_lacommunicationresponsable\\_acidd.pdf](http://www.monprojetresponsable.org/sites/default/files/guideexpert_lacommunicationresponsable_acidd.pdf)
- 62- Historique de l'industrie cimentière en Algérie, [www.gica.dz](http://www.gica.dz)
- 63- Le marketing responsable, ADME agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, [http://www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org/sites/default/files/adme\\_etude\\_marketing\\_responsable\\_rapport\\_2013.pdf](http://www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org/sites/default/files/adme_etude_marketing_responsable_rapport_2013.pdf)
- 64- Le Marketing Social, <http://reseaucommunautaire.ca/wp-content/uploads/2017/01/16.-Le-marketing-social.pdf>
- 65- L'impact de la Normalisation sur le Management de L'entreprise, <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/normalisation-management-entreprise.pdf>
- 66- La production mondiale de ciment, <https://www.planetoscope.com/matieres-premieres/1708-production-mondiale-de-ciment.html>
- 67- Les raisons derrière l'émergence du nouveau leader mondial du ciment, [http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/04/07/ciment-un-marche-en-croissance-et-tres-concentre\\_4397119\\_3234.html#oVcOWQT125pEgqq.99](http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/04/07/ciment-un-marche-en-croissance-et-tres-concentre_4397119_3234.html#oVcOWQT125pEgqq.99)
- 68- Marketing responsable Revisiter ses fondamentaux pour anticiper les tendances, <http://www.comite21.org/docs/eh-comite21-programmeformation-marketingresponsable-2014.pdf>
- 69- Marketing et développement durable, <http://www.congoforum.be/upldocs/Marketing%20et%20d%C3%A9veloppement%20durable%20-%20Maud%20Gu....pdf>
- 70- Marketing et développement durable, <http://www.congoforum.be/upldocs/Marketing%20et%20d%C3%A9veloppement%20durable%20-%20Maud%20Gu....pdf>
- 71- Marketing et développement durable, <http://www.congoforum.be/upldocs/Marketing%20et%20d%C3%A9veloppement%20durable%20-%20Maud%20Gu....pdf>
- 72- Marketing écologique, <http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/observatoiremarketingecologique.pdf>
- 73- Ministère de la Région wallonne Direction Générale des Ressources naturelles et de l'Environnement, Situation environnementale des industries L'Industrie Cimentière, Institut de Conseil et D'études en Développement Durable ASBL - rapport de développement durable 2008 | Lafarge, [http://www.lafargeholcim.com/sites/lafargeholcim.com/files/atoms/files/04282009\\_lafarge\\_sustainability\\_report](http://www.lafargeholcim.com/sites/lafargeholcim.com/files/atoms/files/04282009_lafarge_sustainability_report)
- 74- Made-By Nordic Swan, On the Site: <http://www.made-by.org/consultancy/standards/nordic-swan/>.
- 75- nordic ecolabel, On the Site: <http://www.nordic-ecolabel.org/about/>.
- 76- Objectifs de développement durable (ODD) Sélection de ressources en ligne, [https://www.unric.org/html/english/library/backgrounders/sdgs\\_french.pdf](https://www.unric.org/html/english/library/backgrounders/sdgs_french.pdf), (2015)
- 77- Prévention des risques liés au ciment, [www.inrs.fr/dms/inrs/GenerationPDF/accueil/risques/ciment/Ciment.pdf](http://www.inrs.fr/dms/inrs/GenerationPDF/accueil/risques/ciment/Ciment.pdf)
- 78- Programme For The Endorsement Of Forest Certification Schemes, <http://www.sfi-program.org/sfi-standards/pefc/>.
- 79 - Présentation de GICA, [www.gica.dz](http://www.gica.dz)
- 80- Présentation de GICA, [www.gica.dz](http://www.gica.dz)
- 81- Programme For The Endorsement Of Forest Certification Schemes, On the Site: <http://www.sfi-program.org/sfi-standards/pefc/>.
- 82- Rainforest Alliance certification, On the Site: <http://www.ethicalcoffee.net/rainforest.html>
- 83- Rainforest Alliance , On the Site <https://www.linkedin.com/company/rainforest-allia>
- 84- Sustainable marketing strategy, sur le site: [https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=\\_xBN1p](https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=_xBN1p)
- 85- SA 8000 - Certification - Social Accountability, <http://www.sgs.com/eg/en/sustainability/social-sustainability/audit-certification-and-verification/sa-8000-certification-social-accountability>
- 86- SA 8000 - Certification - Social Accountability, <http://www.sgs.com/eg/en/sustainability/social-sustainability/audit-certification-and-verification/sa-8000-certification-social-accountability>
- 87- SA 8000 - Certification - Social Accountability, <http://www.sgs.com/eg/en/sustainability/social-sustainability/audit-certification-and-verification/sa-8000-certification-social-accountability>

- 88- Salon International des Energies Renouvelables, des Energies Propres et du Developpement Durable, 7<sup>eme</sup> édition, pour plus d'information consulté le site web : <http://era.dz/era/wp-content/uploads/2014/11/Catalogue-web-era-2016B.pdf>
- 89- Social Marketing versus Societal Marketing – A Comparison, <http://basicmarketingfundas4u.blogspot.com/2010/12/social-marketing-versus-societal.html>,
- 90- The World Bank, Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania, The Development Communication Division, Working Paper, Washington,( 2005), [http://www.csrweltweit.de/uploads/tx\\_jdownloads/Romaenien\\_csrbooklet31705.pdf](http://www.csrweltweit.de/uploads/tx_jdownloads/Romaenien_csrbooklet31705.pdf)
- 91 -[www.mercatorpublicitor.fr/IMG/pdf/Mercator\\_Debat\\_developpement\\_durable.pdf](http://www.mercatorpublicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf)
- 92- WHAT IS EMAS?, [http://ec.europa.eu/environment/emas/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm).
- 93- What is PEFC?, <http://developingstandards.org/why-how/who-is-pefc>.
- 94- <http://www.morebusiness.com/sustainable-business-practices>.
- 95- <https://www.bsigroup.com/ar-AE/--ISO-9001/---90012015/>

#### 4 - مذكرات

- 1- Apisit Chattananon, The impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand, Doctor of Business Administrationp, Faculty of Business, University of Southern Queensland, (2003).
- 2- Aline Tremblay, L'implication des consommateurs face aux produits écologiques, comme exigence partielle de la maîtrise, l'université du québec à chicoutimi, (1994).
- 3- E eden, S. E. Individual motives and commercial retailing in green consumerism, the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Leeds, School of Geography, (1992)
- 4- Tracy Allen , GREEN-MARKETING Could green-marketing be a sustainable competitive advantage for retailers within South Africa?, in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business Administration, Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, (2007).

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان                                                           | الرقم |
|--------|-------------------------------------------------------------------|-------|
| 22     | تطور البصمة الأيكولوجية خلال فترة 1961-2007                       | 1-1   |
| 25     | المحطات الأساسية لتطور مفهوم التنمية المستدامة                    | 2-1   |
| 48     | اصحاب المصالح في بيئة الأعمال                                     | 3-1   |
| 52     | هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll                               | 4-1   |
| 63     | التوسع والتعمق للتسويق المستدام                                   | 1-2   |
| 79     | المزيج التقليدي مقابل مزيج التسويق المستدام                       | 2-2   |
| 82     | نسبة الزيادة التي تدفع مقابل المنتجات المستدامة                   | 3-2   |
| 87     | نسب مئوية تشير إلى القلق الشديد للأفراد على عناصر تؤثر على البيئة | 4-2   |
| 97     | فوائد تطبيق معايير ISO9000                                        | 5-2   |
| 104    | أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق                                   | 6-2   |
| 107    | المصفوفة التي تبين التصنيف الاجتماعي للمنتجات                     | 7-2   |
| 129    | نموذج إعادة التدوير                                               | 8-2   |
| 130    | أرقام ورموز إعادة التدوير                                         | 9-2   |
| 159    | دورة حياة الميزة التنافسية                                        | 1-3   |
| 160    | مصادر الميزة التنافسية                                            | 2-3   |
| 165    | محددات الميزة التنافسية                                           | 3-3   |
| 168    | نموذج porter للاستراتيجيات التنافسية                              | 4-3   |
| 174    | سلسلة القيمة                                                      | 5-3   |
| 176    | العوامل المؤثرة في شدة التنافس للصناعة                            | 6-3   |

|     |                                                       |     |
|-----|-------------------------------------------------------|-----|
| 179 | النظرة المستندة للموارد: العناصر السبعة الرئيسية      | 7-3 |
| 183 | الاستثمار في تحسين الجودة                             | 8-3 |
| 190 | الفوائد التي تعود من تبني استراتيجيات التسويق الخضراء | 9-3 |
| 197 | مكونات الإسمنت                                        | 1-4 |
| 198 | خطوات تصنيع الإسمنت                                   | 2-4 |
| 200 | إنتاج الإسمنت في العالم سنة 2015                      | 3-4 |
| 201 | تطور سوق الإسمنت في العالم                            | 4-4 |
| 203 | إستهلاك الإسمنت                                       | 5-4 |
| 214 | الهيكل التنظيمي للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA    | 6-4 |

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان                                                                      | الرقم |
|--------|------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 27     | مراحل تطور مفهوم التنمية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية                    | 1-1   |
| 28     | تصنيف أساليب التنمية المستدامة                                               | 2-1   |
| 39     | الأهداف الأساسية من تحقيق التنمية المستدامة                                  | 3-1   |
| 50     | المراحل التاريخية لاتجاهات المديرين نحو المسؤولية الاجتماعية                 | 4-1   |
| 78     | مقارنة بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي                                | 1-2   |
| 134    | أنواع المستهلكين من وجهة نظر فلسفة التسويق الأخضر                            | 2-2   |
| 136    | هيكل سلسلة المواصفات ISO 14000                                               | 3-2   |
| 201    | إنتاج الإسمنت في العالم                                                      | 1-4   |
| 204    | أولى المنظمات لصناعة الإسمنت لسنة 2013                                       | 2-4   |
| 207    | التطور التاريخي لصناعة الإسمنت في الجزائر خلال الفترة قبل 1962 إلى غاية 1983 | 3-4   |
| 209    | المجمعات الصناعية الجهوية                                                    | 4-4   |
| 211    | المنظمات المكونة لمجمع GICA                                                  | 5-4   |
| 216    | الإنتاج السنوي لمجمع الإسمنت الجزائر GICA                                    | 6-4   |
| 218    | إجمالي مناصب العمل في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر في سنة 2010              | 7-4   |
| 223    | نتائج ثبات الأداة باستخدام الفا كرونيباخ                                     | 8-4   |
| 224    | توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع                                           | 9-4   |
| 225    | توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر                                           | 10-4  |
| 225    | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشهادة                                         | 11-4  |

|     |                                                                                                                              |      |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 226 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل                                                                                           | 12-4 |
| 227 | توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة                                                                                          | 13-4 |
| 227 | توزيع عينة الدراسة حسب مدة الخدمة في المركز الحالي                                                                           | 14-4 |
| 229 | المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور مدى تطبيق التسويق المسؤول في مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر         | 15-4 |
| 231 | المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور مدى تطبيق التسويق الاجتماعي من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر | 16-4 |
| 233 | المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور مدى تطبيق التسويق الأخضر من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر    | 17-4 |
| 235 | المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور مدى تطبيق التسويق المستدام من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر  | 18-4 |
| 236 | المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق المسؤول                | 19-4 |
| 237 | المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الاجتماعي              | 20-4 |
| 238 | المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور الميزة التنافسية المحققة من تطبيق التسويق الأخضر                 | 21-4 |
| 239 | المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور الميزة التنافسية المحققة من خلال تطبيق التسويق المستدام          | 22-4 |
| 241 | علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة                                                                                          | 23-4 |
| 242 | ملخص نموذج الانحدار                                                                                                          | 24-4 |
| 242 | تحليل التباين الأحادي ANOVA                                                                                                  | 25-4 |
| 243 | اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية $T$                                                                             | 26-4 |
| 244 | ملخص نموذج الانحدار                                                                                                          | 27-4 |
| 244 | تحليل التباين الأحادي ANOVA                                                                                                  | 28-4 |

|     |                                                     |      |
|-----|-----------------------------------------------------|------|
| 245 | اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية _T_    | 29-4 |
| 246 | ملخص نموذج الانحدار                                 | 30-4 |
| 246 | تحليل التباين الأحادي ANOVA                         | 31-4 |
| 247 | اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية _T_    | 32-4 |
| 248 | ملخص نموذج الانحدار                                 | 33-4 |
| 248 | تحليل التباين الأحادي ANOVA                         | 34-4 |
| 249 | اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية _T_    | 35-4 |
| 250 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (متغير النوع)    | 36-4 |
| 251 | اختبار T لعينتين مستقلتين (متغير النوع)             | 37-4 |
| 252 | اختبار ANOVA à 1 facteur                            | 38-4 |
| 253 | المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري (متغير النوع) | 39-4 |
| 253 | اختبار T لعينتين مستقلتين (متغير النوع)             | 40-4 |
| 254 | اختبار ANOVA à 1 facteur                            | 41-4 |
| 255 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (متغير النوع)    | 42-4 |
| 255 | اختبار T للعينتين المستقلتين (متغير النوع)          | 43-4 |
| 256 | اختبار ANOVA à 1 facteur                            | 44-4 |
| 257 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (متغير النوع)    | 45-4 |
| 258 | اختبار T لعينتين مستقلتين (متغير النوع)             | 46-4 |
| 258 | اختبار ANOVA à 1 facteur                            | 47-4 |
| 261 | نتائج ثبات الأداة باستخدام الفا كرونباخ             | 48-4 |
| 262 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع                  | 49-4 |

قائمة الجداول

|     |                                                                                                                                   |      |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 262 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية                                                                                    | 50-4 |
| 263 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشهادة                                                                                              | 51-4 |
| 263 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة                                                                                              | 52-4 |
| 264 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل                                                                                                | 53-4 |
| 264 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر                                                                                                | 54-4 |
| 266 | المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين (المستهلكين) حول محور مدى تطبيق التسويق المسؤول في مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر | 55-4 |
| 268 | المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر            | 56-4 |
| 270 | المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول محور مدى تطبيق التسويق الأخضر في مجمع الصناعي لإسمنت الجزائر               | 57-4 |
| 273 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق المستدام                                                                        | 58-4 |
| 273 | قيمة T بالنسبة لمتغير التسويق المستدام لمستهلكي ولاية باتنة.                                                                      | 59-4 |
| 274 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق المسؤول                                                                         | 60-4 |
| 274 | قيمة T بالنسبة لمتغير التسويق المسؤول لمستهلكي ولاية باتنة.                                                                       | 61-4 |
| 276 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق الاجتماعي                                                                       | 62-4 |
| 276 | قيمة T بالنسبة لمتغير التسويق الاجتماعي لمستهلكي ولاية باتنة.                                                                     | 63-4 |
| 277 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق الأخضر                                                                          | 64-4 |
| 277 | قيمة T بالنسبة لمتغير التسويق الأخضر لمستهلكي ولاية باتنة.                                                                        | 65-4 |



الملحق رقم (1)

الاستبيان الموجه للإطارات

تهدف هذه الاستبانة إلى تحديد مدى تأثير انتهاج التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية. وتعتبر مساعدتكم لنا في الإجابة على الأسئلة بمثابة المساهمة في تحقيق أهداف الدراسة ومن ثم البحث العلمي. يرجى التكرم بقراءة القائمة والإجابة عليها بدقة وموضوعية. علما بأن المعلومات تبقى سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. وشكرا.

أولا: البيانات العامة

- 1- النوع:  ذكر  أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة  30-40  41 فأكثر
- 3- الشهادة: أقل من المتوسط  متوسط وثانوي  جامعي  شهادة عليا
- 4- الدخل بالدينار الجزائري: أقل من 30000  من 30000 إلى 60000
- من 60000 إلى 90000  أكبر من 90000
- 5- الوظيفة ..... الدرجة: .....
- 6- سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات  بين 5-15  بين 15-25  أكثر من 25
- 7- مدة الخدمة في المركز الحالي: أقل من 5 سنوات  أقل من سنة  من 5 - 10
- أكثر من 10 سنوات

ثانيا: الرجاء حدد مدى موافقتك عن العوامل التالية حسب المعايير المثبتة أمام كل عبارة بوضع إشارة (+) في المكان المناسب

| الرقم                                                      | العبارات                                             | موافق جدا | موافق | موافق نوعا ما | غير موافق | غير موافق تماما |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------|-------|---------------|-----------|-----------------|
| المغير المستقل: التسويق المستدام المستخدم من طرف مجمع GICA |                                                      |           |       |               |           |                 |
| أولا: التسويق المسؤول المستخدم من طرف مجمع GICA            |                                                      |           |       |               |           |                 |
| 1                                                          | يحاول مجمع GICA الاستماع للمستهلكين وتلبية حاجاتهم   |           |       |               |           |                 |
| 2                                                          | تتميز الاعلانات التي يقدمها المجمع بالصدق وغير مضللة |           |       |               |           |                 |
| 3                                                          | يحافظ المجمع على سرية معلومات المستهلك               |           |       |               |           |                 |
| 4                                                          | يحافظ المجمع الالتزام بوعدته تجاه المستهلك           |           |       |               |           |                 |

## الملاحق

|                                                                |  |  |  |  |                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                                                                |  |  |  |  | يراعي المجمع القيم الاجتماعية والدينية للمستهلك                                                | 5  |
|                                                                |  |  |  |  | يتقبل المجمع بمساءلته من طرف (العمال، مستهلكين، جمعيات حماية المستهلك....) عن كل ما يخص المجمع | 6  |
|                                                                |  |  |  |  | يقوم المجمع بنشر كل معلوماته بدقة وموثوقية عن وضعيته المالية وأعماله                           | 7  |
|                                                                |  |  |  |  | يعمل المجمع على وجود الشفافية في التعامل داخله وخارجه                                          | 8  |
|                                                                |  |  |  |  | يرى المجمع ان المراقبة الفعالة على وحدات الأعمال تساهم في تحسين أداءه                          | 9  |
|                                                                |  |  |  |  | يمنع المجمع عماله من القيام بمهام تتعارض مع مصالحه وأهدافه                                     | 10 |
|                                                                |  |  |  |  | يعمل المجمع ان يكون عادل في تعاملاته مع العمال                                                 | 11 |
|                                                                |  |  |  |  | يتم فحص عينات من الإنتاج بشكل دائم أثناء سير العمليات الإنتاجية                                | 12 |
|                                                                |  |  |  |  | يلتزم العامل بالأنظمة والتعليمات المتعلقة بالأداء الموضوعة من طرف المجمع                       | 13 |
|                                                                |  |  |  |  | يوضح المجمع الأهداف للعاملين وتشرکہم في تحقيقها                                                | 14 |
|                                                                |  |  |  |  | يحاول المجمع في استغلال الأمثل للموارد لتحقيق أعلى جودة                                        | 15 |
|                                                                |  |  |  |  | يقوم المجمع بالمراقبة الدورية للعملية الإنتاجية للتقليل من الأخطاء                             | 16 |
|                                                                |  |  |  |  | يحاول المجمع دائما استخدام موارد بشرية ومادية ذات كفاءة                                        | 17 |
|                                                                |  |  |  |  | يقدم المجمع خيارات الإرجاع للمنتجات ضمن فترة زمنية محددة                                       | 18 |
|                                                                |  |  |  |  | يقدم ويوفر خدمات ما بعد البيع                                                                  | 19 |
|                                                                |  |  |  |  | مراجعة الشكاوى والممارسات في مجال تحسين الاستجابة لها                                          | 20 |
|                                                                |  |  |  |  | يقدم المجمع منتجات آمنة على المستهلك والبيئة المحيطة بهم                                       | 21 |
|                                                                |  |  |  |  | يوفر المجمع معلومات كاملة ودقيقة للمنتجات (المكونات، عنوان المجمع ومختلف وسائل الاتصال)        | 22 |
|                                                                |  |  |  |  | يحاول المجمع الحصول على شهادات ضمان الجودة                                                     | 23 |
|                                                                |  |  |  |  | يحاول المجمع إشباع حاجات المستهلك من خلال منتجاته                                              | 24 |
| <p>• ادى الالتزام في مجمع GICA بالتسويق المسؤول إلى الآتي:</p> |  |  |  |  |                                                                                                |    |

## الملاحق

|                                                            |  |  |  |  |    |                                                                                       |
|------------------------------------------------------------|--|--|--|--|----|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                            |  |  |  |  | 25 | الزيادة في الأرباح                                                                    |
|                                                            |  |  |  |  | 26 | الزيادة في الحصة السوقية                                                              |
|                                                            |  |  |  |  | 27 | تخفيض التكاليف                                                                        |
|                                                            |  |  |  |  | 28 | الزيادة في الإنتاجية                                                                  |
| <b>ثانياً: التسويق الاجتماعي المستخدم من طرف مجمع GICA</b> |  |  |  |  |    |                                                                                       |
|                                                            |  |  |  |  | 29 | يقوم مجمع GICA بأعمال تطوعية دورية لخدمة المجتمع المحلي                               |
|                                                            |  |  |  |  | 30 | يساهم المجمع في خلق فرص عمل                                                           |
|                                                            |  |  |  |  | 31 | يوفر المجمع وظائف للفئات المهمشة (النساء، المعاقين.....)                              |
|                                                            |  |  |  |  | 32 | يقوم المجمع بالتبرع للجمعيات الخيرية (الميتم، دار العجزة،.....)                       |
|                                                            |  |  |  |  | 33 | يهتم المجمع بالحالة الاجتماعية للعمال                                                 |
|                                                            |  |  |  |  | 34 | يقوم المجمع بإعطاء العمال حقوقهم                                                      |
|                                                            |  |  |  |  | 35 | تضمن الاجور التي يقدمها المجمع مستوى معيشي حسن                                        |
|                                                            |  |  |  |  | 36 | يحافظ المجمع على صحة وسلامة الموظفين                                                  |
|                                                            |  |  |  |  | 37 | يشارك المجمع في المناسبات الاجتماعية والاعياد الدينية                                 |
|                                                            |  |  |  |  | 38 | يقوم مجمع GICA بأعمال دورية تطوعية لخدمة المجتمع                                      |
|                                                            |  |  |  |  | 39 | يقوم المجمع بتكريم الموظفين المتميزين                                                 |
|                                                            |  |  |  |  | 40 | يعامل المجمع موظفيه بطريقة حسنة                                                       |
|                                                            |  |  |  |  | 41 | يقوم المجمع بمنح عماله منح تدريبية لتحسين ادائهم                                      |
|                                                            |  |  |  |  | 42 | يهتم المجمع بحملات توعية من خلال منتجاته                                              |
|                                                            |  |  |  |  | 43 | يقدم المجمع دعم مادي كبير لإقامة المناسبات الدينية والوطنية في المجتمع المحلي         |
|                                                            |  |  |  |  | 44 | يقوم مجمع GICA بالتوعية الاجتماعية لعماله                                             |
|                                                            |  |  |  |  | 45 | يقدم المجمع خدمات تعليمية في المجال التوعوي الديني والثقافي والاجتماعي لأفراد المجتمع |

## الملاحق

|                                                         |  |  |  |  |                                                                                          |    |
|---------------------------------------------------------|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                                                         |  |  |  |  | يراعي المجمع الظروف الخاصة لعماله بروح من الانسانية والعدالة                             | 46 |
| • تبني التسويق الاجتماعي مجمع GICA أدى إلى تحقيق الآتي  |  |  |  |  |                                                                                          |    |
|                                                         |  |  |  |  | زيادة الحصص السوقية                                                                      | 47 |
|                                                         |  |  |  |  | زيادة الربحية                                                                            | 48 |
|                                                         |  |  |  |  | زيادة الإنتاجية                                                                          | 49 |
|                                                         |  |  |  |  | تخفيض التكلفة                                                                            | 50 |
| <b>ثالثًا: التسويق الأخضر المستخدم من طرف مجمع GICA</b> |  |  |  |  |                                                                                          |    |
|                                                         |  |  |  |  | يساهم مجمع GICA بشكل مباشر في تخفيض معدل التلوث الجوي                                    | 51 |
|                                                         |  |  |  |  | يساهم ارتفاع مستوى الإنتاج في الرفع من معدل التلوث الجوي                                 | 52 |
|                                                         |  |  |  |  | يعمل المجمع على إعادة تدوير منتجاته أو التعاون مع مؤسسات التدوير                         | 53 |
|                                                         |  |  |  |  | يقوم المجمع بغرس الأشجار على جانبي الطريق من أجل تقليص نسبة الانبعاثات من عملية الإنتاج. | 54 |
|                                                         |  |  |  |  | يقوم المجمع بترشيد استخدام الموارد الطبيعية والاحتفاظ بها                                | 55 |
|                                                         |  |  |  |  | يقوم المجمع بالتوعية البيئية لعماله.                                                     | 56 |
|                                                         |  |  |  |  | يحاول المجمع الحصول على العلامات البيئية                                                 | 57 |
|                                                         |  |  |  |  | يقوم مجمعنا بدعم منظمات وجمعيات حماية البيئة                                             | 58 |
|                                                         |  |  |  |  | يشارك المجمع في برامج حماية البيئة                                                       | 59 |
|                                                         |  |  |  |  | يربط المجمع الأداء البيئي برسائله ورؤيته                                                 | 60 |
|                                                         |  |  |  |  | يحرص المجمع على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة                         | 61 |
|                                                         |  |  |  |  | يستخدم المجمع الموارد المتجددة في عملية إنتاجه                                           | 62 |
|                                                         |  |  |  |  | ينتج المجمع منتج لا يسبب اضرار صحية للفرد                                                | 63 |
|                                                         |  |  |  |  | يسعى المجمع لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة                   | 64 |
|                                                         |  |  |  |  | يستخدم المجمع في تغليف منتجاته مواد صديقة للبيئة.                                        | 65 |
|                                                         |  |  |  |  | يستخدم المجمع في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحيا وبيئيا                          | 66 |

## الملاحق

|                                                      |  |  |  |  |                                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                                                      |  |  |  |  | يتحمل المجمع تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها الخضراء                                         | 67 |
|                                                      |  |  |  |  | يعمل المجمع على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير                                                           | 68 |
|                                                      |  |  |  |  | يستخدم المجمع قنوات وسائل توزيع تكون أقل ضرر على البيئة                                                              | 69 |
|                                                      |  |  |  |  | يستخدم المجمع أماكن للتخزين آمنة بيئياً وصحياً.                                                                      | 70 |
|                                                      |  |  |  |  | يقوم المجمع بالترويج لمنتجاته الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة ( مؤتمرات، ندوات، ورش عمل، مواقع التواصل الاجتماعي) | 71 |
|                                                      |  |  |  |  | يستخدم المجمع الملصقات والاختام للتأكيد على ان منتجاته صديقة للبيئة                                                  | 72 |
| • ادى التزام في مجمع GICA بالتسويق الأخضر إلى الاتي: |  |  |  |  |                                                                                                                      |    |
|                                                      |  |  |  |  | الزيادة في الارباح                                                                                                   | 73 |
|                                                      |  |  |  |  | الزيادة في الحصة السوقية                                                                                             | 74 |
|                                                      |  |  |  |  | تخفيض التكاليف                                                                                                       | 75 |
|                                                      |  |  |  |  | الزيادة في الإنتاجية                                                                                                 | 76 |

## الملاحق

### الملحق رقم (2)

#### استبيان الموجه للمستهلك

السلام عليكم ورحمة الله، يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة مدى تطبيق مجمع GICA للتسويق المستدام من وجهة نظر المستهلك. ولهذا نرجو منكم التكرم والإجابة على أسئلة هذا الاستبيان مع التأكيد مسبقاً أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وشكراً مسبقاً.

#### أولاً: الخصائص العامة

- 1- النوع: ذكر  أنثى
- 2- الحالة الاجتماعية: أعزب  متزوج
- 3- المستوى الدراسي: أقل من المتوسط  متوسط وثانوي  جامعي  شهادة عليا
- 4- الوظيفة: .....
- الدخل بالدينار الجزائري: أقل من 15000  من 15000 إلى 30000
- من 30000 إلى 60000  أكبر من 60000
- 5- السن: أقل من 30  من 30 إلى 40  من 40 إلى 50  من 50 إلى 60  أكبر من 60

ثانياً: الرجاء حدد مدى موافقتك عن العوامل التالية حسب المعايير المثبتة أمام كل عبارة بوضع إشارة (+)

#### في المكان المناسب

| الرقم                                                        | العبارات                                                                   | موافق تماماً | موافق | موافق نوعاً ما | غير موافق | غير موافق تماماً |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|----------------|-----------|------------------|
| مدى تطبيق أبعاد التسويق المستدام في مجمع لصناعة الاسمنت GICA |                                                                            |              |       |                |           |                  |
| أولاً: التسويق المسؤول                                       |                                                                            |              |       |                |           |                  |
| 1                                                            | يقدّم لك منتجات مجمع الصناعي للإسمنت GICA المنفعة المعلن عنها              |              |       |                |           |                  |
| 2                                                            | يقدّم إشهار مجمع الصناعي للإسمنت GICA المعلومات الكافية عن المنتج          |              |       |                |           |                  |
| 3                                                            | يتطابق التغليف مجمع الصناعي للإسمنت GICA مع شروط الأمن والصحة              |              |       |                |           |                  |
| 4                                                            | المنتجات المقدمة من طرف مجمع GICA مطابقة لمواصفات الجودة المعروضة سابقاً   |              |       |                |           |                  |
| 5                                                            | يلتزم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بتقديم خدمات ما بعد البيع بصفة كاملة وجيدة |              |       |                |           |                  |
| 6                                                            | يقدّم إشهار المجمع GICA الصورة الحقيقية للمنتج.                            |              |       |                |           |                  |
| 7                                                            | يقدّم مجمع الصناعي للإسمنت GICA شروط الضمان كاملة وبصفة                    |              |       |                |           |                  |

## الملاحق

|                                 |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                                 |  |  |  |  | واضحة                                                                                                                                                                                       |    |
|                                 |  |  |  |  | يلتزم مجمع GICA بدقة الأوزان والأحجام لمنتجاتها كما هو مدون على أغلفة منتجاتها                                                                                                              | 8  |
|                                 |  |  |  |  | يتعامل مجمع GICA مع المستهلكين بكل شفافية بعيدا عن الغش والتدليس                                                                                                                            | 9  |
|                                 |  |  |  |  | يحق للمستهلك مسائلة المجمع عند وقوع أي ضرر من المنتج                                                                                                                                        | 10 |
|                                 |  |  |  |  | يلتزم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بتنفيذ كافة الشروط المدونة في عقد البيع                                                                                                                     | 11 |
|                                 |  |  |  |  | احتمالية الاحتفاظ بالمنتج للمدة زمنية المتوقعة                                                                                                                                              | 12 |
|                                 |  |  |  |  | يتطابق منتج مجمع الصناعي للإسمنت GICA مع المعايير الموضوعة المعلن عنها                                                                                                                      | 13 |
|                                 |  |  |  |  | تتوفر المنتجات في السوق بنوعيات جيدة وسليمة من العيوب                                                                                                                                       | 14 |
|                                 |  |  |  |  | تتصف منتجات مجمع GICA بالأمان خلال استخدامها أو استهلاكها أو بعد ذلك                                                                                                                        | 15 |
|                                 |  |  |  |  | يهتم مجمع الصناعي للإسمنت GICA المصنعة للمنتجات بوضع البيانات الأساسية مثل: مواصفات المنتج وتاريخ الإنتاج والنفاد وكيفية الإنتاج بصورة واضحة وصريحة                                         | 16 |
|                                 |  |  |  |  | إمكانية الحصول على معلومات دقيقة وحديثة حول المنتجات                                                                                                                                        | 17 |
|                                 |  |  |  |  | يوفر مجمع الصناعي للإسمنت GICA طرق لمعالجة والرد على انتقادات وشكاوى المستهلكين                                                                                                             | 18 |
|                                 |  |  |  |  | حصول المستهلك على التعويض المناسب في حالة التعرض للضرر جراء استخدام المنتج                                                                                                                  | 19 |
|                                 |  |  |  |  | ينظم مجمع الصناعي للإسمنت GICA دورات تدريبية وبرامج تثقيفية من خلال المختصين ومن خلال وسائل الإعلام والمستشارين لنصح المستهلك                                                               | 20 |
|                                 |  |  |  |  | المنتجات المقدمة من طرف مجمع GICA تشبع الحاجة الأساسية للمستهلك                                                                                                                             | 21 |
|                                 |  |  |  |  | يهتم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بالمحافظة على نظافة البيئة بوضع العلامات اللازمة على المنتجات وبالشكل الذي يرشد المستهلك إلى ضرورة وضع تغليف المنتج الفارغ في أماكن معينة بهدف إعادة تدويرها | 22 |
|                                 |  |  |  |  | سبق وان قمت بمقاطعة مجمع الصناعي للإسمنت GICA الذي لا يلتزم بحقوقى كمستهلك                                                                                                                  | 23 |
| <b>ثانيا: التسويق الاجتماعي</b> |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                             |    |
|                                 |  |  |  |  | يهتم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بالتبرع للجمعيات والمؤسسات الخيرية                                                                                                                           | 24 |
|                                 |  |  |  |  | يساهم مجمع الصناعي للإسمنت GICA في توعية الأفراد بالإاقات الاجتماعية والسلوكيات الاخلاقية في المجتمع                                                                                        | 25 |
|                                 |  |  |  |  | يقوم مجمع GICA بعمليات تطوعية كزيارة المستشفيات، زيارة دار العجزة....                                                                                                                       | 26 |
|                                 |  |  |  |  | يساعد مجمع GICA الافراد ذات الدخل المنخفض في المناسبات الدينية أو المدرسية                                                                                                                  | 27 |
|                                 |  |  |  |  | يعطي مجمع الصناعي للإسمنت GICA فرص عمل للمرأة بنفس قدر                                                                                                                                      | 28 |

## الملاحق

|                               |  |  |  |  |                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                               |  |  |  |  | للرجل                                                                                                                                     |    |
|                               |  |  |  |  | يساهم مجمع الصناعي للإسمنت GICA في ادماج الفئة المهمشة (ذوي الاحتياجات الخاصة،....) في المجتمع والعمل                                     | 29 |
|                               |  |  |  |  | يستخدم مجمع الصناعي للإسمنت GICA سياسة الباب المفتوح للشكاوي .                                                                            | 30 |
|                               |  |  |  |  | يولي مجمع الصناعي للإسمنت GICA اهتماماً كبيراً بشكاوى المواطنين.                                                                          | 31 |
|                               |  |  |  |  | يقدم مجمع الصناعي للإسمنت GICA سلعه بأسعار مناسبة.                                                                                        | 32 |
|                               |  |  |  |  | يقوم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بتثقيفي وتوعيتي حول كافة القضايا التي تهم المستهلك من خلال عقد الندوات والمحاضرات وتوزيع النشرات... وغيرها | 33 |
| <b>ثانياً: التسويق الأخضر</b> |  |  |  |  |                                                                                                                                           |    |
|                               |  |  |  |  | يقوم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بعملية التشجير في المحيط للمحافظة على البيئة وتخفيض التلوث الجوي.                                          | 34 |
|                               |  |  |  |  | يقدم مجمع الصناعي للإسمنت GICA منتجات صديقة للبيئة                                                                                        | 35 |
|                               |  |  |  |  | يشجع مجمع الصناعي للإسمنت GICA المستهلك لاقتناء المنتجات غير مضره بالبيئة                                                                 | 36 |
|                               |  |  |  |  | يقوم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بجمع مواد تغليف منتجاتها وإعادة تصنيعها                                                                    | 37 |
|                               |  |  |  |  | يقوم مجمع GICA بتثقيف والتوعية المستهلك حول كافة الأخطار البيئية المحيطة                                                                  | 38 |
|                               |  |  |  |  | يدعم مجمع GICA التمويل الخاص بحماية الطبيعة                                                                                               | 39 |
|                               |  |  |  |  | يقوم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بمبادرات خاصة للحد من تأثير المواد الكيماوية                                                               | 40 |
|                               |  |  |  |  | يقوم مجمع GICA بمبادرات للحد من الآثار العكسية على صحة الإنسان والبيئة                                                                    | 41 |
|                               |  |  |  |  | يحاول مجمع الصناعي للإسمنت GICA التخفيف من استعمال المواد الخطرة                                                                          | 42 |
|                               |  |  |  |  | يقوم مجمع الصناعي للإسمنت GICA بتصنيع منتجات تركز على إعادة التدوير                                                                       | 43 |

الطائفة

## الملخص

تهدف هذه الدراسة لتعرف على أثر تطبيق التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر. وذلك من خلال إبراز إشكالية التنمية المستدامة مع التسويق. والوقوف على العلاقة بين التسويق المستدام والميزة التنافسية. ولأغراض البحث تم جمع البيانات من عينة عشوائية للإطارات المجمع وعينة من مستهلكي ولاية باتنة (المقاولين، البنائين) عن طريق استبانة صممت لهذه الغاية. كما استخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها الخاصة بالتحليل والكشف عن علاقات التأثير المباشرة بين المتغير المستقل الرئيسي (التسويق المستدام: التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر) والمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية). كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتفريغ وتحليل الاستبيان.

وقد أظهرت النتائج المستخلصة من البحث وجود تأثير لتطبيق التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية في المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر. وذلك من خلال وجود تأثير أبعاد التسويق المستدام (التسويق المسؤول، الاجتماعي، البيئي) على تحقيق الميزة التنافسية بالمجمع. كما أظهرت النتائج بتطبيق بعض متطلبات التسويق المستدام وذلك بدون معرفة ذلك لتحسين صورته في السوق، ولمواجهة التحديات التي تفرضها المنافسة. وأثبت البحث أيضا عدم وجود اتجاهات إيجابية لتطبيق التسويق المستدام بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، من وجهة نظر المستهلك.

**الكلمات المفتاحية:** التنمية المستدامة، التسويق المستدام، التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر، الميزة التنافسية، المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر.

## Abstract

This study aims to identify the impact of the application of sustainable marketing in which achieving the competitive advantage of the Algerian Cement Industrial Complex, all of this by appearing the permanent sustainable development problem with marketing. And take care the relationship between sustainable marketing and competitive advantage. For the purposes of research data be collected from a random sampling of the assembled frames and the state of Batna consumers (contractors, builders) through a questionnaire designed for this purpose.

Than the study used statistical and descriptive statistical styles to explain their data and testing special hypotheses for analysis and reveal the direct impact relationships between the main independent variable (sustainable marketing: responsible marketing, social marketing, green marketing) And the dependent variable (achieving competitive advantage). next The Statistical Analysis Program (SPSS) was used to empty and analyze the questionnaire.

The results of the research showed that the competitive advantage influenced by sustainable marketing of the industrial complex of Algeria Cement. Through the impact of sustainable marketing dimensions (responsible, social, and environmental marketing) on the competitive advantage of the complex. The results also showed that some of the requirements of sustainable marketing were applied without the knowledge to improve its image in the market and to meet the challenges posed by competition. The research also found that there are no positive trends in the application of sustainable marketing at the Algeria Cement Industrial Complex, from the point of view of the consumer.

**Keywords:** Sustainable Development, Sustainable Marketing, Responsible Marketing, Social Marketing, Green Marketing, Competitive Advantage, Algeria Cement Industrial Complex.