

الملتقى الدولي الخامس: الإنفاق البيئي بين حاجات التنمية المستدامة ومتطلبات الحكم الراشد، المنعقد بجامعة تبسة، الجزائر، يومي 13 و14 مارس 2018.

ورقة بحثية بعنوان: قياس أثر الإنفاق البيئي على تحقيق رسالة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

دراسة حالة: شركة صناعة مواد الكتامة (l'étanchéités) بغليزان، الجزائر

المحور الخامس: الصناعة والبيئة، التأثير المحتمل للمتغيرات الأخيرة في السياسة الصناعية في الجزائر على الإنفاق البيئي.

- طاري عبد القادر، طالب دكتوراه سنة ثالثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، TARIAEK74@YAHOO.FR

- بلمختار فوضيل، طالب دكتوراه سنة ثانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، belmokhtarfodil@yahoo.fr

~~~~~

**الملخص:** تهدف هذه الورقة البحثية إلى توضيح علاقة الارتباط بين الإنفاق البيئي وتحقيق رسالة المؤسسة. فتبني المسؤولية البيئية يكسب الشركة أهمية كبيرة ويحقق لها التميز في الأداء. حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وقياس أثر الإنفاق البيئي على تحقيق رسالة المؤسسة، وقمنا بإعداد استبيان وزع على عينة الدراسة، وبعد التفرغ والمعالجة الإحصائية ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS20، توصلنا إلى النتائج التالية:

- تحقيق رسالة المؤسسة كان يستنزف الكثير من الموارد التي تُخلف العديد من الآثار السلبية على البيئة والمجتمع من خلال الاستغلال الغير عقلاني للموارد؛
- ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ساعد الكثير من المؤسسات في التوفيق بين الإنفاق البيئي وتحقيق الرسالة.

**الكلمات المفتاح:** الإنفاق البيئي، رسالة المؤسسة، المسؤولية الاجتماعية، حماية البيئة، التنمية المستدامة.

#### Résumé:

Le présent document de recherche vise à clarifier la corrélation entre les dépenses de l'environnement et la réalisation de la mission de l'entreprise. Quand l'entreprise adosse la responsabilité environnementale, elle gagne une grande importance en matière de performance.

Dans cette Communication nous avons utilisé l'approche analytique descriptive qui tente de décrire et à mesurer l'impact des dépenses environnemental sur la réalisation de la mission de l'entreprise, et nous avons préparé un questionnaire distribué à l'échantillon étudié, et après l'analyse et le traitement statistique des données avec le logiciel SPSS20, nous avons obtenu les résultats suivants:

- Pour que l'entreprise atteigne sa mission, il fallait qu'elle draine beaucoup de ressources qui entraînent un grand nombre d'effets négatifs sur l'environnement et la société. À cause des effets de l'exploitation non rationnelle des ressources;
- L'émergence du concept de responsabilité sociale en vers l'environnement a aidé de nombreuses entreprises à concilier les dépenses environnementales et la réalisation de la mission.

Mots clés: dépenses environnementales, la mission de l'entreprise, responsabilité sociale, protection de l'environnement, développement durable.

**مقدمة:** في ظل التغيرات الحاصلة في عالم الأعمال اليوم ظهرت العديد من المفاهيم الحديثة والمرتبطة ببعضها البعض، والتي تفرض على المؤسسات الاستجابة لها فلم يعد هدف المؤسسات السعي لتحقيق الربح فقط بل أصبحت المؤسسات تتطلع إلى المشاركة الاجتماعية والالتزام بالبعد الأخلاقي والبيئي.

وبعد تفاقم المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية في دول العالم، والتي كانت الشركات الدولية السبب في ظهور بعض منها، ظهرت ضغوطات كبيرة على هذه الشركات في سبيل مواجهة التزاماتها، مسؤولياتها وتصحيح الممارسات غير المسؤولة الصادرة عنها. من هنا بدأت تتبلور ثقافة المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت منظمات الأعمال تغير من نظرتها للمجتمع والبيئة، في محاولة منها لتحسين صورتها من جهة وللعب دور فعال وإيجابي في المجتمع من جهة أخرى. وتعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات من المواضيع الهامة اليوم ومطلبا

أساسيًا للمؤسسات الاقتصادية في التعامل مع مجتمعاتها في مختلف الدول، هذا ما حتم على المؤسسات ورجال الأعمال تبني هذا النوع من المسؤوليات عن طريق تأثير أنشطتها على البيئة والمستهلكين والعاملين، والمجتمعات المحلية وأصحاب المصلحة. وتواجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اليوم الكثير من التحديات والمتاعب البيئية، كزيادة المنافسة وشراستها، التقدم التكنولوجي، الجودة العالية. مما يجعل القدرة على التصدي لهذه التحديات صعبا، الأمر الذي يتطلب وجود رسالة تتفاعل مع البيئة التي تتواجد بها المؤسسة، ويكون ذلك عن طريق خلق شعور لدى الأطراف ذات المصلحة في المؤسسة عن تبني المسؤولية الاجتماعية والالتزام بالمحافظة على البيئة.

إن رسالة المؤسسة تسعى إلى تحقيق النمو والبقاء والالتزام بالمعايير البيئية في آن واحد. ولا يتحقق هذا إلا عن طريق الإدارة الإستراتيجية، التي تقوم مراحلها بفاعلية كبيرة عندما يكون لدى المؤسسة رسالة محددة وواضحة تتفاعل مع البيئة المحيطة بها، باعتبار الرسالة الخطوة الجوهرية الأولى في عملية الإدارة الإستراتيجية. إن تقييم البيئة الخارجية يعتبر الخطوة الأساسية في صياغة الرسالة، فالرسالة تضع حدود للمحافظة على البيئة التي توجد بها المؤسسة، والعلاقة الدائمة بين رسالة المؤسسة ونتائج تقييم بيئتها، يمكن إدارتها من معرفة نقاط القوة التي تستخدمها بغرض تحقيق النجاح وتجنب الفشل، ووضع الاستراتيجيات المناسبة لذلك. وعلى ضوء ما سبق عرضه يمكن طرح الإشكالية التالية:

### **ما مدى تأثير تبني الإنفاق البيئي على تحقيق رسالة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟**

للإجابة عن هذه الإشكالية نطرح الفرضيات التالية:

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق البيئي وتحقيق رسالة المؤسسة؛
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق البيئي والتخطيط الاستراتيجي للمؤسسة؛
- 3- توجد علاقة ارتباط بين مطالب الأطراف ذات المصلحة وتحقيق رسالة المؤسسة.

## **أولاً: مفاهيم نظرية حول البيئة، المسؤولية الاجتماعية ورسالة المؤسسة.**

### **I. بيئة المؤسسة والأطراف ذات المصلحة:**

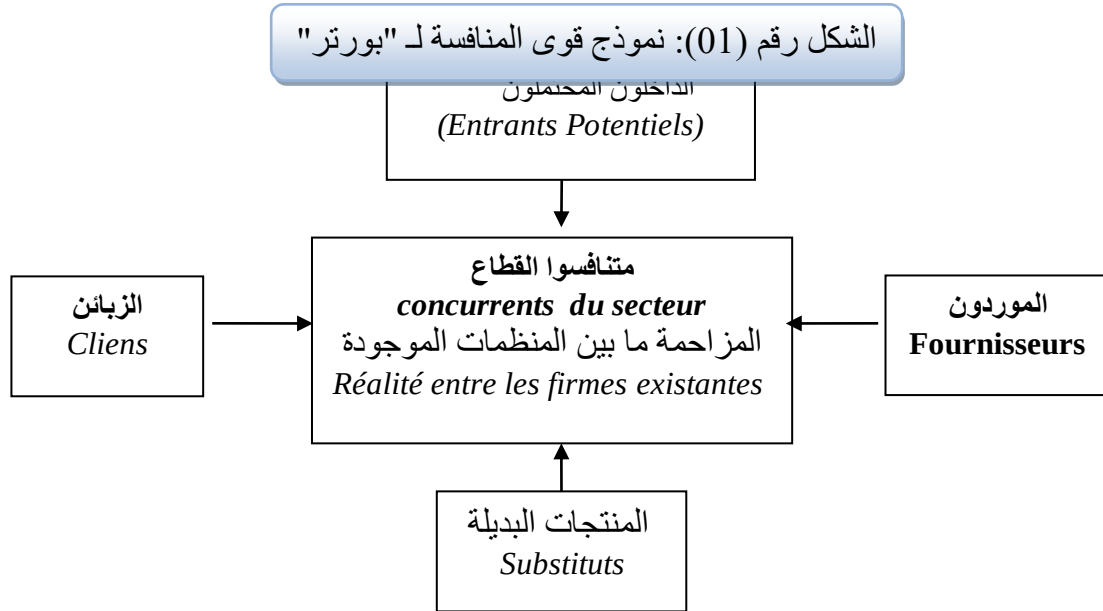
**بيئة المؤسسة:** "تضم بيئة المؤسسة كل المتغيرات والعوامل والقيود والظروف التي تواجه المؤسسة وتؤثر على سلوكها الاستراتيجي، سواء كانت عوامل تدخل ضمن بيئتها الداخلية أو متغيرات خارجية"<sup>1</sup>، يتضح من هذا التعريف أن للمؤسسة بيئة داخلية تضم مختلف الموارد الداخلية المادية وغير المادية، بالإضافة إلى مختلف الأنظمة والأنشطة والوظائف، والعمليات التي تتحكم فيها المؤسسة ولها سلطة الرقابة والتوجيه خدمة للأهداف الإستراتيجية، وبيئة خارجية تتسم بالتنافسية الشديدة.

وتتمثل خصائص البيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسة كالتالي<sup>2</sup>:

- تعمل المؤسسة في بيئة متغير باستمرار، مما يستوجب استمرارية عملية التحليل الاستراتيجي لمتغيراتها؛
- تتميز بيئة المؤسسة بالتعقيد بسبب تفاعل متغيراتها المختلفة ليصبح هذا التأثير أكثر تعقداً على المؤسسة؛
- تواجه المؤسسة في ظل البيئة التي تعمل بها عدة متغيرات تؤثر على أدائها كالمتغيرات الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية... الخ، وعلى المؤسسة مراعاة تأثير كل هذه المتغيرات على إستراتيجيتها؛
- يوجد ارتباط قوى بين متغيرات بيئة المؤسسة نتيجة لتداخلها، مما يزيد من درجة تعقد عملية التحليل؛
- هناك اختلاف في بيانات المؤسسات من حيث عدد وطبيعة المتغيرات ودرجة تأثيرها على كل مؤسسة؛
- صعوبة السيطرة والتحكم في متغيرات البيئة التنافسية لأنها تقع خارج سلطة ورقابة المؤسسة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، ص ص 68-69.  
<sup>2</sup> محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال والمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص ص 105-106.

لقد قدم "بورتر" ضمن دراسته تأثير البيئة التنافسية للمؤسسة في إطار تحليله لهيكل الصناعة(\*) بالدول المتقدمة تحليلاً هيكلياً لقطاعات النشاط المختلفة وقوى المنافسة الفاعلة فيها والمحددة لجاذبيتها وربحياتها ضمن ما أصبح يعرف "بنموذج قوى المنافسة لـ "بورتر"، إذ يؤكد من خلال هذا التحليل على أن العامل الأول الذي يحدد مردودية مؤسسة ما ضمن قطاع معين يتمثل في جاذبية هذا القطاع (L'Attrait Du Secteur) التي يصنعها تجاذب قوى المنافسة بداخله، وأن العامل الثاني هو الوضعية التنافسية النسبية (La Position Concurrentiel Relative) لمؤسسة ما إزاء منافسيها ضمن القطاع<sup>1</sup>.



المصدر: سملاي يحضيه، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص34.

II. المسؤولية الاجتماعية: ظهرت المسؤولية الاجتماعية نتيجة لتفاعل عدة عوامل ميزت البيئة الاقتصادية ومن بين هذه العوامل نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

- إهمال منظمات الأعمال لعلاج الآثار السلبية لنشاطاتها على البيئة والإنسان واهتمامها بالربح فقط؛
  - تزايد الفصائح الأخلاقية والقانونية وقضايا الفساد والرشوة في منظمات الأعمال الكبرى؛
  - تزايد الضغط من قبل المنظمات غير الحكومية، منظمات حماية حقوق الإنسان وحماية حقوق العمال، منظمات حماية البيئة وغيرها من المنظمات التي تهتم بالجوانب الإنسانية والبيئية والأخلاقية.
1. تعريف المسؤولية الاجتماعية: حسب البنك الدولي: "المسؤولية الاجتماعية للشركات هي 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"<sup>2</sup>.
- يتضح أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال "ترتبط ببعدين أساسيين أحدهما داخلي يتمثل بإسهام المنظمة في تطوير العاملين وتحسين حياتهم، والبعد الخارجي ينعكس في مبادرات منظمة الأعمال في التدخل لمعالجة الإشكالات والمشاكل التي يعاني منها المجتمع"<sup>1</sup>

\* مفهوم الصناعة يعني هنا مجموعة المؤسسات المنتجة للسلع أو الخدمات المتشابهة، وتستخدم عبارة قطاع النشاط للدلالة على نفس المفهوم.

<sup>1</sup> سملاي يحضيه، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص34.

<sup>2</sup> المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة جسر التنمية، العدد 90، نسخة رقمية، فبراير 2010، ص7

2. أنواع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: هناك ثلاثة أنواع لمسؤولية وهي:<sup>2</sup>
- المسؤولية الاقتصادية: يركز هذا النوع على أن المؤسسات يجب أن ينصب اهتمامها على تعظيم الربح، ويعد ميلتون فريدمان من أنصار هذا النمط، ويشير إلى أن المدراء مهمتهم هي تحقيق الأرباح للمالكين.
  - المسؤولية الاجتماعية: المؤسسات هي كوحدات اجتماعية بدرجة كبيرة، تهتم بأهداف المجتمع ومتطلباته، وبالتالي تعمل المؤسسات على موازنة متطلبات أدائها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.
  - المسؤولية الاقتصادية والاجتماعية: يعد هذا النوع الأكثر توازنا حيث أن المتغيرات بمرور الزمن أدت إلى تغير إدراك المؤسسات وتحمل مسؤولياتها في تقديم ما كان على عاتق الحكومات تجاه المجتمعات والبيئة.
- جدول رقم (01) يبين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية

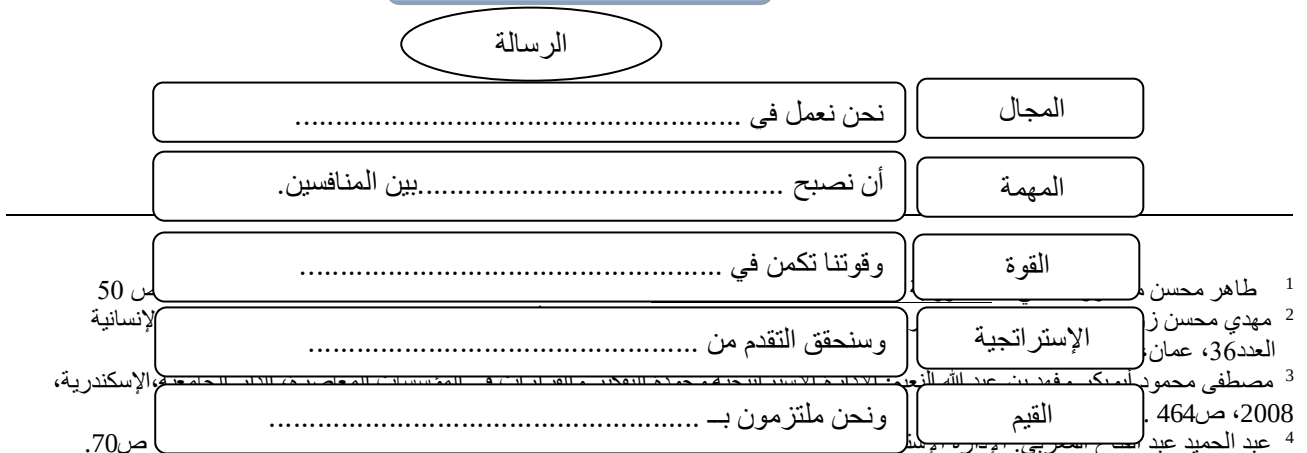
| البعد     | العناصر الأساسية          | العناصر الفرعية                                                                                                                     |
|-----------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الاقتصادي | المنافسة العادلة          | - منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين واحترام قواعد المنافسة.                                                                     |
|           | التكنولوجيا               | - استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة                                                    |
| القانوني  | قوانين حماية المستهلك     | - عدم الاتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها<br>- حماية الأطفال صحيا وثقافيا، حماية المستهلكين من المواد المزورة والمزيفة        |
|           | حماية البيئة              | - منع تلوث المياه والهواء والتربة، - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها<br>- منع الاستخدام التعسفي للموارد، - صيانة الموارد وتنميتها. |
| الأخلاقي  | السلامة والعدالة          | - منع التمييز على أساس الدين أو العرق أو الجنس، التقاعد والضمان الاجتماعي.                                                          |
|           | معايير أخلاقية            | - مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك، مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف.                                                        |
| الخيري    | الأعراف والقيم الاجتماعية | - احترام العادات والتقاليد، مكافحة المخدرات والممارسات لا أخلاقية.                                                                  |
|           | نوعية الحياة              | - نوعية التغذية، - الملابس، - الخدمات، - النقل العام                                                                                |

المصدر: طاهر محسن منصور الغالي، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص82 (بتصرف)

### III. رسالة المؤسسة: هناك عدة تعريفات للرسالة نذكر منها ما يلي:

- 1 "يشير اصطلاح الرسالة إلى الغاية من وجود المؤسسة، ومن ثم فهي الأداة لتحديد هوية المؤسسة ومدى تفردا عن غيرها من المؤسسات المناظرة، وهي الأساس في بناء الغايات التي تسعى المؤسسات لتحقيقها والوصول إليها؛ والقاعدة التي تنطلق منها الأهداف والسياسات والاستراتيجيات"<sup>3</sup>
  - 2 "هي الإطار الرئيسي المميز للمنظمة دون غيرها، من حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وعمالها وأسواقها، ويهدف بيان السبب الجوهرى لوجود المنظمة وهويتها وعملياتها وممارستها"<sup>4</sup>.
- لقد حاول تعريف الرسالة الأول الإشارة إلى الغرض الأساسي من وجودها، أما التعريف الثاني فقد ركز على الإجابة عن السؤال لماذا وجدت المؤسسة، وذلك بمعرفة النشاط المؤسسة الحالي لها وكيف يكون هذا النشاط وما يجب أن يكون عليه مستقبلا؟ وبالتالي الوقوف على الحاضر والتطلع إلى المستقبل.
- عند صياغة الرسالة يجب مراعاتها العناصر الموضحة في الشكل رقم(01):

الشكل رقم(01) عناصر



س 50  
الإنسانية

الإسكندرية،

ص70.

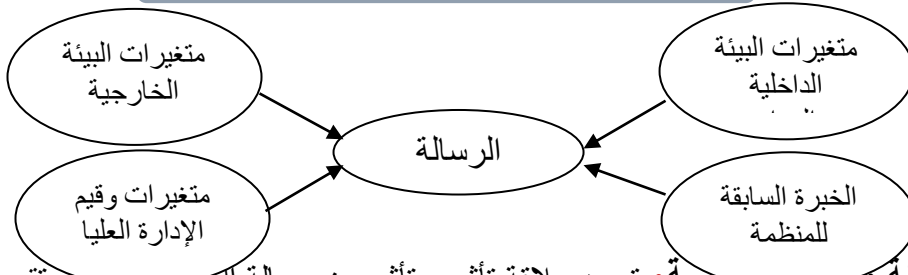
- 1 طاهر محسن
- 2 مهدي محسن ز
- 3 العدد36، عمان
- 4 مصطفى محمود

- **تحديد رسالة المؤسسة وتكوين إستراتيجياتها:** يعد تحديد الرسالة مرحلة مهمة في تكوين إستراتيجية المؤسسة، فبدون رسالة لا تستطيع المؤسسة أن تحدد لنفسها فكرا يميزها عن باقي المؤسسات التي تعمل معها في نفس البيئة، الشيء الذي يفقدها التركيز على توجيه أنشطتها. وبالتالي فهي خطوة هامة وحساسة في عمليات الإدارة الإستراتيجية، إذ يؤدي أي خلل في صياغة الرسالة إلى إفشال عنصر التفاعل بينها وبين بيئتها سواء الداخلية أو الخارجية.

#### IV. العوامل المؤثرة في صياغة رسالة المؤسسة: تتأثر رسالة المؤسسة بعدة عوامل منها:<sup>1</sup>

- 1 **تاريخ الشركة:** لكل شركة تاريخ نشاطها وأهداف وإنجازات، عند صياغة الرسالة لا يجب إهمال التاريخ.
- 2 **التفضيلات للملاك والإدارة:** الإدارة والملاك من العناصر المؤثرة غن صياغة الرسالة، فبعض المديرين يرى أن كمية الإنتاج هي المؤثرة في المؤشر للنجاح. بينما يرى الآخر أن يتهم بالجودة وليس بالكمية.
- 3 **البيئة السوقية:** تفرض البيئة فرص وتهديدات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، لأن وجود فرص يتيح للشركة دخول مجال عمل جديد لذلك لا بد أن يعكس في الرسالة، كذلك بالنسبة للتهديدات ودخول منافس قوي.
- 4 **البيئة الداخلية:** لا بد أن توافق الرسالة ظروف الشركة وإمكانياتها للتعرف على نقاط القوة والضعف، ومواردها المالية والبشرية، والإمكانيات المتاحة لديها.

شكل رقم(02) العوامل المؤثرة برسالة المؤسسة



#### V. التفاعل بين الرسالة وبيئتها:

تستطيع المؤسسة المصدر: فلاح حسين الحسني، الإدارة الإستراتيجية مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة، دار وائل للنشر، 2004، ص 55. أن توجد علاقة تأثير وتأثر بين رسالة المؤسسة وبيئتها، فلا

المرتبقة، ثم تقوم بتقييم إمكانياتها الداخلية للتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف. فإذا كانت الرسالة تجيب دوما عن سؤال ماهو نشاطنا؟ ونشاط المؤسسة يقتصر على إشباع حاجات شريحة معينة من المجتمع، فإن تقييم البيئة يقتصر على جمع المعلومات التي تخص تلك الشريحة التي حددتها الرسالة، واعتبرت الرسالة في هذه الحالة وسيلة تحدد البيئة التي سوف يتم تقييمها. ويتميز التفاعل بين الرسالة والبيئة بالديمومة والاستمرار، فإذا كانت الشريحة المراد إشباع حاجياتها تتواجد في سوق وصل إلى درجة الإشباع، وظهر من خلال تقييم البيئة وجود أسواق أخرى بتكاليف أقل، فيمكن للمؤسسة من تقديم منتجاتها لشرائح جديدة، الشيء الذي يدفعها إلى تغيير رسالتها ومن هنا فإن البيئة أثرت في الرسالة، ويمكن التعبير عن هذا التفاعل بالشكل التالي:

شكل رقم(03) التفاعل بين الرسالة وبيئتها



<sup>1</sup> السعيد قاسمي، التفاعل بين الرسالة والبيئة

جامعة سطيف، 2012، ص 48.

من الشكل رقم (03) يتضح أن الإنفاق البيئي له علاقة برسالة المؤسسة لأنه يعتبر فرصة أو تهديد بالنسبة لها.

1. **تأثير البيئة على رسالة المؤسسة:** يظهر مجال تأثير البيئة على رسالة المؤسسة من خلال النقاط التالية:

- ✍ الرسالة تتأثر بقيم وعادات المجتمع، فلا تستطيع أن تصنف نشاطا يتنافى وتلك القيم والعادات؛
- ✍ النظام الاقتصادي والسياسي الذي يدفع الدولة للسيطرة على بعض الأنشطة ودعمها فمن الخطأ أن تصنف الرسالة تابعة لقطاع الخاص نفس النشاط الذي لا يغطي حتى تكاليف الإنتاج؛
- ✍ تحديد الأجور والسعر له تأثير على ربحية المؤسسة، فعلى الرسالة مراعاة ذلك؛
- ✍ دور الدولة في إلزامية الإنفاق على البيئة، على الدول أن تلزم كل الشركات بتطبيق مبدأ "من يلوث يدفع".

## ثانيا: علاقة المسؤولية الاجتماعية بأخلاقيات الأعمال والتنمية المستدامة.

I. **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال:** تعرف أخلاقيات الأعمال بأنها "سلوك مهني وظيفي يعبر عن مجموعة من القيم والأعراف والتقاليد التي يتفق أو يتعارف عليها أفراد مجتمع ما حول ما هو خير وحق وعدل في تنظيم أمورهم"<sup>2</sup>. كما أنها "اتجاه الإدارة وتصرفها تجاه موظفيها وزبائنها والمساهمين والمجتمع عامة وقوانين الدولة ذات العلاقة بعمل المنظمات"<sup>3</sup>، فالمنظمة الأخلاقية هي "المنظمة التي تناضل من أجل إتباع المبادئ الأخلاقية وتهدف إلى تحقيق النجاح ضمن المعايير الأخلاقية والمثاليات، ونتيجة لذلك فإن المديرين الأخلاقيين يحاولون تحقيق أهداف المنظمة المرتبطة بالربح وإتباع السلوك القانوني والأخلاقي في آن واحد، حيث يكون شعار هذا النوع من الإدارة: "هل ما تقوم به المنظمة عادل بالنسبة لها ولجميع الأطراف المتعاملين معها"<sup>4</sup>. وهناك ثلاث مصادر لأخلاقيات العمل:<sup>5</sup>

- العمليات التربوية والاجتماعية والمعتقدات الدينية التي تستند على القيم المشتركة بين الأفراد؛
- الاعتقادات الشخصية للفرد التي من خلالها تتحدد المعايير المرتبطة بسلوكه وحرية تصرفه؛
- القوانين والتشريعات التي تتمثل بالمعايير القانونية الموثقة إذ تتحدد سلوكيات الأفراد والمنظمات والقيم الأخلاقية.

II. **المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة:** تعرف التنمية المستدامة بأنها "تلبية احتياجات الحاضر دون أن تؤدي إلى تدمير قدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة"<sup>6</sup>.

تهدف التنمية المستدامة إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية:<sup>7</sup>

- الاندماج والتكامل البيئي؛ - تحسين العدالة الاجتماعية؛ - تحسين الفاعلية الاقتصادية.

جدول رقم 02: الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة

| البعد الاقتصادي | البعد الاجتماعي | البعد البيئي |
|-----------------|-----------------|--------------|
|-----------------|-----------------|--------------|

<sup>1</sup> السعيد قاسمي، مرجع سابق، ص 158.

<sup>2</sup> صوفي إيمان، قواري مريم، مداخل بعنوان "أخلاقيات العمل كأداة للحد من ظاهرة الفساد الإداري في الدول النامية"، الملتقى الوطني حول: "حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري"، جامعة بسكرة، يومي 6-7 ماي 2012.

<sup>3</sup> مقدم وهيبة، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية"، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، 2012، ص 93

<sup>4</sup> بن نامة فاطمة الزهراء، العشعاشي ثابت، أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 3، جامعة مستغانم، 2012، ص 48

<sup>5</sup> مقدم وهيبة، مرجع سابق، ص 94-95.

<sup>6</sup> تقرير عن اللجنة العالمية للتنمية المستدامة المعنون بـ "مستقبلنا المشترك والتنمية المستدامة"، [www.arab-api.org](http://www.arab-api.org) بتاريخ 2013/10/25

<sup>7</sup> مقدم وهيبة، مرجع سابق، ص 96.



|                          |                     |                          |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| النمو الاقتصادي المستديم | المساواة في التوزيع | النظم الإيكولوجية        |
| كفاءة رأس المال          | المشاركة الشعبية    | الطاقة، التنوع البيولوجي |
| إشباع الحاجات الأساسية   | التنوع الثقافي      | الإنتاجية البيولوجية     |
| العدالة الاقتصادية       | استدامة المؤسسات    | القدرة على التكيف        |

**المصدر:** عثمان محمد غنيم، ماجدة أوزنط، "إشكالية التنمية المستدامة في ظل الثقافة الاقتصادية السائدة"، مجلة علمية محكمة تصدر عن عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، المجلد 35، العدد 1، 2008، ص 177.

### **ثالثا: ما مدى تأثير الإنفاق البيئي على رسالة المؤسسة، دراسة حالة شركة صناعة مواد الكتامة بغيلزان.**

**دراسة تجريبية Etude Empirique** استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول قياس وتقييم أثر الإنفاق البيئي على تحقيق رسالة شركة صناعة مواد الكتامة (l'étanchéités) بغيلزان، الجزائر.

- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالشركة في المستويات التالية (الإطارات - أعوان التحكم - أعوان التنفيذ). وتتكون عينة الدراسة من 75 عامل.

- **التأكد من الخصائص السيكومترية:**

**ثبات أداة الدراسة:** فيما يخص ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي فيما بين الفقرات (بنود) الأداة، وإمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت الدراسة على عينة أخرى غير عينة الدراسة وفي أوقات مختلفة، فقد تم التأكد منه وذلك بحساب معامل الثبات بطريقتين مختلفتين باستخدام برنامج SPSS20 (Statistical Package for Social Science).

أ. طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)؛

ب. طريقة التجزئة النصفية بتقسيم كل محور إلى فقرات فردية وزوجية ثم حساب معامل الارتباط بيرسون.

وجاءت النتائج كالتالي: **طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha):** معامل الثبات ألفا كرونباخ = 0,872

**تفسير:** تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان حيث سجل معامل الثبات ألفا كرونباخ مستوى مرتفع، وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60% وهذا يدل على صدق أداة الدراسة.

**التجزئة النصفية Split-Half Coefficient:** توجد (24) فقرة، منها (12) فقرة زوجية وأخرى فردية.

معامل الارتباط بين الفقرات الزوجية والفردية = 0,928.

بعد تصحيحه بمعادلة سبيرمان براون تحصلنا على معامل الثبات 0,963.

### **جدول رقم (03) معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)**

| المحور | محتوى المحور   | التجزئة النصفية Split-Half Coefficient |                |                       |
|--------|----------------|----------------------------------------|----------------|-----------------------|
|        |                | عدد الفقرات                            | معامل الارتباط | معامل الارتباط المصحح |
| الأول  | الإنفاق البيئي | 12                                     | 0,750          | 0,857                 |
| الثاني | تحقيق الرسالة  | 12                                     | 0,824          | 0,904                 |

**المصدر:** من إعداد الطالب بناء على برنامج SPSS20

**تفسير:** تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون للفقرات الزوجية والفردية لكل بعد، وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح وباستخدام برنامج SPSS20 تحصلنا على معامل الثبات عالي جداً لفقرات الاستبيان، وهذا يدل على صدق أداة الدراسة، وبهذا يمكننا الاعتماد على هذا القياس.

**I. المعالجة الإحصائية:** لقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS20، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

### **1. خصائص وسمات عينة الدراسة:**

➤ **المؤهل العلمي:** توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

|                                                                                                              |                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| التعليق: توضح بيانات الجدول توزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي، فيلاحظ بأن غالبية أفراد عينة | الجدول رقم (01)<br>توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|

| المؤهل العلمي                              | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------------------------------|---------|----------------|
| ابتدائي                                    | 03      | 4%             |
| متوسط                                      | 12      | 16%            |
| ثانوي                                      | 15      | 20%            |
| جامعي                                      | 45      | 60%            |
| المجموع                                    | 75      | 100%           |
| المصدر: من إعداد الباحث بناء على الاستبيان |         |                |

الدراسة يحملون الشهادة الجامعية، حيث بلغ عددهم (45)، وبنسبة تمثيل بلغت (60%)، تلتها الحاصلين على شهادة الثانوية حيث بلغ عددهم (15) وبنسبة (20%)، وجاءت شهادة المتوسط والابتدائي في الأخير، وهذا يبين أن جل أفراد العينة لهم شهادات جامعية، وهذا مؤشر على توافر المعرفة.

### ➤ سنوات الخبرة: يوضح الجدول رقم (02) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة.

| الجدول رقم (02)                                |         |                |
|------------------------------------------------|---------|----------------|
| توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة. |         |                |
| سنوات الخبرة                                   | التكرار | النسبة المئوية |
| أقل من 5 سنوات                                 | 20      | 26,67%         |
| بين 5 إلى 10 سنوات                             | 42      | 56,00%         |
| أكثر من 10 سنوات                               | 13      | 17,33%         |
| المجموع                                        | 75      | 100%           |
| المصدر: من إعداد الباحث بناء على الاستبيان     |         |                |

**التعليق:** إن التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة، يلاحظ بأن النسبة الأكبر كانت لذوي الخبرة ما بين 5 إلى 10 سنوات، فقد بلغ عدد أفرادها (42) فرداً وبنسبة (56%)، تلتها عدد سنوات الخبرة لأقل من 5 سنوات فقد بلغ عدد أفرادها (20) فرداً ونسبتها (26,67%)، أما أصحاب الخبرة لأكثر من 10 سنوات فقد بلغت نسبتهم (17,33%) من مجمل عينة الدراسة.

## II. اختبار فرضيات الدراسة:

### ➤ الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق البيئي وتحقيق رسالة المؤسسة.

جدول رقم (03) يبين معامل الارتباط الإنفاق البيئي وتحقيق رسالة المؤسسة.

| معامل الارتباط | Person Corrélation  | الإنفاق البيئي |
|----------------|---------------------|----------------|
| الإحصاء        | تحقيق رسالة المؤسسة |                |
| حجم العينة     | 75                  |                |
| معامل الارتباط | 0,843**             |                |
| مستوى المعنوية | 0,000               |                |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS20

**التعليق:** توجد علاقة ارتباط قوية وطردية بين الإنفاق البيئي وتحقيق رسالة المؤسسة لأن معامل الارتباط وجدناه يساوي (0,843\*\*)، وهذا دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01)، وتؤكد هذه النتيجة علاقة الإنفاق البيئي بتحقيق رسالة المؤسسة.

### 1- الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق البيئي والتخطيط الاستراتيجي.

جدول رقم (03) يبين معامل الارتباط بين الإنفاق البيئي والتخطيط الاستراتيجي للمؤسسة.

| معامل الارتباط | Person Corrélation          | الإنفاق البيئي |
|----------------|-----------------------------|----------------|
| الإحصاء        | التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة |                |
| حجم العينة     | 75                          |                |
| معامل الارتباط | 0,763**                     |                |



|                |       |
|----------------|-------|
| مستوى المعنوية | 0,000 |
|----------------|-------|

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS20

**التعليق:** توجد علاقة ارتباط قوية وطردية بين الإنفاق البيئي والتخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، لأن معامل الارتباط وجدناه يساوي ( $0,763^{**}$ )، وهذا دال إحصائي عند مستوى الدلالة ( $0,01$ )، أي التخطيط الاستراتيجي يأخذ بعين الاعتبار الإنفاق البيئي، هذا يدل على أن المؤسسة تتبنى المسؤولية البيئية.

➤ **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط بين مطالب الأطراف ذات المصلحة وتحقيق رسالة المؤسسة. جدول رقم (03) يبين معامل الارتباط بين مطالب الأطراف ذات المصلحة وتحقيق رسالة المؤسسة.

| الإحصاء             | معامل الارتباط Person Corrélation |
|---------------------|-----------------------------------|
| تحقيق رسالة المؤسسة |                                   |
| حجم العينة          | 75                                |
| معامل الارتباط      | $0,273^{*}$                       |
| مستوى المعنوية      | 0,018                             |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS20

**التعليق:** علاقة الارتباط بين مطالب الأطراف ذات المصلحة وتحقيق رسالة المؤسسة ضعيفة، لأن معامل الارتباط وجدناه يساوي ( $0,273^{*}$ )، وهذا دال إحصائي عند مستوى الدلالة ( $0,05$ )، أي أن مطالب الأطراف ذات المصلحة بالمؤسسة تحتفظ على الإنفاق البيئي، لأنه يؤثر على حصة كل الأطراف. وهذا يدل على أن تبنى المسؤولية البيئية حتمية بالنسبة للمؤسسة.

**ومن الملحق رقم (01)** نلاحظ بأن علاقة الارتباط كانت قوية بين الإنفاق البيئي ورسالة المؤسسة ككل، لكن وجدنا ارتباط ضعيف بين رسالة المؤسسة ومصالح الأطراف ذات المصلحة.

#### عرض النتائج وتفسيرها:

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباط قوية وطردية بين الإنفاق البيئي وتحقيق رسالة المؤسسة لأن معامل الارتباط وجدناه يساوي ( $0,843^{**}$ )، وهذا دال إحصائي عند مستوى الدلالة ( $0,01$ )، وتأكد هذه النتيجة فعالية تبني الإنفاق البيئي تجاه رسالة الشركة، وتنسجم هذه النتيجة مع كل من أكد في دراسته على أهمية الإنفاق البيئي والمحاسبة الخضراء، التي تساهم في تحقيق التميز في أداء الشركة المعاصرة.

**تفسير:** هذا يدل على أن الإنفاق البيئي يساهم في تحقيق التميز في أداء الشركة المعاصرة وتحقيق رسالتها، لأن تبني الإنفاق البيئي يعمل على إنتاج منتجات صديقة للبيئة، خاصة إذا علمنا أن الشركة تعمل في مجال صعب فيه المحافظة على البيئة. ورغم ذلك فإنها تسعى إلى الحد من النفايات التي تضر بالبيئة عن طريق الرسكلة ومعالجة النفايات. وهذا ما جعلها تكون من بين الشركات الرائدة في مجال صناعة المواد الكتامة، وقد أكسبها ذلك سمعة طيبة وتحقيق التميز.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباط قوية وطردية بين الإنفاق البيئي والتخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، لأن معامل الارتباط وجدناه يساوي ( $0,763^{**}$ )، وهذا دال إحصائي عند مستوى الدلالة ( $0,01$ )، أي التخطيط الاستراتيجي يأخذ بعين الاعتبار الإنفاق البيئي.

**تفسير نتائج الفرضية الثانية:** هذا يدل على أن تبني معايير المحاسبة الخضراء يساعد الشركة على الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ويقلل من الاستنزاف المفرط لها. لأن عدم احترام البيئة يتسبب في ارتفاع نسب التلوث الذي أصبح يهدد البيئة العالمية ككل، ولهذا أصبح تطبيق المعايير البيئية في التجارة الدولية حتمية، وعليه فمن بين الإشكالات التي أصبحت تطرح في هذا الإطار هو مدى تأثير تلك الاشتراطات على الميزة التنافسية في الأسواق العالمية والوطنية، وقد أكدت جل الدراسات على حقيقة مفادها أن المعايير البيئية الصارمة تؤثر على تكاليف المنتجين ولكن بقدر ضئيل مقارنة بتأثير باقي التكاليف، باستثناء تلك القطاعات التي تتحمل تكاليف

رقابة بيئية عالية، وعليه فإن وضع هذه المعايير والاشتراطات ليس محصور فقط على القطاع الصناعي، الذي يتطلب ضمان أساليب إنتاج منتجات غير ملوثة للبيئة.

إن تبني إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار المعايير البيئية واستخدمتها سواء أكانت مباشرة أو غير مباشرة فهي جميعها ذات أهداف سامية، غايتها تحقيق رسالة الشركة والتنمية المستدامة المنشودة في جانبها البيئي، غير أنها يمكن أن تؤثر على القدرة التنافسية لبعض المنتجين المحليين إذا ما أقدمت الدول المستوردة على التشدد في تطبيقها، وذلك في مواقف الدول المتقدمة التي تستخدمها كوسيلة اقتصادية خفية للتصدي للمنتجات الأجنبية التي لا تطبق هذه المعايير، وبالتالي تقييد من فرص نفاذ تلك المنتجات إلى أسواقها على أساس مخالفتها للمعايير المعتمدة.

**الفرضية الثالثة:** علاقة الارتباط بين مطالب الأطراف ذات المصلحة وتحقيق رسالة المؤسسة ضعيفة، لأن معامل الارتباط وجدناه يساوي  $(0,273^*)$ ، وهذا دال إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(0,05)$ ، أي أن مطالب الأطراف ذات المصلحة بالمؤسسة تتحفظ على الإنفاق البيئي، لأنه يؤثر على حصة كل الأطراف.

**تفسير نتائج الفرضية الثالثة:** إن شركة صناعة المواد الكاتمة لا تقوم بمشاركة الأطراف ذات المصلحة في اتخاذ القرارات، لأن الشركة تتبنى الإنفاق البيئي رغم أن الأطراف ذات المصلحة يعارضون الفكرة. وهذا التوجه قد يتسبب في وجود صراعات في المستقبل. لهذا على الشركة شرح أهمية الإنفاق البيئي وعلاقته بالتنمية المستدامة ومصلحة الأجيال القادمة. لأن تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة في الجانب البيئي لها، والذي يحرص على أن لا تتحمل الأجيال القادمة عبئ إصلاح البيئة التي تلوثها الأجيال الحاضرة. كما يراعي البعد البيئي للتنمية المستدامة زيادة فرص الأجيال القادمة في المحافظة على استقرار المناخ والنظم الجغرافية والبيولوجية والفيزيائية.

**خاتمة:** كانت وجهة النظر الاقتصادية التقليدية تعد الموارد الطبيعية (ماء، تربة، هواء) مواد متوفرة ومتيسرة بكميات غير محدودة وإنها سلع لأثمان لها، بمعنى أن الإنسان يستطيع أن يحصل على ما يحتاجه منها والتوسع في استخدامها وتصريف مخلفاتها دون أن يدفع مقابل لها. لكن هذا الافتراض لم يعد مقبول من وجهة نظر البيئة، وأصبح التفكير الاقتصادي يتجه إلى القياس والتقويم الاقتصادي للتكاليف والمنافع البيئية الناجمة عن إجراءات حماية البيئة والمحافظة عليها، ودمج الأبعاد البيئية في تصميم وتقييم وصنع السياسات الاقتصادية لاسيما وان المؤسسات أصبحت تتحمل هذه التكاليف وفق مبدأ من يلوث يدفع تنفيذاً للمسؤولية القانونية والاجتماعية والبيئية. فقد تحولت من تكاليف خارجية إلى داخلية تحمل على كلفة المنتج أو العملية، وتدخل في تبني سياسات وبرامج حماية البيئة وفي صنع القرارات.

إن تطبيق سياسة من يلوث يدفع، وتحمل المؤسسات للتضحيات البيئية سيؤدي بالضرورة في الأجل القصير إلى زيادة تكاليف الإنتاج، ويجعل عملية إنتاج المنتجات الضارة بالبيئة صعباً أو غير ممكن في بعض الأحيان هذا من ناحية لأنه يؤثر في أسعار المنتجات وهذا بدوره سيؤدي إلى التأثير في القوى التنافسية والحصة السوقية للمؤسسة ومن ثم التأثير في نمو تلك المؤسسة وربحياتها، ومن ناحية أخرى تؤدي سياسة من يلوث يدفع إلى تنشيط صناعة حماية البيئة وإنعاش صناعات مثل صناعة معدات وتجهيزات تنقية ومعالجة المياه وتصفية الهواء من التلوث. وعلى هذا الأساس فإن عدد كبير من أصحاب المصالح بدعوا التركيز على بحوث محاسبة الرفاهية المستدامة وتطبيقاتها التي لا تركز على العوامل البيئية والاقتصادية الشاملة فحسب وإنما على الجوانب الاجتماعية الضرورية والأساسية للبيئة المستدامة. وإن مسيرة التنمية المستدامة تشترك فيها الدول المتقدمة والنامية كل حسب مسؤولياته بهدف إنجاح المساعي الدولية من خلال إبراز الإرادة الحقيقية في تغيير السلوكيات السيئة المنتهجة ضد البيئة بصفة عامة وإحلالها بالمناهج الجديدة الرامية إلى الاستغلال الجدي للموارد المتجددة كبديل للموارد المستنزفة، وقد ساعد تبني الإنفاق البيئي في الإستراتيجية على تحقيق مزايا متعددة للشركة، أهمها:

- الرسالة لا يمكن أن تصاغ بشكل جيد وفعال إلا بالوقوف على نتائج تحليل البيئة؛
- تحقيق رسالة المؤسسة كان يستنزف الكثير من الموارد التي تُخلف العديد من الآثار السلبية على البيئة والمجتمع من خلال الاستغلال الغير عقلاني للموارد؛
- ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ساعد الكثير من المؤسسات في التوفيق بين الإنفاق البيئي وتحقيق الرسالة؛
- المحافظة على الموارد البيئية والطبيعية المستخدمة في مختلف أنواع ومراحل النشاط الإنتاجي؛
- تعزيز العامل الأخلاقي والاجتماعي والبيئي وتكريس الجهود لخدمة المجتمع المحلي والدولي؛
- كسب قاعدة جماهيرية من خلال سياسة العميل أولاً، الجودة قبل الربح والمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة؛
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية من قبل الشركة يحقق لها أرباحاً على المدى البعيد.
- يوجد تفاعل بين رسالة المؤسسة ونتائج تقييم بيئتها، نتيجة لوجود ارتباط تتفاوت درجة قوته من بيئة لأخرى.

#### **الاقتراحات:**

- إن الإدارة الإستراتيجية هي ثورة الألفية الثالثة، وعلى المؤسسات الجزائرية إذا أرادت البقاء والاستمرارية أن تغير من نمط تسييرها بلفت الانتباه إلى النماذج الحديثة في هذا المجال والذي يعتبر الوقوف على التفاعل بين الرسالة والبيئة أحد ثماره؛
- ضرورة الاستفادة من المؤسسات التي لها سبق في مجال التخطيط الاستراتيجي، من أجل إرساء فكر إستراتيجي يجنب صانعي القرار والمسيرين بالجزائر قصور النظر الذي يحول دون صياغة الرسالة بشكل جيد يأخذ بعين الاعتبار أهداف المؤسسة والأطراف ذات المصلحة والإنفاق البيئي الذي أصبح حتمية؛
- على المؤسسات تبني المحاسبة الخضراء وتطوير التكنولوجيا النظيفة، وإنتاج منتجات صديقة للبيئة؛
- يجب أن يصبح الإنفاق على حماية البيئة شعار كل المؤسسات التي تسعى إلى تعظيم الربح والاستمرارية.

#### **المراجع المعتمدة:**

1. بن نامة فاطمة الزهراء، العشعاشي تابت، أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 3، جامعة مستغانم، 2012،
2. السعيد قاسمي، التفاعل بين الرسالة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2012،
3. سمالي يحيى، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005،
4. صوفي إيمان، قواري مريم، مداخلة بعنوان "أخلاقيات العمل كأداة للحد من ظاهرة الفساد الإداري في الدول النامية"، الملتقى الوطني حول: "حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري"، جامعة بسكرة، يومي 6-7 ماي 2012.
5. طاهر محسن منصور الغالبي، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005،
6. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999،
7. عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت،
8. محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال والمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999،
9. المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة جسر التنمية، العدد 90، نسخة رقمية، فبراير 2010،
10. مصطفى محمود أبوبكر وفهد بن عبد الله النعيم: الإدارة الإستراتيجية وجودة التفكير والقرارات في المؤسسات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008،
11. مقدم وهيب، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية"، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، 2012،
12. مهدي محسن زويلف، طاهر محسن منصور الغالبي، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظم المعلومات"، مجلة العلوم الإنسانية العدد 36، عمان، الأردن، 2005.

**مداخلة بعنوان: قياس أثر الإنفاق البيئي على تحقيق رسالة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.**

**الملحق رقم (01) يبين معامل الارتباط بين أبعاد الإنفاق البيئي و تحقيق رسالة المؤسسة**

| الارتباطات                | موارد الشركة        | الهيكل التنظيمي | احترام المعايير البيئية | مطالب أصحاب المصلحة | الإنفاق البيئي | القيم والقناعات الأخلاقية للشركة | السلوك المتوقع من العاملين في الشركة | الغرض من الإنشاء | التخطيط الإستراتيجي للشركة | تحقيق رسالة الشركة |
|---------------------------|---------------------|-----------------|-------------------------|---------------------|----------------|----------------------------------|--------------------------------------|------------------|----------------------------|--------------------|
| Pearson Correlation       | 1                   | ,772**          | ,600**                  | ,296**              | ,859**         | ,839**                           | ,486**                               | ,845**           | ,839**                     | ,940**             |
| Sig. (2-tailed)           |                     | ,000            | ,000                    | ,010                | ,000           | ,000                             | ,000                                 | ,000             | ,000                       | ,000               |
| Pearson Correlation       | ,772**              | 1               | ,736**                  | ,457**              | ,908**         | ,661**                           | ,686**                               | ,828**           | ,661**                     | ,790**             |
| Sig. (2-tailed)           | ,000                |                 | ,000                    | ,000                | ,000           | ,000                             | ,000                                 | ,000             | ,000                       | ,000               |
| Pearson Correlation       | ,600**              | ,736**          | 1                       | ,585**              | ,893**         | ,613**                           | ,241*                                | ,749**           | ,613**                     | ,616**             |
| Sig. (2-tailed)           | ,000                | ,000            |                         | ,000                | ,000           | ,000                             | ,037                                 | ,000             | ,000                       | ,000               |
| Pearson Correlation       | ,296**              | ,457**          | ,585**                  | 1                   | ,609**         | ,233*                            | ,162                                 | ,359**           | ,233*                      | <b>,273*</b>       |
| Sig. (2-tailed)           | ,010                | ,000            | ,000                    |                     | ,000           | ,044                             | ,166                                 | ,002             | ,044                       | ,018               |
| <b>الإنفاق البيئي</b>     | Pearson Correlation | ,859**          | ,908**                  | ,893**              | ,609**         | 1                                | ,763**                               | ,482**           | ,880**                     | <b>,763**</b>      |
|                           | Sig. (2-tailed)     | ,000            | ,000                    | ,000                | ,000           |                                  | ,000                                 | ,000             | ,000                       | ,000               |
| Pearson Correlation       | ,839**              | ,661**          | ,613**                  | ,233*               | ,763**         | 1                                | ,404**                               | ,827**           | 1,000**                    | ,953**             |
| Sig. (2-tailed)           | ,000                | ,000            | ,000                    | ,044                | ,000           |                                  | ,000                                 | ,000             | ,000                       | ,000               |
| Pearson Correlation       | ,486**              | ,686**          | ,241*                   | ,162                | ,482**         | ,404**                           | 1                                    | ,538**           | ,404**                     | ,594**             |
| Sig. (2-tailed)           | ,000                | ,000            | ,037                    | ,166                | ,000           | ,000                             |                                      | ,000             | ,000                       | ,000               |
| Pearson Correlation       | ,845**              | ,828**          | ,749**                  | ,359**              | ,880**         | ,827**                           | ,538**                               | 1                | ,827**                     | ,883**             |
| Sig. (2-tailed)           | ,000                | ,000            | ,000                    | ,002                | ,000           | ,000                             | ,000                                 |                  | ,000                       | ,000               |
| Pearson Correlation       | ,839**              | ,661**          | ,613**                  | ,233*               | <b>,763**</b>  | 1,000**                          | ,404**                               | ,827**           | 1                          | ,953**             |
| Sig. (2-tailed)           | ,000                | ,000            | ,000                    | ,044                | ,000           | ,000                             | ,000                                 | ,000             |                            | ,000               |
| Pearson Correlation       | ,940**              | ,790**          | ,616**                  | <b>,273*</b>        | <b>,843**</b>  | ,953**                           | ,594**                               | ,883**           | ,953**                     | 1                  |
| Sig. (2-tailed)           | ,000                | ,000            | ,000                    | ,018                | ,000           | ,000                             | ,000                                 | ,000             | ,000                       |                    |
| <b>تحقيق رسالة الشركة</b> | N                   | 75              | 75                      | 75                  | 75             | 75                               | 75                                   | 75               | 75                         | 75                 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS20