



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

بعنوان:

علاقة التسويق الأخضر بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية

- دراسة حالة لمفتشية التجارة لولاية غرداية -

تحت إشراف الدكتور:

- الحاج بن زيدان

من إعداد الطالب:

- عثمان قرميدة

أمام اللجنة المكونة من السادة:

جامعة مستغانم	رئيسا	أستاذ محاضر	- الأستاذ: بن حمو عبد الله
جامعة مستغانم	مشرفا	أستاذ محاضر	- الاستاذ: بن زيدان الحاج
جامعة مستغانم	مناقشا	أستاذ مساعد	- الأستاذ: شارف بن عطية سفيان

السنة الجامعية: 2015/2014

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"... وَقَضَى رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا...."

"... وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحِ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّي أَرْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا... " صدق الله العظيم

إلى أغلى إنسانة في الوجود، إلى من منحني من غير أن تسألني، إلى من ضحت بحياتها وآمالها من أجلنا، إلى من تدفعتني دائما نحو الأفضل، إلى من كانت سببا في وجودي، إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها، إلى التي إذا خُيرت بينها وبين كنوز الدنيا قلت : أمي ، أمي ، أمي ، والدتي الغالية، ( حفظها الله ورعاها وأطال عمرها ).

(سامحيني يا أمي: فلا التقصير ولا المعصية من شيمتي - لكن مقامك العالي عثري)

. إلى أبي الفاضل الشامخ المكارم والراسخ الفضائل ، الحريص علي، رءوف بي رحيم ، سندي المتين وأنيسي المعين أطال الله في عمره .

إلى من كانوا سندا لي في الحياة، إلى من قاسموني أفراحي وأحزاني، إلى من أنعم الله بهم علي، إلى أعز الناس بعد والدي : إخواني / سليم، عبد الناصر.

وإلى أخواتي : نوال، ورميصاء .

إلى جميع أفراد العائلة الكبيرة، التي تربطني بهم صلة الرحم و القرابة من قريب أو بعيد.

إلى عائلة أفراد عائلة قريمة، جومعات، مزوي ، بن جديد، باني، مزخرف، جارالله، الزاهي، وإلى جميع زوجاتهم وأبناءهم حفظهم الله

إلى من منّ الله علي بملاقاته، إلى الذي رافقني طوال مشوار دراستي الجامعية، "حمو امين ، دودو بلال" ، وإلى عائلتهم الكريمة والى الصديقة المحبوبة " ا. م ."

إلى الأصدقاء الذي منحل في قلبي / تيملاي عبد الكريم، يوسف الحاج يوسف، اولاد عثمان

محمد، ياسين كريمي، سنوسي أحمد ، محمد لعربي، عبد القادر بحري ، لعربي، بشير

بوقة، شاذلي، عزيز، يوبي، التوهامي بلقاسم ، بامو عمر، توهامي مصطفى ، زاهي محمد العيد ، حميدا،

فوندو احمد، حرشاوي ، مزياني ، بن عالية، محضي ، نجاري ، بن ابراهيم ، بلعيد عبد المالك

، الا عزاء والافياء وإلى جميع أسرة التضامن الوطني الطلابي

إلى الأصدقاء الذي لهم محل في قلبي لن يزول ما حييت لأن مكانتهم تعدى حيز الورقة.

إلى جميع الطلبة بدون استثناء، خاصة طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تاريخ

عثمان

# كلمة شكر

'اللهم إنا نشهدك أننا سلكنا طريقا نبتغي فيه علما، فسهل لنا به طريقا إلى الجنة'

نتقدم بأسمى عبارات الشكر :

إلى خالقنا ومولانا وموفقنا لإنهاء هذا العمل المتواضع، إلى من له الفضل أولا وأخيرا، إلى الذي لا إله إلا هو، إلى أرحم الراحمين وأكرم الأكرمين، إلى من نسأله بكل اسم هو له أن يجعل هذا الجهد في ميزان حسناتنا يوم العرض، وأن يجعل نياتنا خالصة لوجهه الكريم، إلى الذي تعجز الكلمات عن حمده وشكره، فيا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانتك.

إلى من كان رحمة للعالمين، إلى من هو قدوتنا في كل حين، إلى من نسعى دوما لإتباع خطاه، إلى من أوصانا بطلب العلم، إلى سيدنا وحبيبنا ورسولنا الكريم، الصادق الأمين، محمد وعلى آله الطيبين وأصحابه الطاهرين صلاة وسلاما دائمين إلى يوم الدين.

إلى الأستاذ المشرف الذي نكن له فائق الاحترام والتقدير، والذي لم يخل علينا بالنصح والتوجيه، وكان لنا السند المتين، الأستاذ: {بن زيدان الحاج}. ثبته الله وجزاه عنا ألف خير. وإلى رئيس المكتبة وعماله.

إلى الأساتذة الأفاضل الذين أفادونا وتحملوا استفساراتنا رغم انشغالاتهم، وساهموا كل بطريقته في إنجاز هذا العمل.

إلى جميع الأساتذة الذين دروسنا من الابتدائي إلى الجامعي.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع موظفي مفتشية التجارة لولاية غرداية.

▪ السادة : اجقاوة إبراهيم . عبد الستار احمد، ثبتهم الله وجزاهم عنا ألف خير.

▪ إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة.

## فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
شكر و تقدير .....	أ.....
الإهداء .....	ب.....
فهرس المحتويات .....	ج.....
قائمة الجداول .....	د.....
قائمة الأشكال .....	ه.....
قائمة الملاحق .....	و.....
مقدمة عامة .....	ي.....

## الفصل الأول : مدخل الى التسويق الأخضر

تمهيد:.....	1.....
المبحث الأول : مدخل إلى التسويق .....	2.....
المطلب الأول : مفهوم التسويق .....	2.....
المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق.....	4.....
المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسويق.....	6.....
المبحث الثاني : ماهية التسويق الأخضر.....	11.....
المطلب الأول : التطور التاريخي لتسويق الأخضر .....	11.....
المطلب الثاني : مفهوم التسويق الأخضر .....	15.....

17.....	المطلب الثالث :متطلبات لازم لتبني التسويق الأخضر.....
18.....	المطلب الرابع: أبعاد وأهمية التسويق الأخضر .....
21.....	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر.....
21.....	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي.....
24.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر.....
26.....	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي.....

## خلاصة الفصل

## الفصل الثاني المسؤولية الاجتماعية

تمهيد.

### المبحث الأول : مفهوم المسؤولية الاجتماعية

49.....	المطلب الأول :التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية.....
53.....	المطلب الثاني : أهمية ودوافع المسؤولية الاجتماعية .....
55.....	المطلب الثالث: عناصر المسؤولية الاجتماعية.....
62.....	المطلب الرابع : أبعاد المسؤولية الاجتماعية.....

### المبحث الثاني : مجالات المسؤولية الاجتماعية

67.....	المطلب الأول : المؤيدون والمعرضون للمسؤولية الاجتماعية .....
70.....	المطلب الثاني: قياس الأداء الجماعي للمسؤولية الاجتماعية .....
77.....	المطلب الثالث : هيئات وأتمات المسؤولية الاجتماعية .....

الفصل الثالث: علاقة التسويق الأخضر بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر(دراسة

حالة للمديرية الولائية للتجارة \*غرداية\*)

المبحث الاول: المديرية الولائية للتجارة

المطلب الأول: تعريف المديرية الولائية للتجارة.....82

المطلب الثاني: مهام المديرية الولائية للتجارة.....82

المطلب الثالث: دور التجارة في الاقتصاد الوطني .....83

المطلب الرابع: علاقة المديرية الولائية للتجارة بالمؤسسات الأخرى.....83

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للتجارة

المطلب الاول: مصلحة ملاحظة السوق وإعلام اقتصادي .....85

المطلب الثاني : مراقبة الممارسات التجارية .....85

المطلب الثالث : حماية المستهلك وقمع الغش.....86

المطلب الرابع : المنازعات والشؤون القانونية .....86

المطلب الخامس : الإدارة والوسائل .....86

المبحث الثالث :دراسة نشاط مصلحة المراقبة والمنازعات

المطلب الأول: مكتب المراقبة الممارسات التجارية .....88

المطلب الثاني :مكتب مراقبة قمع الغش .....88

المطلب الثالث : مكتب المنازعات.....89

الاستبيان

خلاصة الفصل

خاتمة عامة

قائمة المراجع

الملاحق

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	مراحل تطور التسويق الأخضر	<b>01</b>
61	عناصر المسؤولية الاجتماعية	<b>02</b>
93	الجنس	<b>03</b>
94	السن	<b>04</b>
95	المستوى التعليمي	<b>05</b>
96	الاقدامية في المركب	<b>06</b>
97	الصفة القانونية	<b>07</b>
99	القيام العمال بوجبتهم	<b>08</b>
102	نوع الحوافز التي يوفرها المركب	<b>09</b>
104	معايير التي يعتمدها المركب	<b>10</b>
106	سياسة الاتصال المطبقة	<b>11</b>
107	الوسيلة المفضلة اثنا التعامل مع الإدارة	<b>12</b>
111	العلاقة التي تجمعهم برأسهم	<b>13</b>
118	طبيعة العمل الذي يقومون به	<b>14</b>
118	توجيهات والاومر	<b>15</b>

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
7	اوجه المقارنة بين المفهوم البيعي والتسويق في المؤسسات	01
25	المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الاخضر	02
93	الجنس	03
93	السن	04
94	المستوى التعليمي	05
95	الاقدامية في المركب	06
96	الصفة القانونية	07
99	القيام العمال بوجبتهم	08
101	نوع الحوافز التي يوفرها المركب	09
103	معايير التي يعتمدها المركب	10
105	سياسة الاتصال المطبقة	11
106	الوسيلة المفضلة اثناء التعامل مع الادارة	12
111	العلاقة التي تجمعهم برئسهم	13
117	طبيعة العمل الذي يقومون به	14
118	توجيهات والاوامر	15

## فهرس الملاحق

اسم الملحق	رقم الملحق
مخططات المفتشية لتجارة	01
الأحكام القانونية وحصيلة النشاط السنوي	02
نموذج استبيان	03

### المقدمة العامة :

نظرا للتطورات السريعة و الملحوظة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية مثل : التغير المناخي العالمي ، استنزاف الموارد الطبيعية ، تلوث الهواء الناجم عن الغازات السامة ، تلف البيئة و تقلص المساحات الخضراء ، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي و قتل النشاط الحيوي ، و إنتاج و على ضوء هذه المتغيرات قد برزت جمعيات و هيئات تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا و للأجيال القادمة و ذلك عن طريق سن تشريعات و اتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان و البيئة بما يكفل المحافظة على مواردها الطبيعية و بالتالي جعلها مكانا آمنا للعيش .

و استجابة لهذه التشريعات بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية و الأخلاقية في ممارستها التسويقية. و من هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرّف بالتسويق الأخضر، و الذي يعتبر هذا الأخير أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر و هو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المؤسسة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها و تنفيذها و توجيهها و رقابتها و تطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها و إشباع حاجات و رغبات المستهلكين المرتقبين .

كما قد يعتبر مصطلح التسويق الأخضر مصطلح حيث في مجال إدارة الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص و في هذا الصدد يرى البعض بأن هذا المفهوم يعني لدى المستهلكين بأنه ذات صلة بحماية البيئة أو بمسؤولية المؤسسة الاجتماعية في مجال الإنتاج أو التسويق ، كما يراه البعض على أنها تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع و الزبائن. فضلا عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك.

### أولا : تحديد الإشكالية

يعد التسويق الأخضر فلسفة و فكر تسويقي نظمي متكامل، يهدف إلى خلق التأثير الإيجابي على تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة ، و تعديل و تطوير عاداتهم الاستهلاكي بما ينسجم مع ذلك، و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس البعد البيئي ، و في هذا الإطار جاءت إشكالية بحثنا و التي يمكن صياغتها في السؤال التالي :

- مامدى تأثير التسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية ؟
- و من خلال التساؤل الرئيسي يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية :
- ما المقصود بالتسويق الأخضر ؟
- ما مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة ؟
- كيف نستطيع استغلال الطبيعة لإنتاج منتجات ذات بعد بيئي ؟
- هل تتبنى المؤسسات الجزائرية التسويق الأخضر ؟

### ثانيا: فرضيات البحث

للإجابة على الإشكالية و التساؤلات الفرعية نطرح من الفرضيات التالية :

هناك تأثير إيجابي لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

- عمل المؤسسة الاقتصادية على تبني استراتيجيات لتطوير وظيفتها التسويقية من المفهوم التقليدي إلى المفهوم المستدام يسمح لها بحماية البيئة.
- هناك نقص في استيعاب مفهوم للتسويق الأخضر لدى المؤسسات و ذلك لحدائته
- البيئة الحالية تهدد نشاط المؤسسة.
- إن تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسة يجعلها أكثر تكيفا مع محيطها .

### ثالثا : أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة :

- لاحتلال المؤسسة مكانة هامة و اكتسابها ميزة تنافسية يجب تبني استراتيجيات التسويق الأخضر التي هي عبارة عن استراتيجيات تطوير الوظيفة التسويقية من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الأخضر
- رفع مستوى الوعي البيئي

- تزايد الاهتمام الوطني و الدولي بحماية البيئة
- لهذا الموضوع أهمية و ضرورة للمؤسسات لا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال، حيث يعد من موضوعات الساعة و التي أخذت الحاجة إليها تتزايد أكثر بتزايد حدة المنافسة.
- ضعف اهتمام المؤسسات بالبيئة الطبيعية كمكون استراتيجي لضمان تحقيق ميزة تنافسية ، و كذا الاستمرارية و الاستدامة.
- المحافظة على البيئة من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر.

### أسباب اختيار الموضوع :

#### أسباب ذاتية :

- مدى القناعة بالأهمية القصوى بتطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات

#### أما الأسباب الموضوعية :

تحسين المؤسسات الجزائرية بأهمية التسويق الأخضر و بالتالي زيادة الاهتمام به مما يؤدي ذلك إلى تحقيق التنافسية في الأسواق الدولية و كذا الأداء المتميز في ظل المحافظة على البيئة.

الموضوع يصاحبه نوع من الغموض و التعقيد لذا هو جدير بالدراسة و البحث فيه

بالإضافة إلى ما سبق خاصة في الجزائر هذه الدراسة و بحدود الإطلاع تعتبر من الدراسات القليلة و الحديثة.

### رابعا : أهداف الدراسة

انطلاقا من أهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر و دوره في تحسين قدرة المؤسسة على التنافسية في الأسواق الدولية من جهة و المحافظة على البيئة من جهة أخرى قد تهدف هذه الدراسة إلى :

- التعريف بالمفهوم الشمولي للتسويق الأخضر
- التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للتسويق الأخضر.
- رفع الغموض على التسويق الأخضر باعتباره مفهوم جديد للتسويق

- إبراز أهمية التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية
- وضع جملة من الاقتراحات للمؤسسات محل الدراسة بما يتعلق بالموضوع

### خامسا : دراسات سابقة

#### الدراسة الأولى :

لقد تمت الدراسة التي قام بها كل من عبد الرضا فرج بدر اوي حول : " تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق " حيث استخدم الباحثون أسلوب الاستبيان وزع على عينة عشوائية من المستهلكين يحملون مؤهلا علميا لا يقل عن البكالوريا ، و عينة قصدية من العاملين في منظمات الأعمال و دائرة حماية و تحسين البيئة في البصرة . و كان هدف هذه العينة للتعبير الأصدق عن آلية عمل المنظمات و توجهات المستهلكين و التجار في أولويات قرار الشراء منها ما يتعلق بالبيئة ، و قد توصل الباحثون بعد تحليل النتائج إلى أن العراق يعاني من تدهور بيئي خطير أكدته التقارير الدولية و المحلية بسبب الظروف التي مر بها ، كما أن المنظمات الأعمال العراقية قد لا تتبنى المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر و المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء و العمليات الخضراء المضيفة للقيمة ، و المنتجات الخضراء الودودة للبيئة.

#### الدراسة الثانية :

دراسة نظرية قام بها سامي الصامدي حول : " التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي العشرون ، حيث حاول فيها التعريف بمختلف مراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر مروا بتعريف التسويق الأخضر ، مفهومه و أهدافه و أهميته ، و كذا التعريف بالمزيج التسويقي الأخضر ، و ذلك لمحاولة الإحاطة بمختلف جوانبه لتعريفه للمؤسسة لاستخدامه في مختلف مراحل الإنتاج ، و كذلك للمستهلك لكي يكون رشيدا في مختلف استهلاكاته ؛ حتى لا تكون مضرّة بصحته و كذا بالبيئة المحيطة به

محاولة ربط التسويق الأخضر بتأثيره على البيئة ، حيث تناول موضوع التسويق الأخضر ، مدى تبني المؤسسة لهذا النهج في مختلف نشاطاتها التسويقية ، و تأثيره في مواجهة التحديات البيئية الراهنة .

### سادسا : محددات الدراسة

يمكن الأخذ بنتائج هذه الدراسة و العمل على تعميمها في ضوء المحددات التالية :

- اقتصرت هذه الدراسة في مناقشة اشكالياتها بالأساس على نموذج الاستمارة
- كما قد اقتصرت هذه الدراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية .
- استخراج المؤسسة التي تعمل على تطبيق التسويق الأخضر

### سابعاً : صعوبات البحث

قد واجهتنا عدة صعوبات في إعداد هذا البحث باعتبار حداثة الموضوع من جهة ، و ميدان الدراسة من جهة أخرى . ففيما يتعلق بالجانب الأول وجدنا صعوبة في الحصول على المراجع المتخصصة المضبوطة المتعلقة بالتسويق الأخضر و المسؤولية الاجتماعية .

أما الجانب الثاني هي صعوبة الحصول على معلومات من المؤسسات التي كانت محل الدراسة ، صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية خاصة أن طبيعة الموضوع تتطلب ذلك بهدف استيعاب المعارف النظرية بشكل أحسن و مطابقتها مع واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، كما قد لقيت صعوبة في التنقل من مؤسسة إلى أخرى و بالتالي استغراق الوقت ووجود مؤسسات في مناطق بعيدة و معزولة ، صعوبة الحصول على الوثائق الداخلية للمؤسسة و أخيراً صعوبة فهم الموضوع من طرف المؤسسات وهذا راجع لحداثة الموضوع.

### ثامناً : تقسيمات البحث

يتكون بحثنا من مقدمة عامة و فصلين نظريين ، بالإضافة إلى فصل ميداني و خاتمة عامة. تناولنا في مقدمة بحثنا الإشكالية، أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع ، أهداف البحث ، فروضه ، الدراسات السابقة ، حدود البحث ، صعوبات و تقسيمات البحث .

تطرقنا في الفصل الأول لمفاهيم عامة حول التسويق الأخضر بدأ مدخل التسويق الأخضر انتقالاً إلى تعريف التسويق وصولاً إلى المزيج التسويقي ، أما في الفصل الثاني فقد ركزنا على مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية بدأ بتعريف المسؤولية الاجتماعية انتقالاً إلى مجالات المسؤولية الاجتماعية وصولاً إلى أنماط المسؤولية الاجتماعية، لنعرج إلى الدراسة الميدانية من خلال الفصل الثالث ، حيث تناولنا منهجية البحث ، و التعريف بميدان الدراسة و تحليل إشكالية البحث في ميدانه ، لنختم بحثنا هذا بخاتمة عامة .

## تمهيد الفصل الأول:

إن التطور الصناعي و التكنولوجي و اشتداد المنافسة الشرسة بين المؤسسات قد أفرز آثار سلبية على البيئة ونتج عنها ظهور مشاكل بيئية و هذا ما دفع الكثير بالاهتمام المتزايد بالبيئة و السعي نحو المحافظة عليها، وإتباع إجراءات لفائدتها من بينها تطبيق فلسفة جديدة ألا و هي التسويق الأخضر و الذي يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي للتسويق أو ما يسمى المسؤولية الاجتماعية التسويقية و حركة حماية المستهلك و يمكن اعتباره على أنه عبارة عن توجه معاصر في التعامل ما بين مختلف الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية فضلا عن كونها تعبير عن المسؤولية المشتركة تجاه المنتجات المعروضة في السوق، و الممارسات الحاصلة في التعامل مع مفردات الحياة اليومية و تأثيرها على البيئة.

كما أنه قد يدعو إلى ضرورة قيام المنظمات باحترام البيئة و العمل على حمايتها و صيانتها.

و عليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث و هي :

المبحث الأول : مدخل الى التسويق

المبحث الثاني : ماهية التسويق الأخضر

المبحث الثالث : المزيج التسويقي الأخضر

## المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

يعتبر التسويق من أهم المفاهيم الاقتصادية لما له من أهمية في نجاح المؤسسات التي تتبناه، و من أجل كل هذا سنتطرق في هذا البحث الى مفهوم التسويق ثم تطوره التاريخي ثم أهداف و أهمية التسويق .

## المطلب الأول: مفهوم التسويق

لقد اختلف الاقتصاديون في مفهوم التسويق ،حيث هناك من حصره في جانب توزيع المنتجات، وآخرون يرونه كمجموعة من العلاقات و التدفقات و فيما يلي سنتطرق إلى مجموعة من التعارف:

التسويق هو: " كل نشاط يساعد على تبادل منفعة بنقود"<sup>1</sup>.

التسويق هو: " أكثر من مجرد الأنشطة التي تقوم بها الشركة لبيع إنتاجها"<sup>2</sup>.

التسويق يعني : " توجيه كافة الجهود في المنظمة لتلبية و إرضاء المستهلكين مع تحقيق الربح"<sup>3</sup>.

التسويق هو: " فلسفة إدارية تتعلق و استخدام و الرقابة على جهود المشروع جميعا، بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية مختارة ، على النحو الذي يتماشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للشركة"<sup>4</sup>.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 م: أخذت الجمعية بالتعريف الذي قدم في عام 1948 و قد

أصبح ذلك التعريف رسميا للتسويق في عام 1960 حيث عرفته على أنه " ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه

تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>- رضا إسماعيل البسيوني ، إدارة التسويق ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 2009 ، ص 06

<sup>2</sup>- رضوان محمد العمر ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 18

<sup>3</sup>- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر ( المبادئ و التطبيق)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2006، ص 37

<sup>4</sup>- علي محمد الحاج احمد، سمير حسين عوده، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1، 2010، ص 26

<sup>5</sup>- عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، ج 1، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2003 ، ص 52

و في الواقع أصبح هذا التعريف موضعاً لكثير من الانتقادات من جانب كتاب التسويق حيث جاء ضيق في مفهومه إذ أنه يوحي إلى أن التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء عملية الإنتاج من خلال التركيز على تدفق السلع والخدمات و يهمل تلك الأنشطة الخاصة بمعرفة حاجات و رغبات المستهلكين ، كما تجاهل هذا التعريف تلك المؤسسات الغير الربحية و التي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة ، لذا قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعديل تعريفها السابق و أعطت تعريفاً جديداً عام 1985 .

**تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 م :** نظراً للانتقادات الموجهة لتعريف الجمعية السابق قامت الجمعية الأمريكية بتقديم تعريف آخر للتسويق عام 1985 حيث عرفته على أنه " عملية تخطيط و تنفيذ و خلق و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات".<sup>1</sup>

كما قد يعرفه " **P.KOTLER** " و الذي يتصف بالحدثاء كما يعتبر مفهوم موسع للتسويق حيث يرى أن "التسويق هو الآلية الاجتماعية و الاقتصادية التي من خلالها يمكن إشباع حاجات و رغبات المجموعات والأفراد بواسطة خلق العرض و تبادل السلع و الخدمات ذات قيمة فيما بينهم".<sup>2</sup>

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص بأن التسويق هو عملية اكتشاف لحاجات و طلبات المستهلكين و ترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع و الخدمات ثم المساعدة لجعلها في متناول أعداد متزايدة من المستهلكين و تمكينهم من الحصول عليها و مقابلة حاجاتهم بها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - DAVID LINDON ;ROBERT.STEVENST. ;BRUCE WARENN ;Marketing Management:ed best businessbooks;2004; P 1

<sup>2</sup> - P.KOTLER ;DUBOIS ;Manceau ;Marketing Management ;pearsoneducation ;12 edition 2004;p 17

<sup>3</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2009، ص 13

## المطلب الثاني : التطور التاريخي للتسويق

سوف نتطرق في هذا المطلب لمراحل تطور التسويق

**1-المفهوم الإنتاجي:** تتميز هذه المرحلة بندرة المنتجات و قلة تنوعها لذا فإن المستهلكين عادة ما كانوا على استعداد لقبول كافة المنتجات و اعتبارها أفضل ما يمكن إنتاجه و منه يكمن الدور الأساسي لمدراء المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي في البحث عن كفاءة الإنتاج العالية و تخفيض التكاليف و رفع فعالية التوزيع ، و هذا التوجه يصبح أكثر أهمية في حلتين هما:

- زيادة الطلب على السلعة عن المعروض منها حيث تنحصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها و قدرتها عللا تحقيق الإشباع المطلوب .
- عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة و يكون اهتمام الإدارة العليا منصبا على العمل على تخفيض التكلفة من خلال زيادة الإنتاجية.<sup>1</sup>

**2- المفهوم السلعي:** يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل تلك المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء، مما يعني يجب على المؤسسة التركيز على جودة منتجاتها و العمل على تحسينها من وقت لآخر تماشيا مع الفلسفة التي مفادها أن "المنتج الجيد يبيع نفسه"<sup>2</sup>

هذا المفهوم أدى إلى ما يسمى بالقصور في الفكر التسويقي "MARKETING MYOPIA" حيث ركزت المؤسسة جهودها على تقديم المنتج في أعلى جودة ممكنة و العمل على تطويرها و تحسينها باستمرار دون أن تأخذ بعين الاعتبار التغير المحتمل في أذواق و رغبات المستهلكين إلى منتجات جديدة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2009، ص 13

<sup>2</sup>- نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، تسويق مفاهيم معاصرة ،دار حامد للنشر ، 2006 ، ص 31

<sup>3</sup>- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر و التوزيع 2007، ص 21

3- **المفهوم البيعي:** يرى الكثير من المنتجين أنهم ينتجون أكثر مما يستطيع المستهلك شراؤه و استخدامه، كما أصبحت المنافسة قوية بشكل لا يمكن معه تجاهلها و أصبح الوصول إلى الأسواق شيء معقد هذا ما جعل الكثير من المؤسسات تفكر في كيفية الحصول على أسواق جديدة و كسب زبائن جدد.<sup>1</sup>

ففي هذه المرحلة تم التركيز على وظيفة الترويج عموما و البيع الشخصي على وجه الخصوص ، و من ثم فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات من فترة زمنية لأخرى و كان المنتجون يظنون أنهم يعرفون ماذا يجب أن ينتج و يسعون إلى فرض سلعهم و منتجاتهم في السوق مستخدمين طرق الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع، و قد أدى هذا إلى الاعتقاد أن التسويق ما هو إلا إعلان أو بيع ضاغط.

و يقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات هي:

- إن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه و تكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع المكثف لإقناعه بشراء المنتج.
- إن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق و عادة لا يقوم بنقلها لغيره .
- إن هناك فرص بيعية عديدة متاحة في السوق ، و من ثم الاهتمام بالبيع للمستهلك دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائه لإعادة الشراء.<sup>2</sup>

4- **المفهوم التسويقي:** هذا المفهوم يشكل فلسفة إدارية ظهرت لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة، و يقوم هذا المفهوم على إنتاج ما يمكن تسويقه و ليس بيع ما تم إنتاجه، حيث أصبح واضحا لدى المنظمات الفرق ما بين البيع و التسويق ، و هكذا تقبلت المنظمات أن التسويق يقوم على أساس أن المستهلك سيد السوق أي يضع هذا المفهوم المستهلك على قمة الهرم التنظيمي للمنظمة ، و كان نتيجة تطبيق هذا المفهوم

<sup>1</sup> - Jerame Bon ; Albert loupe ; Marketing des service publics ; l'étude des besoin de la population ;édition d'organisation ;1980 P 22

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية، الإسكندرية، ج 2 ، 1996 ، ص 41

التسويقي ظهور شكل جديد للأسواق هو أسواق المشترين و يشترط هذا المفهوم أن تقوم المنظمة بالخطوات التالية:<sup>1</sup>

1. أن يتم التركيز على حاجات المستهلك.
  2. الاعتماد على وسائل التسويق التكاملي و ليس على وسائل البيع و الترويج فقط.
  3. أن تتحقق أرباح الشركة من خلال إشباع حاجات المستهلك و ليس فقط من خلال حجم المبيعات .
- و من أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق هي:<sup>2</sup>
4. التركيز على التسويق و ليس على البيع ، و ذلك عن طريق تحديد حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين أولاً.
  5. السرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين.
  6. عرض السلع بطريقة أفضل أي الاهتمام بتصميم و عرض المنتجات و الخدمات بما يتناسب مع تلك الرغبات و بطريقة أفضل من المنافسين.
  7. هناك موازنة بين مصلحة المنظمة و مصلحة المستهلك.
  8. ازدياد شدة المنافسة من أجل المستهلكين و كسب رهانهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- حميد الطائي و بشير العلق ،مبادئ التسويق، مدخل شامل ،دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، 2009،ص 12

<sup>2</sup>- ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان،2009،ص 56

<sup>3</sup>- حميد الطائي و بشير العلق،مرجع سبق ذكره، ص 13

الجدول رقم 01 : أوجه المقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي في المؤسسات

		التوجه
المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي	أوجه المقارنة
السوق المستهدف	المصنع	نقطة البدء
حاجات الزبون	المنتجات	التركيز
التسويق المتكامل	البيع و الترويج	الوسيلة
الأرباح من خلال رضا الزبون	الأرباح من خلال كمية المبيعات	المهدف

المرجع: شراد ياسين، مذكرة استراتيجية التسويق المستدام و أثرها على الميزة التنافسية، سطيف، 2011، ص 39

### المطلب الثالث : أهداف و أهمية التسويق

سنتطرق في هذا المطلب لأهداف التسويق ثم أهميته

#### 1 - أهداف التسويق:

تسعى المنظمات من خلال قيامها بالنشاط التسويقي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

#### أولاً: تحقيق الربح

يمكن اعتبار أن تحقيق الحجم المناسب من المبيعات و الذي يترتب عليه زيادة الأرباح حالياً و مستقبلاً هو أحد الأهداف الرئيسية للتسويق، حيث أن هدف الربح هو هدف عام متعلق بجميع وظائف المؤسسة إلا أن توصل وظيفة التسويق إلى الحجم الذي يحقق الربح المطلوب و البحث باستمرار عن القطاعات السوقية المرحة و عن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق العائد المستهدف، تشجع المنظمة البحث عن منتجات

جديدة تحقق تلك الأهداف ، و منه فوظيفة التسويق تخطط للاستراتيجيات و تنفذ الأعمال عند مستوى أقل تكلفة بغرض تحسين مساهمتها في الربح.

### ثانيا: النمو

يعد النمو معيار آخر من معايير اتخاذ القرارات التسويقية ، فمعظم المنظمات لديها دوافع قوية للنمو والتوسع لزيادة الطلب على المنتجات ، زيادة قدراتها التنافسية، هذا يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها ، و منه زيادة حصتها السوقية ، و هذا ينتج عنه نمو المنظمة داخل السوق.

### ثالثا: البقاء و الاستقرار

يعد هذا الهدف من بين الأهداف الأساسية و الرئيسية للمنظمات التي تعاني شدة المزاومة، فعن طريقه يتم تحقيق بقية الأهداف الأخرى، و تشترك في الهدف في كافة الفعاليات داخل المنظمة ، و لتحقيق ذلك يتطلب البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة و تطوير نظام للمعلومات التسويقية حتى تتمكن من الحفاظ على رضا عملائها و استمرار ولائهم في المستقبل.

### رابعا: الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية

يقصد بالانطباعات الذهنية شهرة أو سمعة المنظمة لدى عملائها الحاليين و المتوقعين و لا شك أن كل من المنظمات تسعى إلى أن تكون الانطباعات الذهنية لدى عملائها أكثر إيجابية من منافسيها في السوق من خلال تقديم السلع و الخدمات التي تحقق رضا عملائها في الحاضر و المستقبل ، و تختلف هذه الأهداف السابقة المشار إليها و المتعلقة بالمبيعات و الربحية و النمو من حيث قابليتها للقياس الكمي والتعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل أساليب قياس الميول و الاتجاهات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - علاء الغراوي و آخرون، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية،الإسكندرية،2007، ص15

## خامسا: الأهداف الاجتماعية

يقصد بهذه الأهداف أن كل منظمة لها مسؤولية اجتماعية يجب عليها الوفاء بها، و أن هذه المسؤولية لها ارتباط كبير لوظيفة التسويق الى الدرجة التي تجعل المنظمة المسؤولة اجتماعيا في وضع تسويقي أفضل من المنظمة غير المسؤولة اجتماعيا.

و يتضح من العرض السابق لمجموعة الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها و التي يعكس الأداء التسويقي مدى النجاح أو الفشل في تحقيق كل منها أنها تجمع بين الأهداف الكمية كالمبيعات و الربحية و الأهداف طويلة المدى لتكوين انطباعات إيجابية عن المنظمة لدى عملائها، و قصيرة المدى لتحقيق حجم معين من المبيعات خلال فترة زمنية محددة.<sup>1</sup>

## 2 - أهمية التسويق:

يمكن الاسترشاد بمجموعة من العوامل التي توضح أهمية التسويق نذكر منها:

1-يساعد في وضع الاستراتيجيات الخاصة للمزيج التسويقي بما يناسب حاجات و رغبات المستهلكين.<sup>2</sup>

2-يسهم في تدفق المعلومات من البيئة الخارجية إلى المنظمات التسويقية.<sup>3</sup>

3-يساعد التسويق على الابتكار و التجديد؛فالتسويق ينشط الطلب على السلع و الخدمات الجديدة ، و عندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 59

عصام الدين أبو علفه، التسويق ( المفاهيم، الإستراتيجيات)، النظرية و التطبيق، 2003، ص 38

<sup>2</sup>- زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 13

<sup>3</sup>- نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 13

<sup>4</sup>- عصام الدين أبو علفه، التسويق ( المفاهيم، الإستراتيجيات)، النظرية و التطبيق، 2003، ص 38

- 4- دور التسويق في تحقيق الإشباع لاحتياجات و رغبات المستهلك و الذي يعتبر المبرر الاجتماعي والاقتصادي لوجود المنظمة.<sup>1</sup>
- 5- دراسة التسويق تجعل المشتري (المستهلك) أكثر وعياً بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورية لتحقيق الإشباع و الرضا للاستهلاك أو الاستفادة من السلع و الخدمات<sup>2</sup>
- 6- مواجهة المنافسة من الشركة الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، ط2005، ص 59

<sup>2</sup>- نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 44

<sup>3</sup>- عصام الدين أبو علفه، مرجع سبق ذكره، ص 38

## المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر

أدى زيادة الاهتمام بالاعتبارات البيئية ، و تبني مبادئ التسويق البيئي الى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين ، و قيمهم وسلوك الشراء لديهم المرتبط بسلع و خدمات معينة ، الأمر الذي يوجب على المسوقين المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية و مبادئ التسويق الأخضر ، و من هذا المنطلق سنتطرق الى التطور التاريخي للتسويق الأخضر ثم تعريفه ثم متطلباته و أخيرا نذكر أهمية و أهداف التسويق الأخضر.

## المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الأخضر

سوف نتطرق للمراحل الثلاث التي مر بها التسويق الأخضر :

## 1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية :

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الايجابية و تقليل الآثار السلبية لممارساتها و تقوية القيم السائدة في المجتمع.

كما أن المسؤولية الاجتماعية تشمل على احترام المنشأة للقوانين و الأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة.<sup>1</sup>

و أول من أشار إلى هذا المنحى في دراسة التسويق هو : "**Petter Drucker**" عام 1957 بقوله: " إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال و التي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف و قيم المجتمع".

<sup>1</sup>- سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الواحد و العشرون، ص 2

و هكذا فإن التوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر ، و لذلك لا بد من الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي التسويقي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية و المسؤولية البيئية و يشير إلى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم و هي:

**أ- المفهوم الإنساني:** حيث يجب على التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات و التوجهات ذات البعد الإنساني و المتعلقة بأنماط الحياة التي يعيشها الفرد و ما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الأفراد.

**ب- الاستهلاك الذكي:** و الذي يشير إلى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبية المنتج ودورة حياته و التصاميم الصديقة للبيئة.

**ج- المفهوم البيئي:** من خلال متابعة الآثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته.

و يمكن القول بأن التسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي التسويقي.<sup>1</sup>

**2- مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي:** أن حماية المستهلك "هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات .

و ما يهمنا من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر ، و يمكن أن يشار هنا إلى أن من المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة و آمنة بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة و الممارسات السيئة في التسعير و الإعلان.

<sup>1</sup>- أ.د ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، الطبعة العربية، 2007، ص.ص 39، 38

أما التوجه البيئي فهو " حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطن في العيش في بيئة آمنة و التوجه نحو حماية تلك البيئة و تطويرها ".<sup>1</sup>

و هذه الحركة ليست ضد التسويق و الاستهلاك و إنما تتجه نحو دفع الأفراد و المنظمات نحو توجيه اهتمام أكبر للمتطلبات البيئية.<sup>1</sup>

كما قد نشأت حركات متعددة لحماية المستهلك منذ الخمسينات من القرن الماضي هدفت لحماية حقوق المستهلك و توفير المعلومات اللازمة له لتمكينه من الاختيار الصحيح للسلع.

و في عام 1962 تلقت هذه الحركات أول دعم لها على مستوى رسمي ، حيث قام الرئيس الأمريكي روبرت كيندي بتوجيه خطاب إلى الكونجرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك ، أوضح فيه أربعة حقوق أساسية للمستهلك تمثلت في أن للمستهلك الحق في الأمن و الأمان ( حمايته من السلع الضارة ) ، الحصول على المعلومات الكافية و الصادقة ( حمايته من الغش و الخداع ) ، حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص و أسعار تنافسية، و التعبير عن رأيه و أخذه بعين الاعتبار عند سن القوانين و التشريعات الحكومية.<sup>2</sup>

تعد هذه المرحلة مهمة كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر المواضيع قربا بالتسويق الأخضر و هو موضوع التسويق الإحيائي.<sup>3</sup>

### 3- مرحلة التسويق الأخضر :

لقد أصبح المجتمع في بداية و منتصف الثمانينات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية و بدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية و البيئية الجديدة، و الدليل على ذلك هو صدور عدد من الدوريات المتخصصة مثل ( إستراتيجية الأعمال و البيئة ) و ( الإدارة العالمية

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 40

<sup>2</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 40

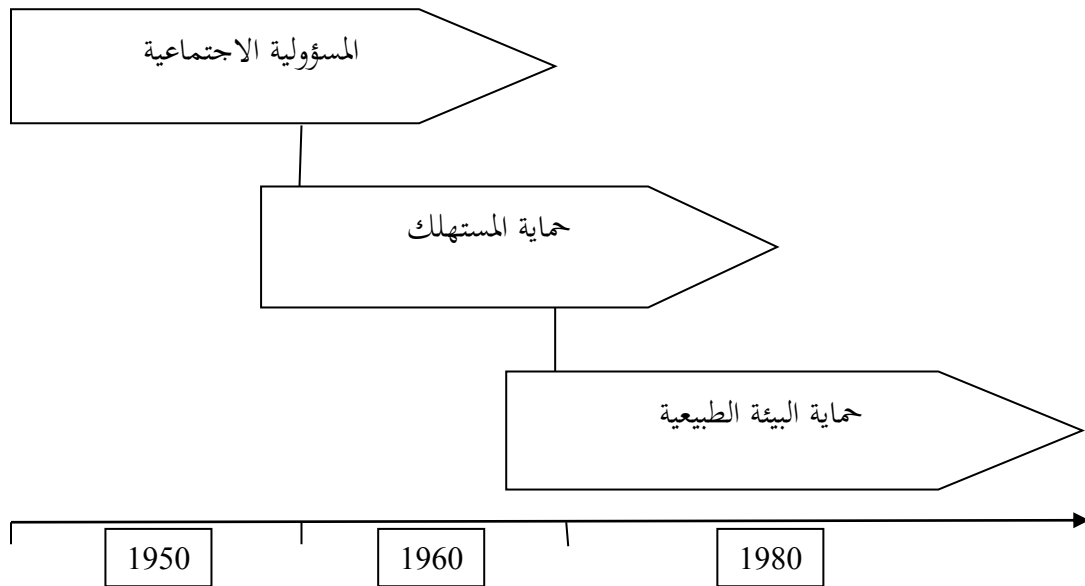
<sup>3</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 41

الخضراء).....الخ، و لقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. و هنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي و التسويق الأخضر.<sup>1</sup>

و في السنوات الأخيرة تبنت عدة شركات مدخل التسويق الأخضر كمدخلا تنافسيا ناجحا و لعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم و تبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية (ISO 14000) ، إذ أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير و لكن عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة عن الأخرى.

و في الأخير يمكن القول بأن التسويق الأخضر مر عبر 3 مراحل أساسية تتمثل في الشكل التالي :

الشكل رقم (1): مراحل نشوء و تطور التسويق الأخضر



المرجع: ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، ص 43

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص.42.41

## المطلب الثاني : مفهوم التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر ، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي ، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام ، و منهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي ، و منهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر، و فيما يلي تأتي بعض التعريفات التالية:

قام (Pierr & Prothero 1997) بتعريف التسويق الأخضر على أنه " العملية الإدارية الكلية التي تختص بالتعرف على ، و توقع حاجات المستهلك و حاجات المجتمع ، و العمل على إشباع كلا النوعين من الحاجات بطريقة تؤدي إلى تحقيق أرباح للمنشأة و الحفاظ عللا البيئة في صورة صحية ، مع الحفاظ على موارد المجتمع من أجل الأجيال القادمة".<sup>1</sup>

و يشير (Mintu and Lozad 1995) إلى أن التسويق الأخضر هو " تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشيع للمنظمات و الأفراد بطريقة تحافظ و تقصد و تحمي البيئة".<sup>2</sup>

و يعرف (Button1989) التسويق الأخضر على أنه " مجموعة من الاعتقادات و الالتزام بنمط معيشة يركز على أهمية احترام الأرض و سكانها ، و الذي يستخدم من الموارد ما هو ضروري و مناسب فقط، و يعترف بحق كل أنواع الحياة في الحياة و يدرك أن كل الكائنات الحية هي كينونات متفاعلة و مترابطة"<sup>3</sup>

كما قد يعرف التسويق الأخضر على أنه " أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة ، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي و إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"<sup>4</sup>

1 - www.pdfactory.com , 22.05.2014.

2 - www.pdfactory.com , 22.05.2014.

3 - www.pdfactory.com , 22.05.2014.

4- سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره ، ص 5

و يعرف على أنه " عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية " <sup>1</sup>

كما قد عرفت الجمعية الأمريكية (A.M.A) على أنه " عملية دراسة النواحي الايجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة "

كما قد عرّف التسويق الأخضر على أنه " مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة ، حماية المستهلكين و إرضائهم و تحقيق هدف الربحية للشركة " <sup>2</sup>

و أخيرا يمكن القول بأن " التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر ، و هو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها و تنفيذها و توجيهها و رقابتها . " <sup>3</sup>

كما أنه قد يساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تحقيق الموازنة بين إشباع حاجات المستهلك و حمايته ، حماية البيئة ، تحقيق الربح. <sup>4</sup>

<sup>1</sup>- سامي الصمادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 5

<sup>2</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص.47 .44

<sup>3</sup>- الموقع الإلكتروني بالاطلاع في يوم 2013/03/16 على الساعة 17.00

<sup>4</sup> - Kilbourne W.E,green marketing :a Theoretical perspective,journal of marketing management,1998,p125.

### المطلب الثالث: المتطلبات اللازمة لتبني التسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها ، تشمل على :

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره ، ص 9

## المطلب الرابع : أبعاد و أهمية التسويق الأخضر

ستتطرق في هذا المطلب الى أبعاد التسويق الأخضر ثم أهميته

## 1- أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد أساسية و هي :

1- **إلغاء مفهوم النفايات ( أو تقليلها):** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات و بقايا الصناعة

ضمن التسويق الأخضر ، حيث أصبح التركيز على تصميم و إنتاج سلع بدون نفايات ( أو بالحد الأدنى ) بدلا من كيفية التخلص منها ، و ذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية . أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات ، بل كيف ننتج سلع بدون نفايات .

2- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي ، بحيث يعتمد

الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة ، و استهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها ، و خاصة المعمرة منها ، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها و إعادتها إلى الصناعة مرة أخرى ( ضمن حلقة مغلقة ) أما التغليف ، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة و قابلة للتدوير .

3- **وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها.

و هذا يعني أن سعر السلعة ( التكلفة الحقيقية على المستهلك ) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر .

4- **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة

سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية و لربما مستدامة ، في الواقع إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع ، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة . و المتمعن في المنافسة في السوق

يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا ، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة ، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين و تحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر . و من مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية و غير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. و في ذلك مساعدة و دعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تبين منهج التسويق الأخضر . و بالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مرجحا، و خاصة في المدى الطويل.<sup>1</sup>

## 2 - أهمية التسويق الأخضر :

من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد و مكاسب كبيرة ، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق. فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية. وفي هذا السياق نشير إلى عدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر كما يلي:

### أولا: إرضاء حاجات المالكين

من المتوقع أن منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة و فرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية و بالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق و خاصة عندما تتوجه إلى السوق. بمنتجات صديقة للبيئة ، و تستهدف ذوي التوجهات البيئية المتواجدة في السوق ، و سيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب و أرباح أعلى ، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع و تلبية حاجات المالكين.

<sup>1</sup> - سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره ، ص ، ص 6-7

**ثانيا: تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات**

إن التركيز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية ، ممن يخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية ، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية و التي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين و إثارة جماعات البيئة و حماية المستهلك.<sup>1</sup>

**ثالثا: تحقيق الأرباح**

إن استخدام الأساليب الإنتاجية المرتفعة الكفاءة و التي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة و من ثم أرباح أكثر.<sup>2</sup>

**رابعا: القبول الاجتماعي للمنظمة**

إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، و هذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد في المستقبل.<sup>3</sup>

**خامسا: تحقيق الميزة التنافسية**

قد يساهم التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء و من ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره ، ص 8

<sup>2</sup>- سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره ، ص 9

<sup>3</sup>- سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره ، ص،ص 8-9

<sup>4</sup> - ottman jacquelyn A ;Green marketing :opportunité for innovation .lincoln wood:NTC ;Busniss Books 1998 p 12

## سادسا : ديمومة الأنشطة

إن تجنب المنظمة الخضراء أو المستدامة للملاحظات القانونية و تأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهداف و فلسفتها ، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، و دعم عملياتها و أنشطتها التسويقية .<sup>1</sup>

## المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

على الرغم من أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية (المنتج،السعر،الترويج، التوزيع) ، كما أن المزيج التسويقي التقليدي لا يزال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، حيث يرى النقاد أنه يؤدي الى الآثار السلبية التي لا ينسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر، مثلا إشباع حاجات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، أما التسويق الأخضر فإنه قد يركز عن البعد البيئي ، و لهذا سنتطرق في مبحثنا هذا الى تعريف المزيج التسويقي التقليدي، ثم مقارنته مع المزيج التسويقي الأخضر و أخيرا دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

## المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي

سنتطرق في هذا المطلب لتعريف المزيج التسويقي ثم ذكر عناصره :

## 1- تعريف المزيج التسويقي:

قد نعرف المزيج التسويقي بأنه " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة من المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف"<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره ، ص 9

<sup>2</sup>- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة الثانية، 2009، ص 33

كما يمكن تعريفه على أنه " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتداخلة و المتفاعلة و المستعملة من أجل تحقيق أهداف المنظمة ".<sup>1</sup>

## 2- عناصر المزيج التسويقي :

إن عناصر المزيج التسويقي تمثل " مجموعة من الأدوات المتاحة للإدارة التسويقية ، و التي تستطيع من خلاله تكييف هذه العناصر في تحقيق أهدافها و من ثم أهداف المنظمة ككل ".<sup>2</sup>

و نتناول فيما يلي عناصر المزيج التسويقي الأربعة:

### 1- المنتج : ( Product )

هو عبارة عن سلعة ، خدمة ، أو فكرة مؤلفة من حزمة خواص محسوسة (Tangible) و غير محسوسة (Intangible) تشبع حاجات المستهلكين و رغباتهم ، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة (Unit of value)<sup>3</sup> تتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخواص المادية مثل اللون و التصميم ، أما الخواص الغير المحسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل التفاح ، الشعور بالصحة و السعادة و غيرها. و الواقع أن المنتج أو العرض هو أساس أي عمل ، و تهدف الشركة إلى جعل المنتج أو العرض مختلفا و أفضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى و إن كان سعره عاليا.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 79

<sup>2</sup>- نفس المرجع

<sup>3</sup>- حميد الطائي، مرجع سابق، ص 24

<sup>4</sup>- علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات، دار البداية ،عمان،الأردن، ط1، 2010، ص154

## 2- التسعير: (Pricing)

السعر هو عبارة عن مبلغ من المال أو أي مقابل مادي آخر ثم مبادلتته بالمنتج أي أنه طريقة كمية لقياس القيمة التي يضعها العملاء على المنتج.<sup>1</sup>

و الواقع أن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر إيرادا، بينما العناصر الأخرى تشكل تكلفة على المنظمة.<sup>2</sup>

و قد تظهر أهداف التسعير فيما يلي

1- تحقيق أقصى ربح ممكن ؛

2- تحقيق الثبات و الاستقرار في السوق ؛

3 - تحقيق أقصى رقم ممكن للمبيعات ؛<sup>3</sup>

## 3- التوزيع: (place)

هو تحديد كافة النشاطات و الجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع و الخدمات ، من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر التجزئة أو الجملة أي تحقيق المنفعة المكانية، والزمنية و الشكلية و منفعة الحياة.

و عليه فإن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى ( منافذ التوزيع ) و التي يتم من خلالها انتقال السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها.

<sup>1</sup>- علاء الغراوي و آخرون، مرجع سابق، ص 18

<sup>2</sup>- حميد الطائي، مرجع سابق ، ص 25- 26

<sup>3</sup>- عصام الدين أبو علقة ، مرجع سابق ، ص 39

## 4- الترويج: (Promotion)

يقصد به " كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات و الخدمات التي تتناسب مع حاجاته و رغباته ".<sup>1</sup>

بأفكار و عروض و ذلك بما يحقق أهداف المنظمة، لهذا نجد الترويج يأخذ أشكالاً متعددة مثل: الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة و الدعاية.....الخ.

و تكون عناصر المزيج الترويجي مجتمعة أو منفردة بمثابة عمليات اتصال و تواصل إقناعي للتأثير على سلوك المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني : المزيج التسويقي الأخضر و مقارنته مع المزيج التقليدي

سننطلق لتعريف المزيج التسويقي الأخضر ثم مقارنته مع المزيج التسويقي التقليدي:

## 1- تعريف المزيج التسويقي الأخضر:

هو عبارة عن مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السياسية الواجب أخذها بنظر الاعتبار عند قيام الشركات أو منظمات الأعمال بتبني مدخل التسويق الأخضر هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي إذ أن مراعاتها تساعد على تكييف العناصر الأساس من مزيج التسويق و بما ينسجم مع المبادئ الخاصة لمدخل التسويق الأخضر.<sup>2</sup>

كما قد يرى سامي الصمادي على أن المزيج التسويقي الأخضر قد يتكون من عناصر جديدة تم تصنيفها ضمن بعدين داخلي و خارجي و هو كما يلي:

<sup>1</sup>- حميد الطائي و بشير العلق ، المرجع السابق ، ص ص 25- 26

<sup>2</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 83

المزيج التسويقي الأخضر الخارجي يتألف من : العملاء الخضريين - المزودون - الساسة - جماعات الضغط - المشكلات و القضايا - التنبؤ - الشركاء.

أما المزيج التسويقي الأخضر الداخلي قد يتألف من: المنتج - التسعير - المكان - الترويج - المعلومات - العمليات - السياسات - الأفراد.<sup>56</sup>

## 2 - الجدول رقم 02: المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر

يمكن تحديد الاختلافات الجوهرية بين كلا المزيجين في الجدول الموالي:

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة و المجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات و زيادتها	1-الهدف
الحفاظ عليها و استخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	2-الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة و تحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	3-أدوات المزيج
توجيه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع	الاستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	4-العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون و التعاضد مع الأطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	5-الاستراتيجيات
سوق مستهدف و محدد بدقة و أبعاده الجغرافية ضيقة	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	6-السوق

المرجع: ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، ص 83

## المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ) ، إلا أن الاختلاف هو في أسلوب صياغة هذه العناصر و إدارتها، و هذا سيتم تناوله في الآتي :

## أ- المنتج الأخضر:

## أولاً: مفهوم المنتج الأخضر

يعتبر المنتج الأخضر أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر ، بمعنى أن برامج التسعير و برامج التوزيع و برامج الترويج تفقد معناها إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج. يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه " منتج،مصمم و مصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة و تقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفه على أنه: " هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة و التي يمكن أن تتحلل ذاتياً ، و يعاد تدويرها، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي".<sup>2</sup>

أي أن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديداً كلياً، و أنه يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي ، بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- سامي الصمادي ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 7-8

<sup>2</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ،ص 175

<sup>3</sup>- سامي الصمادي ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 5-6

و يمتلك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تتركز على المنتج.<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص مجموعة من الخصائص للمنتج الأخضر قد تتمثل فيما يلي :

- المنتج الأخضر يركز على سلع تحمي البيئة من التلوث أي دون نفايات أو بحد أدنى من النفايات .
- المنتج الأخضر يقوم باستعمال مواد صديقة للبيئة أي مواد سليمة من الناحية البيئية أو ذات درجة أقل الضرر البيئي.
- المنتج الأخضر يستند الى نظام تحليل دورة الحياة .
- المنتج الأخضر يعمل على التقليل في استعمال المواد الأولية و الطاقة حيث تلجأ العديد من الشركات إلى تكثيف أنشطة البحث و التطوير بغية تخفيض نسبة المواد المستخدمة لمنتجاتها و الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال، و منه العمل على تخفيض التكاليف و تحقيق السلامة البيئية.
- المنتج الأخضر يعمل على تدنية و تقليل مخلفات الإنتاج عن طريق تدويرها.<sup>2</sup>

### ثانيا: خطوات تطوير المنتج الأخضر

يرى (بيتي) أن المنتج الأخضر يمر بالخطوات التالية:

1. **تحديد أهداف و مهام البحث و التطوير:** بحيث تقوم المنظمات بمراجعة منتجاتها الإنتاجية الحالية باستخدام بعض المعايير المتعلقة بالبيئة ، و تنتهي هذه المراجعة إلى تحضير و تجهيز منتجات تعتمد على مواد خام قابلة لإعادة التدوير و التجديد، و عمليات إنتاجية تعتمد على استخدام تكنولوجيا نظيفة.

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره، ص 175

<sup>2</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره، ص 176

2. تحليل النظم الحالية: و هنا تقوم المنظمات بتحليل الآثار البيئية لمنتجاتها خلال دورة حياتها و تحليل النظم الفنية ، و دراسة السوق، و ذلك لمعرفة نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات التي يمكن أن تواجهها عند تقديم منتجات خضراء.
3. تطوير المواصفات: تقوم المنظمات في هذه المرحلة بإدماج المنظمات المتعلقة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية، و تحديد متطلبات دورة حياة المنتجات، ووضع المعايير البيئية.
4. ابتكار المنتجات والعمليات الإنتاجية البديلة: بحيث تستخدم المنظمات بعض الأساليب الإبتكارية للتوصل إلى منتجات خضراء جديدة.
5. تقييم البدائل: و في هذه المرحلة تستخدم المنظمات مجموعة من الإجراءات التي تمكنها من اختيار البديل المناسب مثل الاعتماد على معايير التقييم البيئية.
6. تنفيذ البديل المختار: و هو المنتج الذي تم اختياره في المرحلة السابقة.
7. قياس و رقابة أداء المنتج بعد البيع: و هو أن تقوم المنظمة بالتأكد من إرضاء المستهلكين و الموزعين للمنتج، و متابعة إجراءات إعادة تدوير مخلفته.<sup>1</sup>

### ثالثا: التصنيع الأخضر

مصطلح التصنيع الأخضر يشير إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية و تنفيذها بشكل كفى ، كما يمكن تعريف التصنيع الأخضر على أنه : "التحسس لمختلف القضايا البيئية، و أخذها بنظر الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية" .

<sup>1</sup> - Laurent grisel et Philippe osset, l'analyse du cycle e vie d'un produit ou d'un service : application et mise enpratique, édition afnor, paris, 2008, p217.

و يمكن القيام بذلك عبر الاعتماد على الأسس التالية :

1- جعل المنتجات قابلة للتدوير: و ذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى.

2- استعمال مواد معادة: و ذلك عبر إعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها في العملية التصنيعية .

3- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية: و ذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية ، أو استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.

4- استعمال مواد و مكونات أخف وزنا: حيث يتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة، و هذا شائع بشكل كبير في صناعة السيارات .

5- استخدام طاقة أقل: و يعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية ، و تقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال.

6- استخدام مواد أقل: حيث تلجأ العديد من الشركات إلى تكثيف أنشطة البحث و التطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها ، و كذلك عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية ، و بالتالي إمكانية خفض الكلف و تحقيق السلامة للبيئة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -- Peattie ken ;op sit p 265

## رابعاً: دورة حياة المنتج الأخضر

تعتبر دورة حياة المنتج أحد أدوات التحليل الإستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض البقاء والاستمرار في الصناعة، و تحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات و الحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الأرباح

و تمر دورة حياة المنتج عبر أربعة مراحل تتمثل في:

1. **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج و تقديمه للسوق، فالمبيعات تبدأ من نقطة الصفر و الأرباح تكون سلبية، لأن الإيرادات الأولية تكون قليلة و يجب على المؤسسة أن تغطي تكاليفها العالية نتيجة الحملات الترويجية و نفقات التوزيع ، ثم تبدأ المبيعات و الأرباح بالصعود التدريجي.

و قد تزداد هذه المخاطرة بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء ، كونها تحوي على تغييرات جذرية عن المنتجات الأصلية ، بالإضافة إلى مصاريف ترويجية عالية للتعريف بخصائص و مميزات هذه المنتجات .

2. **مرحلة النمو:** و خلال هذه المرحلة تزداد المبيعات بشكل متسارع و يزداد هامش الربح، و هذا النجاح يجذب العديد من المنافسين لدخول السوق. لظالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحاً من بقية المراحل فإن المنظمات تحاول تطيل هذه المرحلة قدر الإمكان.

3. **مرحلة النضج:** و هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، و أن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من ذروتها، إذ تشهد المنافسة ذروتها في هذه المرحلة لأن العديد من المنتجات المنافسة قد طرحت إلى السوق.

4. مرحلة الانحدار: و هي المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار و التي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق ، و تحول المؤسسة لإنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرحلة أخرى . وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات و ارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة ، و التي تصل إلى مستوى الخسارة.<sup>1</sup>

#### ب- التسعير الأخضر:

#### أولاً: تعريف التسعير الأخضر

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق، و التي تؤثر على مدى فعالية نجاح المنظمة ؛ لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمات الإيرادات و المداخيل، و ذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين و المرتقبين.<sup>2</sup>

أما تسعير المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً و تكاليف كبيرة في مجال البحث و التطوير، و التعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة و تقليل التلف و الضياع في استعمال المواد الأولية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Ottman Jacquelyn A ;op cit p 18

<sup>2</sup> - سمير صالح، التسويق الأخضر، بين الأداء البيئي و الأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، ط 2، نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة نوفمبر 2011

<sup>3</sup> - علاء فرحان طالب و آخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010 ص 79

## ثانياً: أهداف التسعير الأخضر

كل الأنشطة التسويقية و من ضمنها التسعير يجب أن توجه نحو هدف معين، و هكذا فإنه يجب على الإدارة أن تحدد أهداف التسعير قبل قيامها بتحديد السعر ذاته و هذه الأهداف يجب أن تكون متوافقة مع الأهداف العامة للمنظمة ككل و مع أهداف البرنامج التسويقي بشكل خاص.

و من أهم هذه الأهداف:

## 1- التوجه نحو الربح:

- لتحقيق عائد معين.
- تعظيم الأرباح.

## 2- التوجه نحو المبيعات:

- لزيادة حجم المبيعات .
- للحفاظ على الحصة السوقية أو لزيادتها.
- التوجه نحو الحفاظ على المكانة المالية.
- المحافظة على استقرار الأسعار
- مواجهة المنافسة.

و على العموم هذه الأهداف تختلف من منظمة لأخرى حسب الإستراتيجية المتبعة من قبلها، و حسب

الظروف المحيطة بها و إمكانياتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 197

## ثالثا: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة العوامل المؤثرة و هذه العوامل هي:

## 1. العوامل الديمغرافية: قد تمثل هذه العوامل في:

- عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستواهم الثقافي، جنسهم.....الخ.
- موقع الزبائن المحتملين.
- معدلات الشراء المتوقعة لأولئك الزبائن.
- الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.

## 2. العوامل النفسية: هذه العوامل تتمثل في مجموعة من الأسئلة التي يتوجب على مدراء التسويق أن يبحثوا

فيها لاتخاذ القرار المناسب في موضوع التسعير، و هذه الأسئلة:

- هل أن الزبائن المحتملون سيستعملون السعر كمؤشر لجودة المنتج؟
- هل أن الزبائن المحتملون سينجذبون الى السعر الأعلى؟
- ما هو مقدار السعر الذي سيكون الزبائن راغبين في دفعه للحصول على المنتج؟

## 3. العوامل الكلفوية: إن سعر أي منتج يجب أن يغطي كلفة الإنتاج و الترويج و التوزيع، بالإضافة إلى

نسبة معينة من الربح تحدد حسب قرار المنظمة. و هنا تلعب الكلفة دورا مؤثرا و حاسما في قرار التسعير، فلا توجد منظمة أعمال تدير أنشطتها من أجل تحقيق خسارة، و إنما على العكس من ذلك.

## 4. المنافسة: عند وضع أو تحديد السعر، يجب على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار المنافسة ، و كيف

سيكون رد فعل المنافسين اتجاه السعر. الذي ستقوم بوضعه ، و بشكل أساسي، فإن الأحكام يجب أن

توجه نحو العوامل التالية :

- عدد المنافسين.
  - موقع المنافسين.
  - ظروف الدخول إلى السوق أو الصناعة.
  - درجة التكامل العمودي من قبل المنافسين.
  - هيكل الكلفة للمنافسين.
  - ردود الفعل السابقة للمنافسين في مواجهة التغيير في الأسعار.
5. التشريعات القانونية: الدولة تضع هذه الأسعار أو القوانين المحددة للأسعار حفاظا على مصلحة المستهلك و حمايته من الاستغلال، كما أنه قد يمثل تأثير إيجابي للمنظمات الخضراء، خصوصا و إن كانت بعض هذه التشريعات تراعي بالإضافة إلى السعر، مواضيع حماية البيئة و المستهلك.<sup>1</sup>

#### رابعاً: طرق التسعير

- بعد أن تقوم المؤسسة باختيار هدفها من عملية التسعير ، و دراسة مجموعة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، تصبح الآن جاهزة ،لاختيار طريقة التسعير الأنسب من خلال وجهة نظرها، و من أهم هذه الطرق:
1. التسعير على أساس هامش الربح: و هو من أكثر طرق التسعير شيوعا ، و يستند على إضافة هامش ربح محدد لكلفة المنتج. و يمكن القول أن هذا الأسلوب يمكن تطبيقه في حالة تمكن الشركة من تحقيق مستوى المبيعات المحدد.

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ،ص،ص 196-197

2. **التسعير على أساس العائد المستهدف:** ووفقا لهذا الأسلوب تقوم الشركة بتحديد السعر الذي من الممكن أن يحقق لها معدل عائد معين على الاستثمار. لكن ما يعيب هذا الأسلوب هو إهماله لمسألة المرونة السعرية، و رد فعل المنافسين ، لذا يجب على الشركات المتبعة لهذا الأسلوب أن تبحث عن خفض تكاليفها بنوعيتها، لمواجهة احتمالية عدم تحقيق المبيعات المتحققة.
3. **التسعير على أساس القيمة المدركة:** مفهوم القيمة المدركة يستند على أساس مدى إدراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها و مدى إدراكه لقيمتها، و أنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة. حيث بدأت العديد من الشركات مؤخرا في تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون، حيث يركزون على إدراك القيمة من قبل المشتريين لا على الكلفة التي يتكبدها المنتجون أو البائعون ، كمفتاح أساسي لاتخاذ قرار التسعير.
4. **أسعار العامل النفسي:** و هي عدد من الطرق التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية الفرد و طريقة تعامله مع الأسعار المحددة للبضائع، و من أهم هذه الطرق طريقة الأسعار الكسرية، و التي تقوم على أساس اعتماد بعض الوحدات التسويقية أسعار معينة من شأنها أن تحفز المشتري في عملية الشراء. و هذا السعر ممكن أن يكون ذو نفع في مجال المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة، حيث أن استعماله من الممكن أن يخفف نوعا ما من أثر ارتفاع السعر.
- و على العموم توجد مجموعة واسعة و متنوعة أخرى من طرق التسعير، التي من الممكن أن تركز على عوامل مختلفة من أجل تحديد أو وضع سعر المنتج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 199-202

## ج - التوزيع الأخضر :

## أولاً: مفهوم التوزيع الأخضر

لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد إذا لم تقابلها سياسة محكمة و سليمة لتوزيع منتجاتها، نظراً لتوزيع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة، و تعدد المنتجات المطروحة في السوق و تنوعها و زيادة حدة المنافسة، لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلكين، و منه تحديد كمية الطلب في السوق، و تحديد النقاط التوزيعية اللازمة و الكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين.

## تعريف التوزيع الأخضر :

و يمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون. و يمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة و الحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري و هذه الاعتبارات يمكن تحقيقها من خلال مايلي:

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً؛
- استخدام الشاحنات البيئية؛
- استخدام سيارات الديزل الحيوي؛
- تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 202 - 205

## ثانيا : وظائف القناة التوزيعية

إن القناة التوزيعية تنقل السلع و الخدمات من المنتجين إلى الزبائن، فالقناة التوزيعية تتخطى مسألة الوقت و المسافة و الفجوة التي تفصل المنتجات و الخدمات عن أولئك الراغبين فيها، و هذه العملية تتم بمساعدة أعضاء القناة التوزيعية، و الذين يقومون بمجموعة من الوظائف منها:

1. **جمع المعلومات:** يتم تحقيقها من خلال جمع و توزيع البحوث التسويقية، و المعلومات الخاصة بالاستخبارات التسويقية ذات الصلة بالعوامل و القوى المؤثرة في بيئة عمل المنظمة و المطلوبة للمساعدة في تخطيط و تنظيم عملية التبادل.
2. **الترويج:** من خلال وضع الأسس الترويجية المناسبة و تقاسم الجهد الترويجي بين مختلف أعضاء القناة.
3. **الاتصال :** إيجاد الزبائن المحتملين و الاتصال بهم و محاولة التعرف على حاجاتهم و رغباتهم بشكل دقيق لإيصال رسالتهم إلى المنظمة و إيصال رسالة المنظمة لهم.
4. **التفاوض:** التوصل إلى اتفاق على السعر، و بقية شروط العرض و هكذا يتم نقل ملكية البضاعة.
5. **التمويل:** الحصول على قروض، أو تسهيلات لتغطية كلف عمل القناة.
6. **المخاطرة:** من خلال تحمل مخاطرة إدارة عمل القناة.
7. **الامتلاك المادي(النقل و الخزن):** التعاون على نقل السلع عبر القناة التوزيعية و تنسيق عملية خزن البضائع سواء لدى المنتج أو أعضاء القناة التوزيعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص 199

## ثالثاً: مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر

يمكن أن يتم وصف القناة التوزيعية من خلال عدد مستوياتها، حيث يعبر كل مستوى من المستويات عن الوسيط الذي يقوم بأداء وظيفة معينة أو مجموعة من الوظائف التي تساعد في تقريب المسافة بين المنتجين والزبائن. و بما أن المنتج و الزبون النهائي كلاهما يقومان ببعض العمل، ففي هذه الحالة فأنتهما يعتبران جزء من القناة.

إن القنوات التوزيعية تختلف في حجمها باختلاف عدد أعضائها .

1. من المنتج إلى الزبون مباشرة.

2. من المنتج إلى باعة المفرد إلى الزبون.

3. من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبون.

4. من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم إلى باعة المفرد و إلى الزبون .

إن النوع الأول يعرف بالقناة التسويقية المباشرة بينما الأنواع الثلاث الأخرى تعرف بالقنوات غير المباشرة كونها تحوي على وسطاء.<sup>1</sup>

## د- الترويج الأخضر

## أولاً: مفهوم الترويج الأخضر

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر و من خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية الى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 240-241

<sup>2</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 241 - 242

### تعريف الترويج الأخضر:

الترويج يعد عملا واجهيا للمنظمة التسويقية أو الإنتاجية و يمكن تعريفه كالاتي: " عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن و إدامتها من خلال إعلامهم و إقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه " كما قد عرّف على أنه : " أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة و الذي يتم استخدامه لإخبار و حث و تذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات و تأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستهلك عبر أحاسيسه وسلوكه و معتقداته".

كما قد عرّف كالاتي: " سلسلة المعلومات المتواصلة بين البائع و المشتري بهدف التأثير في الاتجاهات و السلوك".

و بالتالي فإن الشركات العاملة في مجال التسويق الأخضر غالبا ما تسعى إلى نقل أو إيصال توجهاتها و مبادئها البيئية جنبا إلى جنب مع سعيها إلى نقل رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها للجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

### أهداف الترويج الأخضر:

قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر بشكل كبير من منظمة إلى أخرى، أو حتى لنفس المنظمة بمرور الوقت إلا أنها بشكل عام قد تتمحور حول الأهداف الآتية :

#### 1- خلق الوعي:

عادة ما يوجه الجهد الترويجي نحو خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه المنظمة من منتجات و خصوصا أن كانت تلك المنتجات جديدة على السوق الذي تتعامل معه المنظمة ، حيث أن عملية جعل الزبائن واعين أو مدركين للمنتجات المقدمة من قبل الشركة هو عنصر حاسم في عملية تبني ذلك المنتج.

<sup>1</sup> - علاء فرحان طالب، مرجع سابق ص 82

**2 - تحفيز الطلب :**

عندما تقوم المنظمة بتقديم منتجات مبتكرة لأول مرة ، فإنها تسعى لتحفيز الطلب الأولي " و هو الطلب على صنف المنتج عوضا عن علامة معينة من المنتج" و ذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج وكيف يتم استخدامه و ما هي فوائده. كما تسعى إلى تحفيز الطلب الانتقائي نحو علامتها التجارية حيث يتم التركيز في هذه المرحلة نحو توجيه الجهود الترويجية لتأشير نقاط القوة و المنافع المميزة لعلامتها التجارية بشكل واضح.

**3- التشجيع على تجربة المنتج :**

في هذه الحالة يجب إتباع أنواع معينة من أساليب الترويج مثل العينات المجانية، و توفير إمكانية تجربة المنتج و غيرها. و هنا غالبا ما تلجأ المنظمات المسوقة للمنتجات الخضراء لهذه الأساليب من أجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل أفضل ، و إن يحدوا بأنفسهم جودة المنتج و المنافع المضافة إليه.

**4- تحديد الاحتمالات:**

قد يكون هدف أساسي لعملية الترويج، هو تحديد أو تعريف الزبائن المهتمين بمنتجات الشركة، والذين من الممكن أن يقوموا بشراء تلك المنتجات . و في هذه الحالة فإن الزبائن الذين سيقومون بالاستفسار هم الأكثر احتمالا في أن يقوموا بشراء المنتج.

**5- الاحتفاظ بالزبائن المخلصين:**

من الأمور المؤكدة في مجال التسويق هو أن بناء العلاقات الطويلة الأمد مع الزبائن و الحفاظ عليها هو أحد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين و مثل هكذا علاقات تعتبر مهمة جدا بالنسبة لمنظمات الأعمال. و منا يمكن توجيه جزء مهم من الجهد الترويجي نحو الحفاظ على الزبائن، و هذا التوجه عادة ما يكون ذو كلفة أقل من محاولة اكتساب زبائن جدد.

**6- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة:**

في بعض الأحيان يهدف المسوقين من استخدام الترويج إلى مواجهة برامج الترويج الخاصة بالمنافسين، و هذا النوع من الأنشطة الترويجية لا يهدف بالضرورة إلى زيادة حصتها السوقية، و إنما قد يهدف إلى حماية مبيعات الشركة أو حصتها السوقية الحالية.

**7- خفض تقلب المبيعات :**

إن الطلب على العديد من المنتجات قد يتباين من شهر لآخر نتيجة لتأثير عدد مختلف من العوامل مثل الطقس ، الأعياد، العطل الأسبوعية ، ظهور منتجات جديدة.....الخ.

و المنظمة بالتأكيد لا تستطيع العمل بالكفاءة المطلوبة عندما تتقلب مبيعاتها بشكل متسارع . فالتغيير في حجم المبيعات يترجم إلى تغيير في الإنتاج ، مستويات الخزين ، الموارد المالية أو حتى عدد الأفراد العاملين. و لكن عندما تشجع الأساليب الترويجية في تقليل تلك التقلبات من خلال توليد المبيعات خلال الفترات التي تمتاز ببطء المبيعات ، فإنه يصبح بإمكان الشركة استخدام مواردها بشكل أكثر كفاءة.<sup>1</sup>

**المزيج الترويجي:**

في مجال التسويق الأخضر فإن هذا المزيج يتألف من ستة عناصر أساسية ، و هي الإعلان ، الملصقات البيئية، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، و التعبئة و التغليف .

**1- الإعلان الأخضر:**

الإعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف . و يتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم و ثقافة استهلاك صديقة للبيئة و الابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع( عدم تناول الوجبات السريعة المشبعة بالدهون

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 212- 213

والمواد الحافظة )، ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة، إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء و استخدام المنتجات الخضراء ، و التنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (مثل الجهات الحكومية) والغير الرسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك و المحافظة على البيئة). فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان ( مثل وضوح الفكرة الإعلانية، الصراحة ، النزاهة و المصادقية) .<sup>1</sup>

## 2- البيع الشخصي:

أوضح (فلر) أن هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع ملما بها و هي:

- **المنافسة البيئية للمنتج :** يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع ، و يتطلب أن يكون البائع على معرفة تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك الصناعي.
- **التوافق مع النظم البيئية :** هناك الكثير من المواد الخام الصناعية و المنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية، فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن.
- **شهادة إيزو(ISO 14000 ) :** هناك اهتمام كبير من قبل المشتريين الصناعيين بالتعامل في منتجات المنظمات على هذه الشهادة، و يمكن أن يلعب رجل البيع دورا هاما في بيان و شرح نظام الإدارة البيئية بالمنظمة للعملاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 213 – 216

<sup>2</sup>- سامي الصمادي ،مرجع سبق ذكره ص 6

## 3- العلاقات العامة:

قد عرّفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنّها " الجهود التخطيطية و التشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة و جمهورها " .

و تنصب اهتمامات العلاقات العامة كنشاط ترويجي نحو تحقيق الآتي:

- تغير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو عمل المنظمة و أنشطتها و هذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى المنتجات التي تتعامل بها الشركة و الأنشطة التي تقوم بها و تعزيز مكانة علامتها التجارية.
- رسم صورة إيجابية عن المنظمة لدى المجتمع و الأطراف الأخرى و انسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة.
- بناء علاقة متينة و قوية مع رسائل النشر و الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي .

كما قد تعد العلاقات العامة إحدى النواحي أو الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر، لأن الدراسات المتخصصة في هذا المجال و الخبرات السابقة قد بينت جسامه الخسائر و الآثار السلبية التي تتعرض لها الشركات التي لا تستجيب إلى الاهتمامات البيئية.

و في نفس الوقت يقدم Hopfenback مجموعة من الأساليب المفيدة في مجال تحسين العلاقات العامة و اللازمة لتحسين سمعة الشركة و تقديمها كشركة خضراء و من هذه الأساليب:

- التعاون مع الهيئات و المنظمات البيئية مثل: أصدقاء الأرض ، السلام الأخضر.

- عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة لإعلام الصحافة دائما بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالشركة .
- إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة الشركة البيئية.
- إقامة حلقات نقاشية و تقديم المحاضرات البيئية مع إشراك الزبائن في تلك الأنشطة.<sup>1</sup>

#### 4- الملصقات البيئية:

تسعى منظمات الأعمال المتبنية لمدخل التسويق الأخضر دائما إلى تمييز منتجاتها أو تقديمها بشكل يتناسب مع المزايا و الفوائد التي تقدمها مثل هكذا منتجات ، حيث يوجد عدد من الملصقات و العلامات الخضراء ، و تؤكد أن هذه المنتجات خضراء تتطابق مع المعايير البيئية.<sup>2</sup>

#### 5- ترويج المبيعات :

قد عرفها Kotler عام 1997 على أنها " تلك الأشياء المتنوعة و التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المختلفة المحفزة و المصممة لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع، و الخدمات من قبل المستهلك أو الزبون المستهدف " .

أما Stanton et al عام 1997 فيشير إلى ترويج المبيعات على أنها " مجموعة من الأدوات المحفزة للطلب و المصممة لدعم الإعلانات و تسهيل عملية البيع الشخصي "

و بقدر تعلق الأمر بترويج المبيعات للمنتجات الخضراء فإن استخدامه ينبع من الآتي:

✓ إدراك الشركة بأن هذا النشاط الترويجي ذا أثر فعال و مباشر في زيادة حجم المبيعات.

<sup>1</sup>- نفس المرجع

<sup>2</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 220-222

✓ يعد من أكثر الوسائل الترويجية قدرة على وصف المنتج و خصائصه المميزة و بشكل دقيق، وبخاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.

✓ يعد أسلوب مؤثر في التعبير عن جودة المنتج و مقدار الميزة التنافسية التي يتمتع بها المنتج الأخضر قياسا بغيره من المنتجات التقليدية البديلة.

✓ تشير العديد من الدراسات و البحوث الاستطلاعية بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تحاوبا و قبولا من المستهلكين.

و من أبرز الأمثلة المستخدمة في ترويج المبيعات هو استخدام العينات ، النماذج، الصور الملونة وكذلك إقامة المسابقات و غيرها.

و في مجال الترويج الأخضر ، تسعى منظمات الأعمال و بشكل دؤوب نحو محاولة تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء، لذا فإنها غالبا ما تركز على ترويج المبيعات من خلال تقديمها لعينات مجانية من منتجاتها و كذلك التركيز على توزيع المطبوعات و الكتيبات التي تبين أهمية مثل هكذا منتجات<sup>1</sup>.

## 6- التعبئة و التغليف:

تعد التعبئة و التغليف واحدة من الأمور الأساسية المهمة التي يعتمد عليه مدخل التسويق الأخضر ، حيث أنه يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة ، و يسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير و قد أصبح هذا الموضوع أحد الأركان الأساسية التي يعتمد عليها مجال ترويج المنتجات الخضراء . حيث أن العديد من الزبائن المتبنين لمدخل التسويق الأخضر يفضلون شراء هذه المنتجات و ذلك لإمكانية تدوير هذه الأغلفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 222 - 223

<sup>2</sup>- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 223-225

## خلاصة الفصل :

إن فكرة التسويق الأخضر هي فرصة جيدة للمؤسسات لإعادة النظر في فلسفتها التسويقية من أجل تحسين العلاقة مع المستهلكين وغيرهم ، كما أنه قد يسعى في بناء صورة جيدة عن المؤسسة و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية ، و كذلك حماية البيئة بغية تحسين سمعتها في الأجل الطويل و تبني هذه الفلسفة يحقق لمؤسسات الأعمال فوائد و مكاسب كبيرة يمكن أن تضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي و لربما يمنحها القيادة في السوق.

## تمهيد

يمكن القول بان التطور في الفكر التسويقي وصولا لما هو عليه الآن ، لم يأت منقطعا عن الحالة التاريخية الممتدة منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة ، حيث تمثلت مفاهيم مختلفة حيال التسويق الاجتماعي المفهوم الأحدث في الفلسفة إدارة التسويق وكونه يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع . وبالتالي فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع . وبما يكمن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم .

من جانب آخر فإن المسؤولية الاجتماعية وبمنظورها التسويقي تمثل التحدي الأكثر وضوحا لإدارات التسويق في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها ، وذلك نظرا لما حصل من تغير اجتماعي وبيئي كبير ألزام المنظمات اليوم في أن تنظر إلى تحقيق الحياة النوعية للأفراد وبشكل يوازي ، إن لم يكن أكثر من سعيها لتقديم منتج ناجح إلى الأسواق . فالنظرة الحديثة لمديري الأعمال تنصب على كون منظماتهم تمتد وظائفها إلى أرجاء المجتمع ولا تقتصر على حدود السلعة أو الخدمة.

## المبحث الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تتعدد التعريف وتباين بسبب أن الموضوع يكتسب أهمية متزايدة يوماً بعد يوم إن هذا الأمر يعبر عن كون المسؤولية الاجتماعية في حقيقتها تركيب معقد وليس مفهوماً بسيطاً قابلاً للقياس بمعايير موحدة عالمياً، والسبب في ذلك يعود إلى داخل متغيرات حضارية وثقافية ودينية .

إن المسؤولية الاجتماعية تمثل نشاطاً مرتبطاً ببعدين أساسيين أحدهما دخلي يتمثل بإسهام المنظمة في تطور العاملين وتحسين حياتهم ، والبعث الثاني خارجي ينعكس في مبادرات -منظمة الأعمال في التدخل لمعالجة المشاكل التي يعاني منها المجتمع .

ومن أبرز التعاريف للمسؤولية الاجتماعية نذكر ما يلي:

-المسؤولية الاجتماعية هي تعهد والتزام إدارة المنظمة بعامة وإدارة القمة بخاصة بمزاولة الأعمال والأفعال المتجانسة مع تطلعات وأهداف المجتمع بإفراده ومنظماته، ويتجلى هنا دور القمة في إيجاد التناغم والتناسق والانسجام في عموم المساحات العملياتية في المنظمة لبلوغ الأداء المستهدف<sup>1</sup>

1 - شوقي ناجي جواد، مفاهيم حديثة في سياسات الأعمال الإدارية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص. 54.

- وقد عرفت جمعية الإداريين الأمريكيين المسؤولية الاجتماعية على أنها استجابة ادارة الشركات العملية إلى التغيير في التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع مع الاستمرار بإنجاز المساهمات الفردية للناشطة التجارية المهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية<sup>1</sup>.

- يعرف كل من Chang و Flores المسؤولية الاجتماعية بأنها التزم متخذ القرار بانتهاج أسلوب للعمل يؤمن من خلال حماية المجتمع وسعادة ككل فضلا عن تحقيق منفعتة الخاصة<sup>2</sup>.

-المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة الوجبات أو التصرفات التي يقوم بها المنظمة خلال قراراتها بزيادة رفاهية المجتمع والعناية بمصالحها الخاصة<sup>3</sup>.

مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجيتها "

-واعتبرها Holmes التزاما على منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها .

- وقد أشار Strier إلى كون المسؤولية الاجتماعية تمثيل لتوقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في مجال المسؤولية التي تتحملها هذه الأخيرة تجاه المجتمع وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبصورة لاحتضار بقيام هذه المنظمات بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها<sup>4</sup>.

- هي مجموعة من التزامات التي يجب ينهض بها التنظيم لتدعيم المجتمع الذي يمارس فيه نشاطه، وتشمل المسؤولية الاجتماعية مجالات متعددة أبرزها مواطنين والبيئة والمجتمع.

1- محمد الصيرفي ، المسؤولية الاجتماعية للإدارة ، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ط2007، ص1، ص17.

2- محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص18

3- صالح مهدي محسن العامري، وآخرون ، الإدارة الاعمال ، دار وائل للنشر ،عمان، 2008، ط الثانية، ص93

4- طاهر محسن منصور الغالي وآخرون، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال والمجتمع، داروائل ، 2008، ص49

العام والعاملين والموردين والمستثمرين وجماعات الاهتمام الخاصة ، هذا ما يساعد المنظمة في كسب التأييد العام الحكومي لقضاياها الخاصة وتدعيم مكانتها السوقية وتنمية الولاء لمنتجاتها وهو ما يؤدي في النهاية إلى التوفير قدر من الحماية لأثار البيئية وتعظيم القدرة على استغلال الفرص التي قد تفرزها هذه البيئة

وقد عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها قيام المؤسسات بوضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها يعني إن هناك تكامل بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.<sup>1</sup>

- كما عرفت باننا " تعهد والتزام المؤسسة بتعظيم تأثيرتها الايجابية وتقليل تأثيرتها السلبية على المجتمع "2

وهذا يعني أن المؤسسة انطلاقا من تحملها لمسؤوليتها الاجتماعية تعمل على اتخاذ قرارات ذات التأثير الايجابي و الاستجابة المرغوبة والسليمة من قبل المجتمع ، كما تعمل على تجاوز إي تأثير سلبي وغير مقبول اجتماعيا ويمكن إن يتعرض له المجتمع من جراء العمليات التي يؤديها .

- كما أورد كيث " إن فكرة المسؤولية الاجتماعية ترتكز على التزام متخذي القرارات بقيام بنشاطاتها من شأنها حماية وتحسين مجتمع بشكل عام بالإضافة إلى تنمية وحماية مصالحها الشخصية "3

إي إن مسؤولية المؤسسة تتمثل في اتخاذ الإجراءات التي تساهم في تحقيق مصالح كل من المجتمع والمؤسسة على حد سواء وعليه فنتيجة نشاطات تحقيق ما يطلبه المجتمع ويسعى إليه من تحسين ظروف الحياة الاجتماعية بأوسع معانيها ترتكز المسؤولية الاجتماعية على مجموعة أركان أساسية وهي أن تكون المؤسسة محققة للمسؤولية الاجتماعية الواجبة عليها تجاه جميع الأطراف من موظفين وعملاء وموردين والمجتمع والبيئة وأن تدير أتمير أعمالها لتحقيق أهداف لا تقتصر على الربحية فقط وأن تعمل على أسس وقيم أخلاقية راسخة"

- تعرف أيضا بأنها "عقد اجتماعي ما بين المؤسسات والمجتمع لما تقوم به المؤسسة من عمليات اتجاه المجتمع"4

فهذا التعرف يركز على ما بين الطرفين والتي تتمثل في العقد الاجتماعي ' الذي يعطي المجتمع بموجبه حق تأسيس المؤسسات التي تعمل من أجل تحقيق أهداف مشروعة والذي ينظر إليه(العقد الاجتماعي) على أنه التزام وأعراف متفق عليها بين المجتمع و المؤسسة.

<sup>1</sup>-نجم عبود ناجم ، اخلاقيات الادارة ومسؤوليات الاعمال في شركات الاعمال ، الورق للنشر الطبعة 1،عمان 2006،ص201

<sup>2</sup>- ثامر البكري<sup>1</sup> ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، دار للنشر الطبعة 1، عمان 2006،ص201

<sup>3</sup>- كامل محمد الغربي، الادارة (اصالة المبادئ ووظائف المشاة مع حدة وتحديات القرن) دار الفكر ، عمان 2007،ص 511 البازوريالعلمية

<sup>4</sup>- ثامر البكري مرجع سابق ،ص229

-هي "مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع والتي تتمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدراك المؤسسات والتي تسعى لتحقيقها كجزء من استراتيجياتها"<sup>1</sup>

أي أن المؤسسة تقوم باتخاذ قرارات تتناسب مع متطلبات المجتمع ومتطلباتها، فهي بهذا تسعى إلى تحقيق مصالحها ومصالح مجتمعها معا.

- ليقف مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عند حد التبرعات للمشروعات والبرامج التنموية والخيرية بل ثمة مجالات أخرى على المؤسسات أن تلتزم بها وسيعود ذلك على المجتمعات والدول بفوائد كبرى، ويجنبها كوارث وأزمات بيئية واقتصادية واجتماعية منها: تنظيم وإدارة الأعمال وفق قواعد ومبادئ أخلاقية ومشاركة مع الفقراء والطبقات الوسطى وحماية البيئة وتطويرها والالتزام اتجاه حقوق الإنسان والعمل والعمال ومساعدتهم في تحقيق مكاسب اقتصادية واجتماعية مثل الادخار، التأمين والرعاية لهم ولعائلاتهم ومشاركتهم في الأرباح.<sup>2</sup>

وهكذا يبدو لنا من خلال ما طرح من أفكار سابقة حول المسؤولية الاجتماعية، ماهي إلا التزام وواجب من جانب المؤسسات تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة اخذة بنظره الاعتبار التوقعات بعيدة المدى لهذه الشرائح ومجسدة إياها بصور عديدة يغلب عليها طابع الاهتمام بالعاملين وبالبيئة شرط أن يكون هذا التوجه طوعا ومتجاوزا للالتزامات المنصوص عليها قانونيا.

<sup>1</sup>-نظام موسى سويدان واخرون ، التسويق مفاهيم معاصر ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص82

<sup>2</sup> - www.hrm-group.com

## المطلب الاول :التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية.

إن المتبع لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية يستطيع أن يلمس تغيرات مهمة و إضافات نوعية أدت إلى إثراء هذا المفهوم عبر الزمن،وقد حدثت تغيرات سريعة في البيئة التي تمارس منظمات الأعمال أنشطتها ومهامها فيها من خلال اهتمام المجتمع المتزايد بالمسائل الاجتماعية كمكافحة التلوث،منح الأقليات فرص متساوية في الحياة الاجتماعية والعلمية وهذا كله حدث خلال ربع القرن الماضي، وأطلق على هذه الاهتمامات بالمسؤولية الاجتماعية وذلك لأنها ذات تأثير ملحوظ على الأفراد والجماعات مما أدى إلى صياغة حزمة من الإجراءات والقوانين التي توجه وتنظم أنشطة منشآت الأعمال مثل تجمعات حماية المستهلك وجمعيات المحافظة على البيئة<sup>1</sup>.

ويمكن القول بأن الثورة الصناعية مثلت حدثا بارزا في الحياة الإنسانية حيث بداية استخدام المخترعات العلمية في منظمات الأعمال التي كانت في حينها مركزة الجهود على تحسين أدائها لاقتصادي ومحاولة جني أكبر كمية ممكنة من الأرباح دون الاهتمام بالعاملين أو المجتمع، كذلك لم يكن هناك أي وعي بيئي لأن الثورة الصناعية كانت في بدايتها وأن وفرة المياه والمساحات الشاسعة والموارد الطبيعية غير المستغلة لم تثر انتباه المجتمع إلى خطورة التلوث والمشاكل البيئية الأخرى،فظهر فكرة المسؤولية الاجتماعية تم بمراحل مختلفة منها:

## المرحلة الأولى:مرحلة تنظيم الأرباح:

بدأت هذه المرحلة منذ أوائل القرن الثامن عشر واستمرت حتى نهايته وقد ارتبطت هذه المرحلة مع قيام المشاريع الصناعية واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفا واحدا يسعون إلى تحقيقه يتمثل في تعظيم الأرباح،إلا أن هذه الفكرة لم تصمد طويلا أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدها العالم وبخاصة ندرة الموارد،انخفاض الأجواء،الفشل الحاصل في العديد من المنتجات وهذا كله انعكس على أن تكون هنالك منظور أو اتجاه آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الربح كأساس لها في العمل.

1-محمد الصبري ، مرجع سبق ذكره، صفحة 54

## المرحلة الثانية:مرحلة الوصاية:

بدأت في مطلع العشرينيات واستمرت حتى الثلاثينيات وظهرت نتيجة الانتقادات الموجهة لهدف الربح،وقد برزت خلال الفترة التي اعتقدت عام 1920 اتجاهات أخرى تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل،تقليص ساعات العمل،حماية حقوق الأطراف ذات الصلة بالمنظمة،بمعنى آخر أن هذه المرحلة تمحورت ببروز اتجاه يدعو غلى توسيع مفهوم ومعنى المسؤولية الاجتماعية ليشمل أطرافا أخرى،ويتجاوز النظرة الضيقة والمحصورة بحدود منفعة المالكين والمستثمرين،وأن تأمين حاجات المجتمع هو أساس مهم في وجود المنظمة ونجاحها وبالتالي فإن التغيير في أهداف المجتمع يجب إن ينعكس على أنشطة وفعاليات المنظمة بنفس الوقت سواء كانت اقتصادية أو فنية.

## المرحلة الثالثة:مرحلة نوعية الحياة:

كانت بدايتها 1960 وما تلاها من أحداث برزت بشكل خاص بالتجارب المختلفة التي عاشها الشعوب،استخدام الأحداث في العمل،التغيرات الحاصلة في استخدام التكنولوجيا والتلوث البيئي .

وسميت هذه المرحلة بنوعية الحياة نظرا لتقدم المزيد من السلع والخدمات وبما يتناسب مع الارتقاء النوعي الحاصل في مستوى الحياة التي يعيشها الأفراد.

والمشكلة في هذا التحول لم تمكن في تقديم السلع والخدمات فقط بل جراء ما تحقق من نتائج مباشرة وغير مباشرة في نجاح النمو الاقتصادي وانعكاسه على جوانب متعددة في المجتمع،وما أحرزه من تأثيرات سلبية تتمثل في :

-الظلم الذي أصاب المستهلك في السوق وذلك بسبب الغش في البضائع والتلاعب في الأسعار، وإخفاء المعلومات الصحيحة عنه والتي تخص المنتجات وتقديم خدمات ما بعد البيع.

-التهديدات التي تنال من الصحة وسلامة العاملين جراء العمل أو المواد المستخدمة في المستخدمة في الإنتاج.

-محدودية الاهتمام بالارتقاء لنوعية أجواء العمل وتتمثل في ضعف المهارات لدى العاملين، ومحدودية تطويرها على الأمد البعيد،وسوء العلاقات الإنسانية والتمايز في توظيف الأفراد.

-التلوث البيئي والذي يزداد نتيجة العمليات الصناعية وما تبقى من فضلات الإنتاج

وخلاصة القول أن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية انتقل من مفهوم بسيط مقاس بمعايير محدودة تخص الوضع الداخلي للعاملين في المنظمة إلى مفهوم أكثر شمولاً واتساعاً من خلال اهتمام المجتمع ككل والبيئة الخارجية بمختلف شرائحها ومكوناتها، حيث أنه يتجاوز كونه هدفاً مضافاً كباقي الأهداف في المنظمة بل أنه تركيب معقد يحمل في طياته الكثير من الجزئيات التي تنظر إليها الإدارة التي تنظر إليها الإدارة والبيئة الخارجية بطرق مختلفة.

**المطلب الثاني: أهمية ودوافع المسؤولية الاجتماعية:**

## 2-1- أهمية المسؤولية الاجتماعية:

يمكن النظر إلى المسؤولية الاجتماعية تفرز عدة أوجه إيجابية تتجسد أهميتها من خلال المردود المتحقق للجهات الثلاث الرئيسية التي ستحني الفائدة من هذا الالتزام ونعني بها هنا المجتمع، الدولة والمؤسسة.

فبالنسبة للمؤسسة تتمثل في تحسن صورتها في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة، كما أنها تضيفي تحسيناً على مناخ العمل السائد وتؤدي إلى إشاعة التعاون والترابط بين مختلف الأطراف مما يخلق تجاوباً فعالاً مع التغييرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة.

أما المجتمع فإذن العائد الذي سيتحقق له جزاء اهتمام منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها يتبنى نمط معين من المسؤولية الاجتماعية، فإنه يمكن أن يلخص بالأتي:

\*زيادة التكفل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليالي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب وغيرهم.

\*الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

\*تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من الناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.

\*ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.

\*كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

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

وعلى هذا فإن عوائد الدول ستكون أفضل بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة ورفد الدولة بمستحققاتها من الضرائب والرسوم والمساهمة في القضاء على البطالة والتطور التكنولوجي<sup>1</sup>.

---

1- الدكتور طاهر محسن منصور الغالي، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال والمجتمع ، سنة 2008 ، ص 13

## 2-2-دوافع المسؤولية الاجتماعية:

تعد هذه الدوافع بمثابة المشجع للمؤسسات في الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وتمثل في:

- -أن الجميع يتحمل مسؤولية اتجاه النفس والأسرة والمجتمع.
- -المشاركة في العمل الخيري وهو أساس الاستقلال الاقتصادي.
- -يجب أن تسعى الحكومات إلى تشجيع أفراد المجتمع لكي يساعدوا أنفسهم.
- -ربط المسؤولية الاجتماعية بالمعتقدات والقيم الإسلامية.
- رد الجميل للمجتمع بالإففاق على الأعمال الخيرية.
- إن المسؤولية الاجتماعية وسيلة للالتزام للشركات والمؤسسات تجاه المجتمع من خلال تنمية الموارد البشرية.
- الالتزام بتطبيق الموصفات العالمية.
- إرساء بعض القيم الهامة لدى العاملين بالشركات لحفزهم على احترام قيم العمل و التميز.
- الحاجة إلى تحسين صورة رجال الأعمال.
- تحسين العلاقة بين الشركات ومختلف أصحاب المصالح من مستهلكين وموردين....
- الحاجة إلى توفير مناخ أفضل لممارسة الأعمال ومستوى أفضل من الشفافية واحترام القوانين.
- الاهتمام يرفع مستوى الإنتاجية لمواجهة زيادة حدة المنافسة عالميا ومحليا.<sup>1</sup>

1-طاهر محسن منصور الغالي واخرون مرجع سابق ذكره، ص: 53-52

## المطلب الثالث: عناصر المسؤولية الاجتماعية:

تنطوي بيئة المؤسسة الخاصة بمنظمة الأعمال على العديد من الجماعات التي لها مصالح من قريب أو من بعيد تجاه نشاطاتها ويتمثل في:

## 3-1- المالكون:

يتمثل المالكون فئة مهمة من أصحاب المصالح والمستفيدين من نشاط المنظمة، بحيث يتحملون مخاطر الاستثمار من خلال المغامرة بأموالهم الخاصة متوقعين عائداً ومناسباً من هذه الاستثمارات.

## 3-2- العاملون:

لا نقصد بالعاملين هم الفنيون فحسب بل تشمل هذه الفئة جميع العاملين من إداريين وفنيين وفئات أخرى حيث إن لهم مصلحة مهمة في المنظمة لا تقتصر على الأجواء فحسب بل تتعداها إلى أكثر من ذلك

## 3-3- الزبائن:

إن هذه الشريحة من أصحاب المصالح ذات أهمية كبيرة لمنظمات الأعمال بدون استثناء، فوجود المنظمة مرتبط بإنتاج سلع أو خدمات وهذه يستهلكها زبائن، وطبيعة التعامل معهم وإقناعهم باستهلاك هذه المنتجات عمل مهم من أعمال إدارة التسويق، ولما للزبائن من أهمية قصوى في حياة المنظمة فيجب على هذه الأخيرة أن تبادر بالقيام بدراسات حول هذه الفئة لمعرفة متطلباتها وأسلوب تلبية هذه المتطلبات.

## 3-4- البيئة:

إن المقصود بالبيئة هنا هي البيئة الطبيعية، التربة والماء والهواء فقد أصبح المجتمع معني بشكل كبير وبتزايد مستمر بالآثار البيئية التي ترتكبها عمليات الأعمال المختلفة على صحة الإنسان أولاً وعلى النباتات والحيوانات والمياه والتربة والهواء من آثار ولقد شاع مصطلح تحضير الأعمال الذي يعني الاهتمام بالبيئة وتقليل الآثار السلبية لأنشطة منظمات الأعمال على البيئة.<sup>1</sup>

1- طاهر محسن ، مرجع سبق ذكره ، ص: 85-92.

**3-5- المجتمع:**

يمثل المجتمع شريحة مهمة من المستفيدين وتنظر المنظمة إلى توطيد العلاقة مع المجتمع باعتبارها تدعم النظرة الإيجابية للمنظمة التي تبادر بتعزيز العلاقة.

**3-6- الحكومة:**

تتمثل الحكومة فئة من المستفيدين عادة ما تعير لها منظمات الأعمال أهمية كبيرة، قد تفوق باقي الفئات الأخرى باعتبار أن الحكومة هي الممثل القانوني للدولة، والتي تقوم بفرض مجموعة من الإجراءات والتي يجب على المنظمة الالتزام بها مثل الجهاز الضريبي و الإحصائي...

**3-7-المجهزون:**

يمكن إن ينظر للعلاقة بين المجهزين ومنظمات الأعمال على أنها علاقة متبادلة ووثيقة جدا، لذلك يتوقع كل طرف من الطرف الآخر أن يصون هذه العلاقة ويحترمها ويبادر إلى تعزيزها، لذلك يتوقع المجهزون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة.

**3-8- المنافسون:**

اشتدت المنافسة كثيرا خلال السنوات الأخيرة بسبب كثرة المنتجين والمعرفة بأسرار المنتجات وانتشار التعليم المهني وسرعة الاتصال والنقل وحرية التجارة وممارسة الأعمال وكذلك لانتقال أغلب الدول إلى آليات السوق المفتوحة وفي خضم هذا التنافس تنظر منظمات الأعمال المتنافسة بعضها في البعض الآخر عدالة المنافسة ووضوح آلياتها والاتفاق على إجراءاتها وأن تكون منافسة غير شرعية وشريفة.

**3-9- الأقليات وذوي الاحتياجات الخاصة:**

لا يخلو أي مجتمع من المجتمعات من وجود أقليات عرقية أو دينية أو مذهبية أو أي نوع آخر، بحيث توجد شرائح ذوي الاحتياجات الخاصة سواء أن كانت شريحة النساء أو الشباب أو الأطفال أو كبار السن، وتنتظر هذه الشرائح من منظمات الأعمال أدوار مختلفة تجاهها تساهم في تلبية الاحتياجات الخاصة.

## 4-9-1- الأقيات:

يقصد بها أقليات قومية أو عرقية أو دينية في مجتمع أكبر منها يشكل إطار حاويا لها، لذلك فهي تنتظر من منظمات الأعمال دورا اجتماعيا يساهم في تعزيز وجودها والحفاظة على كيانها وهويتها.

## 4-9-2- المعوقين:

وهذه الفئة موجودة دائما وفي كل المجتمعات سواء أن كانت إعاقتهم طبيعية أم بسبب الحروب والكوارث الطبيعية، حيث تصل نسبة العوق في بعضهم إلى حد العجز.

## 4-9-3- النساء:

تمثل النساء نصف المجتمع وعادة ما تستغل المرأة في بيئة العمل الأسباب متعددة لذلك أنشأت جمعيات الدفاع عن حقوق المرأة العاملة، وتنتظر هذه الفئة من منظمات الأعمال أن تبادر إلى القيام بالعديد من الأدوار التي تعزز مكانتها في المجتمع.

## 4-9-4- الشباب :

فئة مهمة لها احتياجات معينة تختلف فيها عن باقي شرائح المجتمع وعدم مداراتها قد ينجم عنه مشاكل اجتماعية خطيرة حيث يمكن أن يحصل انحراف لهؤلاء الشباب يؤدي إلى ضرر كبير في المجتمع.

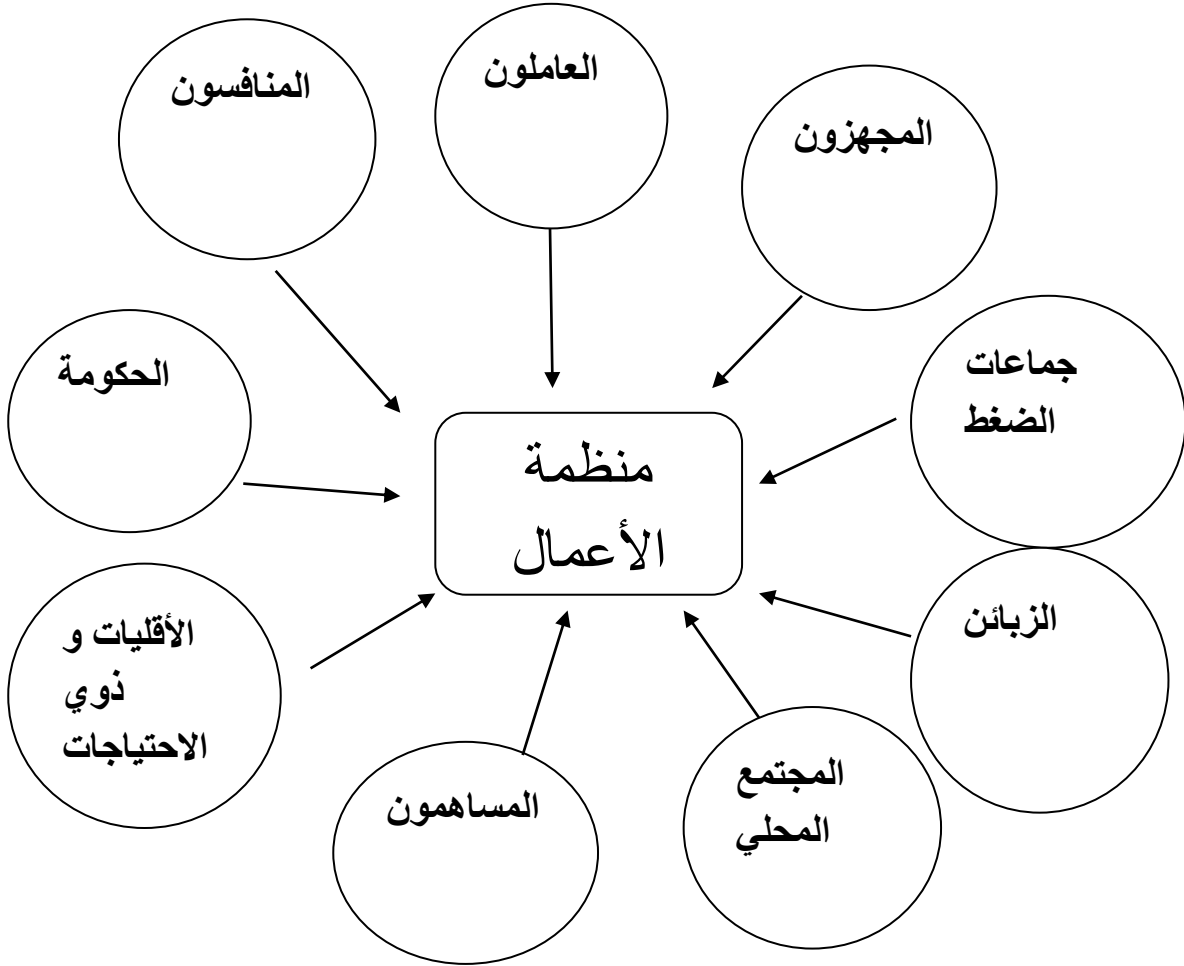
## 4-9-5- كبار السن:

هذه الفئة أفنت العمل والعطاء للمجتمع وتمثل شريحة كبيرة في بعض الدول.<sup>1</sup>

والشكل التالي يوضح مختلف عناصر المسؤولية الاجتماعية.

1- طاهر محسن الغالي ، مرجع سبق ذكره ، ص 103، 104، 105

الشكل رقم (02) عناصر المسؤولية الاجتماعية



## المطلب الرابع: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تحتوي المسؤولية الاجتماعية على عدة أبعاد يمكن أن نصنفها إلى:

## 4-1- البعد الاقتصادي :

هناك من يرى بأن المؤسسات عبارة عن وحدات اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح وهذا سينعكس إيجاباً على محيطها الخارجي (مجتمعها) ويمثل هذا البعد بمسؤوليات أساسية يجب أن تضطلع بها المؤسسات حيث إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بتكلفة معقولة ونوعية جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المؤسسة العائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم بالإضافة إلى مسؤولياتها تجاه توفير الظروف المناسبة للعمل ووضع كافة الإجراءات المناسبة لحماية العمال من أخطار وأضرار العمل وتوفير مناصب الشغل.

تدفع المنافسة في كثير من الأحيان إلى خلق اقتصاديات كبيرة تقوم من خلالها المؤسسات الكبيرة بإزاحة بعض المؤسسات صغيرة الحجم من المنافسة مما يخلق ويزيد من حدة البطالة وتفشي بعض المشكلات الاجتماعية كانت المؤسسات طرفان فيهم، فإحساس وشعور المؤسسات بمسؤولياتها الاقتصادية مهم بشكل خاص بالنسبة للموظفين وتثير قضايا مثل توفير بيئة عمل ملائمة، تنوع مكان العمل، توفير العدالة الوظيفية وإتاحة بعض فرص التقدم للعاملين وغيرها من الأمور.<sup>1</sup>

1- نظام موسى سودين وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 86.

## 4-2- البعد القانوني :

إن القانون يتم بإلزام رسمي وهو بهذا أداة فرص وإلزام يمكن أن يقاضي فيعاقب بالجزاء أو التعويض الملائم، وعليه فالقانون يعتبر بمثابة القيم الرسمية المقبولة بالحد الأدنى من قبل المجتمع، من الناحية الاجتماعية والأخلاقية فالبعد القانوني يمثل جانبا من مسؤوليات عادة ماتحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخترقها المؤسسات وتعمل على احترامها، وينظر للبعد القانوني على أنه خضوع والتزام المؤسسات بالقوانين والتشريعات واللوائح والأنظمة التي تسنها الدولة لتشجيع المؤسسات على انتهاج سلوك مقبول نحو مجتمعها ورفض الأعمال غير المشروعة، بهذا تكسب المؤسسات ثقة مجتمعها، فإذا شعر أصحاب المصالح بأن المؤسسات تنحرف عن مسؤوليتها فإنهم يسعون لدفع المشروع لإيجاد قوانين تضبط سلوكها، أو يشاركون في التشريع للضغط على المؤسسات للامتثال لتلك القوانين، فالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية غير محصور في حدود ونطاق المؤسسة والمستهلك والمجتمع وماتربطهم من علاقات "بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من البعض الآخر جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل"<sup>1</sup>

وما ينجر عليها من صراعات وتآزمات، ولهذا فالبعد القانوني يعتبر أفضل قاعدة للتعامل الرسمي التعاقدية الملزم الذي يمثل المكافئ المتعادل والمتوازن إلى حد ما لمصالح جمع الأطراف كما يشتمل هذا البعد على حق المسائلة الاجتماعية وهي حق الأفراد والمؤسسات والمجتمع المدني في "الطلب من المسؤولين تقديم التوضيحات اللازمة لأصحاب المصلحة حول كيفية استخدام صلاحياتهم وتصريف واجباتهم والأخذ بالانتقادات التي توجه لهم، وتلبية المتطلبات المطلوبة منهم وقبول المسؤولية عن الفشل وعدم الكفاءة أو عن الخداع أو الغش"<sup>2</sup>

لذا فإن البعدين الاقتصادي والقانوني ضروريين جدا ويشكلان القاعدة لبروز دور اجتماعي أكبر من قبل المؤسسات، فهناك علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة في إطار الأبعاد الاقتصادية والقانونية، فلا معنى لأن تتبنى المؤسسات دورا اجتماعيا وهي تخرق الجوانب القانونية بالعكس تماما أهم شئ في المسؤولية الاجتماعية التزام المؤسسة بالقانون والأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية، وبما أن

1- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 233

2- سعيد على الرشدي، الإدارة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2007، ص 20

المسؤولية الاجتماعية في جانب منها ذات بعد رسمي مفروض بالقانون ففي الجانب الآخر تكون ذات بعد أخلاقي يتمثل في الالتزام بالمبادرات الاجتماعية الطوعية التي تعبر عن نزوع أخلاقي أكثر من امتثال لقانون مفروض وهذا ما يوضحه البعد الأخلاقي.

#### 4-3- البعد الأخلاقي :

تشير الأخلاق إلى الضوابط والمعايير التي تستند عليها المؤسسات لغرض التمييز بين ما هو صحيح وما هو خاطئ.

إن المؤسسات وهي تحاول أن تعزز السلوك الأخلاقي يفترض بها أن تعرف طبيعة تطور الالتزام الأدني والأخلاقي للعاملين فيها، كما يفترض على المؤسسات أن تستوعب الجوانب

القيمة والأخلاقية، فالأخلاق أصبحت بمثابة الأساس في الاقتصاد وأصبحت من الدعائم والركائز التي يقوم عليها الاقتصاد، وذلك لإدراك المؤسسات بأن الأخلاق لم تعد مسألة هامشية بل إحدى الشروط للنجاح، وعند قيام المؤسسة بأنشطة معينة عليها مراعاة القيم الأخلاقية للمجتمع وتمارس أعمالها ضمن ضوابط اجتماعية ومبادئ الاجتماعي والاقتصادي وعلى الرغم من أن الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية لم توطر بعد بقوانين ملزمة إلا تعمل في بيئة ونطاق أخلاقي فإنها تحقق كفاءة عالية في التنمية والإصلاح كما يفترض على المؤسسة أن تشجع السلوك الأخلاقي وتكافئه، ويشجع الالتزام بالسلوك الأخلاقي في المؤسسة بما يلي:<sup>1</sup>

1- طاهر محسن منصور الغالي وآخرون ، الإدارة الإستراتيجية (منظور منهجي مآكل) دار النشر، الطبعة 1 عمان، ص531

- المنفعة المتحققة من هذا القرار لأكثر عدد ممكن الأفراد أو المجتمع بشكل عام ودون أن يؤدي إلى ضرار بمصالح الآخرين.

- وجود مدونة أخلاقية تعطي تصورا عن كيفية التعامل مع مختلف المواقف وتساهم في تحسين السلوك الأخلاقي للأفراد والجماعات والإدارات والمؤسسة ، كذلك تساعد هذه المدونة على نشر ثقافة تنظيمية تعزز الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية لمختلف القرارات والمواقف والأفعال<sup>1</sup>.

- وجود مبادئ إرشادية للسلوك الأخلاقي وهذه المبادئ ضرورية باعتبارها الأسس التي تقوم كل من أخلاق وقيم الأفراد والقوانين ويمكن لهذه المبادئ الإرشادية في إطارية الحكم من خلالها على سلوك أخلاقي أو غير أخلاقي النظر إلى مايلي :

- حقوق الإنسان : فالقرار يكون أخلاقي إذا لم يخرق المبادئ الأساسية لحقوق الإنسان ، وما يرتبط بها جوانب إنسانية .

- العدالة: أي يجب أن تكون القرارات المتخذة عادلة ونزيهة وصادقة والعدالة تعني إطار نسبي توزع في ضوءه المنافع والتكلفة بشكل لا يخرق الحقوق لذلك فالعدالة تعني بأن الأفراد متساوون في الحقوق والواجبات ، وفي حالة العقاب يجب أن يتناسب مع الضرر الحاصل.

1-ظاهر محسن منصور ، الغالي ، وآخرون ، رجع سابق ذكره، ص531

## 4-4- البعد الإنساني (الخيرى):

البعد الإنساني رسالة صادقة وخدمة إنسانية تخدم بها المؤسسة مجتمعها من خلال تحسين جوانب حياته والمشاركة في حل مشكلات معينة ودعم القضايا التي تتعلق بالبيئة والمجتمع، فاستخدام مواد صديقة للبيئة والتبرعات التي تقدم من طرف المؤسسات للجمعيات الناشطة والفاعلة في المجتمع، وهي مبادرات طوعية غير ملزمة للمؤسسة تبار بها بشكل إنساني وتطوعي، لأنه يدعم الثقة ويعزز صورة المؤسسة في المجتمع من خلال النشاطات والأعمال التي تقوم بها لخدمة المجتمع .

وعلى سبيل المثال فإن المؤسسات الأمريكية تنفق ما يقارب 6 مليار دولار سنويا لقضايا تتعلق بالمجتمع وبيئة ومنها ما تخصص نسبة مئوية من صافي الأرباح لإنفاقها على قضايا اجتماعية وإنسانية في مجال تلوث البيئة والهواء والأرض والحماية من الأخطار البيئية المختلفة.

وعليه فإن هذه الأبعاد مترابطة ومتسلسلة واستناد أي بعد على آخر يمثل حالة واقعية فلا يمكن تتوقع من المؤسسات مبادرات إنسانية وأخلاقية ومسؤولية إذا لم تكن قد قطعت شوطا في إطار تحمل إبعادها الاقتصادية والقانونية نحو كتجموعها الذي تعمل فيه<sup>1</sup> حيث تمثل هذه الإبعاد مطالب أساسية للمجتمع .

## المبحث الثاني: العوامل التي ساهمت في تبني المسؤولية الاجتماعية :

يوجد العديد من العوامل التي أدت إلى تبني المؤسسات المسؤولية الاجتماعية ومن أبرزها هذه العوامل ما يلي: <sup>1</sup>

## 1-1- تزيد القوة الاجتماعية للمؤسسات :

فالمؤسسات اليوم خاصة كبيرة الحجم<sup>1</sup> أصبح لها تأثير بالغ على العديد من القضايا التي تمس المجتمع المتوحد فيه ؛ مثال ذلك حجم قوة العمل التي يمكن توظيفها ومستوى تلوث البيئة ومستويات الأسعار وغيرها من القضايا التي تؤثر على المجتمع ؛ وطالما إن للمؤسسات هذه القوة فعليها إن تتحمل المسؤولية عن الظروف التي قد توجه المجتمع والنتيجة عن ممارسة هذه القوة .

1- ثابت عبد الرحمان ادريس ، إدارة الاعمان ، الدر الجامعية 2005، طبعة، ص179-178

**1-2- التغيير في حاجات المجتمع :**

لقد أصبحت المجتمعات في الوقت الحالي تتمتع بمستويات مرتفعة من المعيشة ؛ وعليه فلم يعود إشباع الحاجات المادية للإفراد هو موضع اهتمام الأفراد فحسب؛ بل تحول إلى السعي لإشباع الحاجات الاجتماعية ومن ثم أصبح على المؤسسات إن تستجيب للمطالب الجديدة للمجتمع إذا أردت الحفاظ على بقائها واستمراريتها .

**1-3- تغيير دورة الإدارة :**

لم تعد الإدارة مسؤولية عن تحقيق رغبات ومصالح فئة واحدة فقط وهم الملاك او حملة الأسهم ؛ بل أصبحت مسؤولية عن تحقيق التوازن المستمر بين مصالح العديدة من الفئات الأخرى ذوي العلاقة مثل : العاملين والممولين ..... الخ وذلك حتى تتمكن من تحقيق أهدافها المرسومة .

**1-4- النظر إلى المؤسسة باعتبارها كيان اجتماعيا :**

فالمؤسسة مثلها في ذلك مثل أفراد المجتمع ؛ يجب إلزامها بتحمل مسؤوليتها الاجتماعية والمتمثلة في في المساهمة في حل مشكلات المجتمع وتحسين مستوى رفايته؛ فالمساهمة في حل مشكلات التعليم و الصحة والخدمات العامة الأخرى ؛ وتوظيف العمالة وتنمية المورد البشرية وغيرها من المساهمات يجعل من المؤسسة موطنا صالحا في المجتمع ؛ وهو ما يؤثر في النهاية على سمعتها وموقعها السوقي .

**1-5- تبني مفهوم النظام :**

وفقا لهذا المفهوم فان المؤسسة عليها ممارسة نشاطها باعتبارها نظاما مفتوحا على البيئة المحيطة تتأثر وتؤثر فيها ؛ كما أنها - المؤسسة - تعتبر نظاما فرعيا من نظام كلي إلا وهو المجتمع في مجمله ؛ لذا ولكي تنجح المؤسسة وتنمو وتستمر فإنها يجب إن تتوقف مع بيئتها ويتطلب تحقيق ذلك التوافق ضرورة تلبية رغبات واحتياجات أفراد المجتمع .

**المطلب الاول: المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الاجتماعية :**

هناك موقف مؤيدة لان تبني المؤسسة مزايده من الدور الاجتماعية وبالمقابل هناك من يعارض هذا التوجه ويعيره مهددا لوجود المؤسسات ولكل فريق أسبابه وحججه والتي يؤكد فيها وجهة النظر ضد أو مع المسؤولية الاجتماعية .

## 1-2- الآراء المؤيدة للمسؤولية الاجتماعية :

تقضي هذه الآراء بان اضطلاع المؤسسة المسؤولية الاجتماعية لا يعني بالضرورة إلحاق الأضرار بالملاك ؛  
فمساهمتها في بعض مجالات خدمة البيئة لها :

- زيادة تقدير الجمهور لها مما قد يترك أثرا إيجابيا على حجم مبيعاتها ؛ وذلك على اعتبار إن المخصصات الموجهة لهذا الغرض تعد بمثابة حملة إعلانية واضحة المعالم تخدم مصلح المؤسسة .
- إن تبني دورا اجتماعيا أكبر من قبل المؤسسات يعزز من الميزة التنافسية الجديدة والتي تسعى المؤسسات لتحقيقها وهي السمعة أو المكانة الشاملة للمؤسسة وبالتالي ستكون صورتها العامة أفضل وسط مجتمعها .
- المساهمة في تخفيض تكاليف العمل ؛ فالعاملون قد يبدون استعداداتهم للعمل بأجر أقل في منطقة تتمتع بتوفير الخدمات التعليمية والصحية والترفيهية <sup>1</sup>.
- ان شركات الأعمال تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية لكي تتجنب الإجراءات الحكومية والتي هي مكلفة لشركات الأعمال من جهة وتحد مورنة الشركات في اتخاذ القرارات من جهة أخرى ؛ بمعنى آخر إن القانون التشريعات لا يمكنها إن تستوعب كل التفصيل المرتبطة بالمجتمع ؛ ولكن بوجود المسؤولية الاجتماعية في الأعمال فإنها ستمثل فنونا اجتماعيا .
- الموازنة بين مسؤولية المؤسسة ونفذهها حيث إن المسؤولية الاجتماعية تقلل من النقد الموجه لهيمنة المؤسسات على القرارات المتعلقة بحياة الأفراد حيث يبدو في حالة التدخل والعلاقات الوطيدة بين السياسيين والحاكمين ورجال الأعمال المسيطرين على المؤسسات الكبيرة قد يولد عدم ثقة بالحكومات لهيمنة أصحاب رؤوس الأموال والأعمال على القرارات السياسية ؛ إن تبني دورا اجتماعيا كبيرا يعمل على التقليل من الآثار السلبية ويعطي ارتياحا وثقة عالية من قبل المجتمع اتجاه المؤسسات الخاصة .
- إن المؤسسات وخاصة الكبيرة تتمتع بموارد مالية ضخمة وموارد فنية يمكن إن تؤدي إلى إنجازات اجتماعية هائلة كالمساهمة في تمويل هيئات البحث العلمي <sup>2</sup>.

1-محمد الحناوي ، مبادي واساسيات الاستثمار ، المكتب الجامعي الحديث ، دون طبعة ، ص 43

2-نجم عبود نجم ، مرجع ذكره ص ،206.

## 2-2- الآراء المعارضة للمسؤولية الاجتماعية :

يرى بعض الأفراد ومنهم عالم الاقتصاد ميلتن فيردمان أنه على أصحاب الأعمال أن يعملوا من منطلق واحد ألا وهو تعظيم الربح.

فحجج المعارضين تدور أغلبها حول التوجيهات التالية:

- إن تبني دورا اجتماعيا أكبر من قبل المؤسسات يؤدي إلى خرق قاعدة تعظيم الأرباح والتي هي جوهر وجود المؤسسات والتي وجدت أساسا للعمل وتقديم سلع وخدمات بنوعية وبأسعار معقولة ومن حقها الحصول على عائد تعيد استثماره وتتوسع وبالتالي سيكون لها دورا في القيام بعمليات التوظيف لمزيد من العاملين و دفع ضرائب للدولة والمساهمة في تحسين ميزان مدفوعات.

- ضعف الأهداف الأساسية الاقتصادية للمؤسسة مع مرور الوقت وزيادة مطالبة المجتمع والدولة للمؤسسات بتبني أهداف اجتماعية وبالتالي تصبح عاجزة عن الارتقاء بالإنتاجية والاستثمار في البحث والتطوير، وتطوير تكنولوجيا الإنتاج وتقديم منتجات جديدة وسينعكس هذا الأداء الاقتصادي لها وبالتالي ستتراجع مبادراتها الاجتماعية.

- ارتفاع تكلفة النهوض بالمسؤولية الاجتماعية سوف يؤدي لزيادة ملموسة في الأسعار<sup>1</sup>.  
- تحمل المؤسسات كلفة عالية جراء الأنشطة الاجتماعية المتزايدة حيث أن قدرة المؤسسة ومهما كانت مواردها فهي محدودة فإذا ما حملت بأهداف اجتماعية تفوق أو تتجاوز هذه القدرة فإن المؤسسة سوف تتعرض للمخاطر وفي المقولة الشهيرة لمدير شركة جنرال موتور "إن كل ما هو جيد وصالح لشركة جنرال موتور هو بالتأكد صالح لأمريكا، ولكن ليس كل ما هو جيد وصالح لأمريكا قدرة الدولة أو مواردها وأن خسارتها سوف يؤدي إلى إلحاق الضرر بمصالح الدولة والعكس صحيح<sup>2</sup>.

- عدم توافر الخبرات والمهارات الضرورية لدى المؤسسات لحل المشاكل الاجتماعية.  
- عدم توافر أجهزة رقابية تحاسب المؤسسات وتقيم أدائها في مجال المسؤولية الاجتماعية وعدم وجود معايير مطورة لقياس الأداء الاجتماعي<sup>3</sup>.

1- ثابت عبد الرحمان ادريس ، مرج سبق، ص189

2- طاهر محسن منصور الغالي واخرون ، مرجع سابق ذكره، ص73

3- ثابت عبد الرحمان ادريس سبق ذكره ، ص 190

وهكذا يبدو أن حجج كلا الطرفين تبدو من وجهة نظرهم منطقية ومقنعة حيث أن تحميل المؤسسة دور اجتماعيا يفوق طاقاتها قد يريك أداء دورها الاقتصادي وتحقيق العائد الذي من خلاله تساهم بمبادرات اجتماعية، ومن جانب الآخر فإن الاهتمام بتعظيم الأرباح والأخذ بعين الاعتبار مصالح المساهمين بعيدا عن مصالح الفئات الأخرى ذات العلاقة تجعل من المؤسسة نظاما اقتصاديا مغلقا لا تربطه علاقة جيدة وطيبة مع المجتمع.

### المطلب الثاني: قياس الأداء الاجتماعي

إن وضع قياسات ومعايير ممكنة للمسؤولية والأداء الاجتماعي تتطلب معرفة توجهات أصحاب المصالح لغرض تبني الأعمال مبادرات ممكنة ومقاسه تجاه كل فئة من فئات أصحاب المصالح، والمؤشرات التالية تعبر عما تتوقعه فئات المستفيدين المختلفة والمتمثلة فيما يلي:

#### 3-1-1- المالكون:

ومن أهم المؤشرات اتجاهها:

#### 3-1-1- تحقيق أكبر ربح ممكن:

في حالة الملكية الخاصة فإن المحافظة على رأس المستثمر وتحقيق هامش ربح مناسب لأصحاب رؤوس الأموال وبذل أقصى الجهود من قبل الإدارة والعاملين وحسن استخدام الموارد لتحقيق أرباح عالية، يمثل الالتزام الاجتماعي الأساسي على المؤسسة تجاه ملاكها.

أما في حالة الملكية العامة فإن بذل كافة الجهود اللازمة لتحقيق الأهداف التي رمت إليها الدولة من التدخل في هذا النشاط يمثل الالتزام الاجتماعي الأساسي على المؤسسة تجاه ملاكها.<sup>1</sup>

#### 3-1-2- تعظيم قيمة السهم :

إن الهدف الذي يتطلع إليه المالكون هو أن تكون قيمة أسهم شركتهم بارتفاع مستمر وقيمة عالية.

#### 3-1-3- زيادة حجم المبيعات :

تسعى المؤسسات أن تكون الأولى من حيث الحصة السوقية وأرقام المبيعات نظرا لارتباط حجم المبيعات والحصة السوقية بالأرباح وبقيمة المؤسسة.

1 شباح امنية، واقع اهمية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، بسكرة، 2008، ص32

**3-1-4 - حماية أصول المؤسسة ومجوداتها :**

فالمالكون هم أول المتضررين من حصول أي ضرر في الموجودات والممتلكات العائدة للمؤسسة ،وقد يؤدي الإهمال أحيانا إلى انهيار المؤسسة وخروجها من السوق لذلك فهم يتوقعون من المؤسسة القيام بدورها على أفضل وجه<sup>1</sup>

**3-1-5- تحقيق سبق في مجال النوعية :**

يتطلع المالكون أن تعرف مؤسساتهم بجودة السلع والخدمات التي ينتجونها لما في ذلك من مردود إيجابي لصالح الجميع ،فجودة المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات تعبر عن حالة نشاط فعال واستخدام كفى للموارد البشرية والمادية في المؤسسة.

**3-2-2- العاملون :** لانفصد بالعاملين هم الفنيون فحسب بل تشمل هذه الفئة جميع العاملين من إداريين وفنيين وفئات أخرى ،حيث أن لهم مصلحة مهمة في المنظمة لا تقتصر على الأجور فحسب بل تتعداها إلى عدد أكبر من المؤشرات التي نوجزها في الآتي :

**3-2-1- أجور ومراتب مجزية :**

يتوقع العاملون أن تدفع لهم أجورا تتناسب مع الجهد المبذول من قبلهم سواء كان جهدا فكريا أو عضليا . كما يتوقع العاملون العدالة في هذه الأجور من حيث وفائها بمتطلبات العيش الكريم وسداد حاجياتهم علما أن الأجور التي تدفع لهم تمثل محركا فاعلا في اقتصاديات الدولة المختلفة كونها تمثل حلقات متسلسلة من القيمة المضافة لشرائح المجتمع المختلفة.

**3-2-2- فرص ترقية متاحة وجيدة:**

وهي حالة مطلوبة من قبل العاملين لأنها تؤدي إلى تحسين قدراتهم الفنية والمالية وتشعرهم بأهميتهم في المنظمة وبالتالي يخلق عنده الشعور بالانتماء للمؤسسة.

**3-2-3- تدريب وتطوير مستمر :**

فالعلم لا يتوقف عند حد معين لذلك فالعامل الذي أنهى دراسته في مرحلة معينة يتطلع أن يحصل على معلومات إضافية تتعلق بما يستجد في مجال تخصصه وبالتالي يتوقع من المنظمة التي يعمل فيها أن تزجه في دورات تدريبية وتطويرية تؤهله للإيفاء بمتطلبات بيئة عمل تتسم بالحركة والتطور الدائم.

1-طاهر محسن الغالبي واخرون ، مرجع ذكره ، ص 86

**3-2-4- ظروف عمل صحية ومناسبة :**

تساعد بيئة العمل على الإنجاز الصحيح للمهام وأداء الوظائف بشكل حسن إذا كانت بيئة مشتملة على المستلزمات الضرورية للحفاظ على صحة العامل وسلامته من الأخطار بمختلف أنواعها أو توفير سبل الرعاية لهم فهذا يساعدهم على الإنجاز الصحيح لمهامهم وأداء وظائفهم بشكل حسن، فالتهوية الجيدة والإضاءة الكافية وعدم وجود ضوضاء أو إشعاع ودرجة الحرارة الملائمة كلها شروط صحية أساسية لأداء العمل.<sup>1</sup>

**3-2-5- المشاركة في القرارات :**

أصبح العاملون يتطلعون إلى مزيد من المشاركة في القرارات التي تخصهم أو تخص عملهم وقد بقيت المشاركة تمثل مدخلا مهما لتحفيز العاملين واندماجهم في العمل فلا تكتفي المنظمات بالاستفادة من الجهود الفنية للعاملين بل تحاول أن تستفيد من مبادراتهم الإبداعية ودهنياهم على اعتبار أنهم أقرب إلى المكان أو المعدات وبيئة العمل مباشرة.

**3-2-6- الشفافية في العمل وتقليل الاتصالات غير الرسمية السلبية :**

إن منهج الإدارة المفتوحة يعد مدخلا ملائما لتنمية العلاقة مع العاملين حيث أنهم على اطلاع تام بما يحيط بالمنظمة من مواقف مختلفة وبالتالي فهم أسرع للمبادرة بمعالجة المواقف المختلفة ومساعدة المنظمة الشفافية والوضوح في الاتصالات إلى تقليل هذا الأمر.

**4-الزبائن :** يتضمن بشكل عام أن تصلح المؤشرات التالية كمقاييس للأداء الاجتماعي موجّهة لهذه الشريحة :

**4-1- منتجات بأسعار مناسبة :**

كلما استطاعت المؤسسة السيطرة على تكاليف الإنتاج استطاعت تقديم سلع وخدمات بأسعار تنمّاشى وقدرة وإمكانيات الأغلبية من هذه الشريحة.

**4-2- منتجات بنوعية جيدة :**

الارتقاء بمستوى جودة السلع والخدمات وتقديمها في تشكيلات متعددة تتناسب مع مستويات الدخل المختلفة وتطابق احتياجات الزبائن حيث أن الجودة تفهم بشكل واسع على أنها مطابقة للاستخدام .

1-طاهر محسن الغالي ، مرجع سابق ذكر ،ص 87،88

**4-3- إعلان صادق وأمين:** يريد الزبائن أن يكون التعريف بالمنتج متصفا بالصدق والوضوح وعدم ذكر معلومات عن المنتج غير صحيحة أو يتضح بعد ذلك أنها غير واقعية مثال ذلك الأدوية وخصائصها وباللغة فيها وعدم ذكر تأثيرها الجانبي ، كذلك المبالغة بالإعلانات الخاصة بالتدخين والكحول دون بيان الضرر الذي يمكن أن تحتويه<sup>1</sup>.

#### **4-4- منتجات آمنة عند الاستعمال :**

لقد حصل تطور مهم في طريقة صنع واستخدام الكثير من المنتجات الصناعية خصوصا في ما يتعلق بالجانب الآمن منها فمثلا المدافئ والغسالات وغيرها أصبحت أكثر أمانا بعد أن سببت حوادث هائلة راح ضحيتها عدد كبير من الناس . كذلك لا بد من الإشارة إلى مسؤولية المنظمات التي تنتج منتجات خاصة بالأطفال مثل لعب الأطفال أو الأغذية ، هنا لا بد من التأكد من سلامتها تماما لأن الأطفال أكثر وأسرع عرضة للتأثر بها عند الاستعمال.

#### **4-5- إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج والتخلص منه بعد الاستعمال :**

حيث يجب أن يرفق المنتج بنشرة إرشادية توضيحية لكيفية استخدام المنتج والتخلص منه بعد الانتهاء من استخدامه.

#### **5- البيئة:**

إن المقصود بالبيئة هنا هي البيئة الطبيعية ، التربة والماء والهواء . وقد أصبح المجتمع معني بشكل كبير وبتزايد مستمر بالآثار البيئية التي تتركها عمليات منظمات الأعمال المختلفة على صحة الإنسان أولا بمفهومه العام الاهتمام بالبيئة وتقليل الآثار السلبية لأنشطة منظمات الأعمال على البيئة . وعلى الرغم من أنه ليس هناك إجماع على وجود العديد واضحة ومحددة لقياس الأداء البيئي إلا أنه توجد العديد من المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على أداء المؤسسات في هذا المجال ، نذكر منها:

#### **5-1- السياسة البيئية :**

- وتشمل مدى الوضوح والاستقرار والشمولية ، وتقليل المخاطر البيئية وربط الأداء البيئي برسالة  
- شرط الاستدامة بالنشاط البيئي وشمولية لجميع أصحاب المصالح البارزين ومتوافقة مع العمليات الدولية للمنظمة.

1- طاهر منصور الغالي وآخرون ، مرجع سابق ، ص 90، 91

### 5-2- وجود مدونة الأخلاقيات البيئية ومعايير التطبيق :

-التوقيع على معاهدات خارجية أو إعلان مبادئ مشتركة مع قطاعات صناعية أخرى و الالتزام بالأخلاقيات بشكل عام .

- التوقيع على مدونات خاصة بالصناعات التي تعمل في إطارها المنظمة.

### 5-3-الهيكل العام للمؤسسة:.

تتمثل في وجود قسم خاص أو وحدة خاصة بالبيئة، إشراك ممثل بيئي في مجلس الإدارة أو الإدارة العليا، وكذلك وجود آليات للتفاعل والاتصال بشأن البيئة بين الأقسام المختلفة في المؤسسة.

### 5-4- اندماج العاملين في الأنشطة البيئية

-وتتمثل في مكافآت وحوافز العاملين المتميزين في مجال الأنشطة البيئية، وتدريب وتدريب العاملين فيما يخص شؤون البيئة .

### 5-5- وجود نظام الإدارة البيئي :

يضم أهداف يمكن قياس كميًا للأنشطة البيئية، الإبقاء بمتطلبات شهادة الإيزو (ISO 14000) ، موارد مالية وبشرية كافية للأنشطة والشؤون البيئية، وخطط التنفيذ ونظام قياس للأداء البيئي .

### 5-6- العلاقة المستديمة مع نظم حماية البيئة الطبيعية :

- القدرة على امتصاص واستيعاب العوادم والمخلفات .

- القدرة على معالجة وإعادة استخدام العوادم والمخلفات .

- حماية التنوع البيئي.

### 6-المجتمع المحلي :

يمثل المجتمع المحلي شريحة مهمة من المستفيدين وتنظر منظمات الأعمال إلى توطيد العلاقة مع المجتمع المحلي باعتبارها تدعم النظرة الإيجابية للمنظمات التي تبادر بتعزيز العلاقة مع هذا المجتمع .وتوجد أساليب وطرق كثيرة عبر من خلالها المجتمع عن متطلباته من المؤسسات العاملة في المجتمع، ويمكن الإشارة إلى أهم المعايير كالاتي:

- المساهمة في دعم للبنى التحتية للمجتمع حيث تمثل هذه البنى قواعد مرتكزات أساسية كالارتقاء بالمجتمع وتحسين ظروف حياته مثل تعبيد الطرقات وإنشاء الجسور والمتزهات والمساحات الخضراء ودعم الأنشطة الرياضية والثقافية وغيرها من المبادرات .

- خلق فرص عمل جديدة وبشكل مستمر لحل مشكلة البطالة وتشغيل نسبة من الفئات الخاصة كالمعوقين وبالتالي زيادة الاستقرار والأمن الاجتماعي .
- المساهمة الإيجابية والفاعلة في حالة الطوارئ والكوارث الطبيعية ، فالمجتمع يتوقع أن تبادر المؤسسات على المساهمة في أعمال الإغاثة في حالات الزلازل والفيضانات والحروب الأهلية .
- احترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وعدم خرق الآداب العامة والسلوك الإيجابي وعدم القبول بالفساد الإداري والرشوة وتحقيق أرباح على حساب صحة المستهلك أو استغفاله، مستغلين عادات اجتماعية معينة أو طريقة تفكير أو ثقافة سائدة.
- دعم المؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والاجتماعية وما شابه ذلك من مؤسسات باعتبارها تؤدي واجبا وخدمة مهمة لمختلف شرائح المجتمع وتهدف إلى الارتقاء وزيادة رفاهية المجتمع كإتاحة فرص التدريب والتكوين المهني بالمؤسسة.

## 6- الحكومة :

- باعتباره الحكومة هي الممثل القانوني للدولة فهي تتوقع من المؤسسات دورا في المجالات التالية<sup>1</sup>
- الالتزام بالقوانين والتشريعات الصادرة من الحكومة كالتشريعات والقوانين الخاصة بتنظيم العمل والأجور والأسعار وغيرها من الأمور التي تمس الحياة الاجتماعية مباشرة ، وأن المؤسسة بطاعتها والتزامها ستكون قدوة صالحة .
  - رغم أن المؤسسة يغلب على أنشطتها طابع الربح إلا أن ذلك لا يجب أن يكون على حساب الالتزام بمبدأ تكافؤ الفرص للجميع في التوظيف لما من ذلك من أثر إيجابي وبالتالي الابتعاد عن الاعتبارات العائلية و الجهوية .
  - تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم وعدم التهريب الضريبي والإفصاح المحاسبي والضريبي يجب أن يكون صادقا وأميناً وموثوقاً به ، ويأتي في الوقت المناسب ودون تأخير وما يتبع ذلك من إجراءات قانونية .
- المساهمة في حل مشكلات اجتماعية واقتصادية وثقافية وغيرها مثل : المساهمة في حل مشكلة البطالة حيث أن قدرة المؤسسة في خلق فرص عمل تساهم في دفع جهود الحكومة في القضاء على البطالة وما يتبعها من آثار

1- طاهر منصور الغالي ، مرجع السابق ، ذكره ، ص 95،98،99

- إن إجحام المؤسسات عن الصرف علة البحث العلمي لتطوير مختلف مناحي الحياة الصناعية والصحية والتعليمية وباقي الأنشطة الأخرى، تجعل من الدولة متخلفة قياسيا بالدول الأخرى لأن الحكومات لا تستطيع أن تتحمل الإنفاق بمفردها.

### 7- المجهزون :

- يتوقع المجهزون أن تحترم المؤسسات تطلعاتهم ومطالبهم الشرعية والتي تلخيصها في الآتي :
- الاستمرار بالتجهيز والإمداد خاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية والتي قدر تتوفر بكثرة في السوق في فترات معينة حيث أن احترام هذا المبدأ يؤدي إلى مردود إيجابي لكلا الطرفين .
- تطوير استخدام المواد المجهزة ، حيث أن ذلك يضمن استمرار عملهم وزيادة الطلب على هذه المواد.
- تدريب المجهزين على مختلف الأساليب وطرق تطوير العمل من أجل ضمان جودة المواد المسلمة.

### 8-المنافسون :

- والمؤشرات التالية يمكن اعتبارها كمعايير لقياس الأداء الاجتماعي والمتمثلة في:
- منافسة عادلة ونزيهة يكون فيه الأفضل أو الأحسن أحق في تحقيق نتائج إيجابية أكثر.
- عدم سحب العاملين والموظفين من الآخر بأساليب غير نزيهة ومشروعة حيث أن آليات السوق والعمل الشفاف هي المحرك للقوى العاملة في التوجه إلى ميدان العمل الذي يناسبهم .
- عدم الإضرار بمصالح الآخرين وبأي وسيلة كانت حيث أن الإضرار بمصالح المنافس بدون مبررات موضوعية يجعل عملية المنافسة مدمرة للجميع ، وبالتالي تتضرر مصالح المؤسسات .

### 9- الأقليات وذوي الاحتياجات الخاصة:

#### 9-1 الأقليات : تتمثل في المؤشرات التالية:

- عدم التعصب ونشر روح التسامح نحو الأقليات في أماكن العمل خصوصا.
- المساواة في التوظيف والعدالة في الوصول إلى المناصب العليا والمناطق القيادية.
- تكافؤ الفرص والعدالة والأجور والإجازات وكل الامتيازات الأخرى .

#### 9-2- المعوقين : حيث ينتظر هؤلاء من المؤسسات مايلي:

- توفير فرص عمل ومساعدتهم على أن يكون لهم دور في بناء المجتمع.
- توفير تجهيزات وأدوات خاصة بهم تساعد على مواصلة حياتهم اليومية مثل:سيارات خاصة للاستخدام، أطراف صناعية.....

- دعم الجمعيات التي تساعد على دمجهم بالمجتمع مثل الأندية الثقافية أو الرياضية التي تهتم بالرياضة المعوقين. 1

### 9-3- النساء

- تتوقع هذه الفئة من المجتمع أن تبادر المؤسسات إلى القيام بعدد من الأدوار التي تعزز مكانتها والمتمثلة احترام خصوصية المرأة وتوفير أماكن خاصة لها تتناسب وطبيعتها الفسيولوجية .
- احترام في مكان العمل وتقديم مكانة المرأة ومنع الابتزاز والتحرش الجنسي وممارسة الضغوط عليها .

### 9-4- الشباب

- يمكن إن نلخص بعض المتطلبات هذه الفئة فيما يلي :
- تشجيعهم على التفكير العلمي وقبول الرأي الآخر وعدم التعصب للرأي تعصبا انغزاليا موجهها ضد سماع آرائهم وإيصالها إلى مختلف الأطراف والجهات وإشعارهم بأهميتهم في المجتمع.
- أنشطة شبابية ورياضية مبرجة تشتغل أوقات فراغهم ومكافأة المتفوقين في مختلف المجالات وتشجيع مبادراتهم.

### 9-5- كبار السن

- ينتظر هؤلاء من المؤسسة مايلي :
- الاهتمام بقدامى العاملين ومتابعتهم وتقديم الممكن لهم .
- إنشاء أندية ومقاهي ومكتبات لهم.<sup>2</sup>
- المساعدة في توفير السكن لمن لا يملكون سكن منهم.

### المبحث الثالث : هيئات وأنماط المسؤولية الاجتماعية

#### 5- هيئات المسؤولية الاجتماعية

- من أهم الهيئات التي تدعم المسؤولية الاجتماعية نذكر: الأمم المتحدة ، البنك الدولي، منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ، الاتحاد الأوروبي .

1-طاهر محسن الغالي واخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 102، 103

2-طاهر محسن منصور الغالي مرجع السابق ، ص 105

فالدور الذي تلعبه هذه الهيئات الحكومية والدولية في دعم المسؤولية الاجتماعية يتمثل في :

- وضع معايير يشجع التنافس في مجال المسؤولية الاجتماعية .
- تطوير نظم وآليات العمل .
- تقوم بسن الأنظمة والقوانين والعقوبات الصارمة من قبل الدول والمؤسسات الإقليمية والعالمية مثل الأمم المتحدة وهيئاتها لخلق التوازن وإيجاد طريقة لتوعية المؤسسات لتمكينها من تنفيذ المسؤولية الاجتماعية وهذا مايقوم به البنك الدولي.
- تتحول هذه الهيئات إلى بيوت خبرة في مجال المسؤولية الاجتماعية .
- دعم البحث العلمي لخلق ثقافة علمية أكاديمية.
- نشر الوعي الثقافي لدى المجتمع.
- تدريب المتطوعين والقائمين على المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات.
- حفز التواصل والتنافس بين المؤسسات لتصميم وإدارة أعمال المسؤولية الاجتماعية.
- خلق تحول اجتماعي اتجاه المسؤولية الاجتماعية.

#### 5-1- أنماط المسؤولية الاجتماعية :

تتمثل أنماط المسؤولية الاجتماعية فيما يلي :

#### 5-2- نظام المسائلة الاجتماعية (sa8000) :

إن نظام المسائلة الاجتماعية (sa8000) هو مواصفة دولية لتقييم المسؤولية الاجتماعية لجهات الأعمال اتجاه مجتمعهما ،فهذه الجهات المستفيدة من تطبيق هذا النظام تحدد مواصفة(sa8000) المتطلبات وطريقة التدقيق المناسبة لتقييم الظروف المحيطة بمكان العمل بما في ذلك عمالة الأطفال والعمالة القسرية والأمور المتصلة بالصحة والسلامة في مكان العمل ،وحرية الارتباط والتميز والمضايقات في مكان العمل ،والإجراءات التأديبية وساعات العمل والأجور ومسؤولية الإدارة في تهيئة وتحسين ظروف العمل المناسبة.

ومن تم تصميم مواصفة (sa8000) لتستهدف جهات كيانات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق مايلي :

- تحقيق الالتزام تجاه الموارد البشرية بصفقتها قيمة أصلا من أصولها القيمة .
- إظهار التزامها تجاه موظفيهم أمام الأطراف الأخرى المعنية.
- التحقيق بشكل مستقل من مسؤوليتها الاجتماعية .

ومن الفوائد التي تجنيها من المختبرات من الحصول على شهادة sa8000 هي أن الشهادة تصدر إصدارها عن جهة إصدار مستقلة ،ومن ثم فهي تعتبر مصدر الثقة العميل في أن الجهة المعتمدة مقابل sa 8000 قامت بتطبيق العمليات الداخلية الضرورية لضمان حصول الموظفين على حقوقهم الإنسانية الأساسية ولذلك :

- تؤدي إلى زيادة ولاء الموظفين ورفع كفاءتهم في العمل .
- تحسين سمعة الشركة في السوق وعلامتها التجارية.
- تحسين أوضاعهم تعيين واستبقاء الموظفين وتطوير أدائهم .1

### 5-3- المواصفة القياسية (ISO 26000) للمسؤولية الاجتماعية :

تقدم المواصفة القياسية الجديدة (ISO26000) للمسؤولية الاجتماعية الارشادات العامة للمبادئ الأساسية والمواضيع والقضايا المرتبطة بها كما أنها تتطرق إلى الوسائل التي تمكن المؤسسات في القطاعين العام والخاص من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية في إطار الاستراتيجيات والممارسات والعمليات للشركات.

بعد أكثر من خمس سنوات من العمل الدولي المتواصل أعلنت الصيغة النهائية لهذه المواصفة في الأول من نوفمبر 2010 بحيث عمل عليها 450 خبيرا و210 مراقبين من 99 دولة عضو في المنظمة الإيزو ، و42 منظمة عالمية وإقليمية لها نشاطات متنوعة وتهتم بقضايا المسؤولية الاجتماعية ، هؤلاء الخبراء كانوا يمثلون ستة من المجموعات شملت المستهلكين والحكومات والأعمال والصناعة المدني بما فيها الداعمين والباحثين وغيرهم ، وكان بين مئات العاملين على صياغتها الدول المتقدمة والنامية والأقل نموا وأخذ في الاعتبار التوازن بين الرجال والنساء من

تحت هذه المواصفة الشركات علي القيام بالنشاطات التي تتجاوز الامتثال للقانون مع الإدراك بأن ذلك هو واجب أساسي على كل شركة ومنشأة وجزء رئيسي من مسؤوليتها الاجتماعية .

1-صالح فهدي محسن العامري ، المسؤولية الاجتماعية ، 2008، ص30.

يقصد من هذه المواصفة تعزيز التفاهم المشترك في مجال المسؤولية الاجتماعية بحيث تكمل المواثيق والمبادرات الأخرى المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وليس أن تحل محلها، ولتحديد القضايا ذات صلة ووضع أولوياتها ينبغي على الشركة أن تلتزم المواضيع الجوهرية الآتية :- حقوق الإنسان، مشاركة المجتمع وتنميته، ممارسات العمل، البيئة، ممارسات التشغيل العادلة وقضايا المستهلك.

وتشجيع (ISO26000) عملية اتخاذ القرارات على أساس فهم مطور لتوقعات المجتمع والفرص المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية وإدارة أفضل للمخاطر القانونية ومخاطر عدم تحمل المسؤولية الاجتماعية وتحسين التنافسية .

ومن المفترض أن تأخذ الشركة في الاعتبار في حالة تطبيق هذه المواصفة الميزة الاختلافات والتنوع الاجتماعي، البيئي، القانوني والتنظيمي إضافة إلى الاختلافات الخاصة بالظروف الاقتصادية بالظروف الاقتصادية مع مراعاة المعايير الدولية .

هذه المواصفة العالمية اختيارية ولا يعمل بها لأغراض الترخيص والمطابقة أو التشريع أو الإبرام أي صفقات حتى الآن، كما أنها لا تغير أي من الوضع القانوني للشركات وعليه فهي ليست مواصفة لنظم الإدارة ولا تهدف في استخدامها لأغراض منح الشهادات أو في الاستخدامات التعاقدية أو التنظيمية، وبذلك فأى عرض لمنح شهادة أو المطالبة بالحصول على شهادة بمواصفة الايزو 26000 سيعد تشويها للهدف والغرض الذي صدرت هذه المواصفة الدولية من أجله.<sup>1</sup>

#### 4-5- معيار إدارة البيئة (ISO14000)

تهتم هذه المواصفة بكل ما يتعلق بالبيئة، حيث تعمل على قياس أثر نشاط المؤسسة على البيئة، بدأ العمل بها مطلع سنة 1996 وأعيد مراجعتها سنة 2000، هذا المعيار يأخذ على عاتقه كل الجوانب المتعلقة بالبيئة، الإصدار والإرسال الذي تبعته المؤسسة في الهواء، المطروحات في المياه، تلوث البيئة، تسيير الفضلات، استعمال الموارد الطبيعية والمواد الأولية<sup>1</sup>.

1- المرجع سبق ذكره، ص 42، 43

## خلاصة الفصل :

إن التزام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية التي لا تقف عند التبرعات الخيرية بل تتجاوزها إلى مجالات واسعة للعمل المجتمعي ومبادئ أساسية تلتزم بها المؤسسات، يجنب المجتمع كوارث وأزمات اقتصادية، اجتماعية، سياسية وبيئية تكون نتائجها أكبر بكثير من التكاليف المتواضعة المترتبة على هذه المسؤوليات، وتكون الفوائد للمجتمع بما في ذلك المؤسسات نفسها.

المبحث الأول : المديرية الولائية للتجارة .

المطلب الأول: تعريف المديرية الولائية للتجارة .

المديرية الولائية للتجارة بقرادية تابعة لوزارة التجارة تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03/ 409 المؤرخ في 2003/11/02 المتعلق بتنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة ولهذا فان انشاء جهاز اداري مهمته تطبيق النصوص القانونية المتعلقة بشفافية الممارسات والمعاملات التجارية وقمع الغش المرتبطة بوجود الدولة ضروري وهام .

المديرية الولائية للتجارة هي مؤسسة ذات طابع اداري وتقني في مجال التجارة وكذا التنظيم التجاري بحيث تقوم بجميع النشاطات المرتبطة اساسا بصلاحياتها كما تهتم بالمحافظة على الاستقرار الاقتصادي بالإضافة الى مراقبة احترام أسعار بعض المواد المقننة التي تحدد قائمتها الدولة ، كما انها تعمل على حماية المستهلك ومراقبة المنتجات والخدمات .

المطلب الثاني: مهام المديرية الولائية للتجارة

- تتمثل مهام المديرية الولائية للتجارة في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميدان التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وحماية المستهلك ، وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش وتكلف بهذه الصفة مايلي :
- السهر على تطبيق القوانين و التشريعات والتنظيمات المتعلقة بالتجارة الخارجية والممارسات التجارية والمنافسة وقمع الغش .
  - السهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة وضمان مراعاة شروط التنافس السليم والنزاهة بين المتعاملين الاقتصاديين .
  - المساهمة في وضع نظام اعلامي حول وضعية السوق ..
  - اقتراح تدابير ذات طابع تشريعي وتنظيمي المتعلقة بممارسة وتنظيم المهن المقننة .
  - اقتراح تدابير تهدف الى تحسين ظروف انشاء وإقامة وممارسة النشاطات التجارية والمهنية .
  - المساهمة في تطوير وتنشيط كل منظمة او جمعية التي يكون موضوعها ذا صلة بصلاحياتها .
  - السهر على تطبيق الرقابة و ضبط المخافات للقوانين السارية المفعول .
  - متابعة تطور الأسعار عند انتاج واستهلاك السلع والخدمات الضرورية أو الإستراتيجية .
  - اقتراح جميع الإجراءات الرامية إلى تحسين وترقية جودة السلع والخدمات المطروحة في السوق وكذا حماية المستهلك .

## المطلب الثالث : دورها في الاقتصاد الوطني

- تساهم المديرية الولائية للتجارة في بناء الاقتصاد الوطني بشكل فعال نظرا لما تقدمه للميزانية العامة للدولة (ضرائب-الخزينة العامة) من خلال:
- المحافظة على القدرة الشرائية للمواطن بخلق استقرار في الأسعار على مستوى الأسواق.
  - حماية المستهلك والعمل على توفير جودة عالية له.
  - المحافظة على استقرار العملة الوطنية وذلك بمحاربة التهرب الضريبي والجبائي والذي يساهم في تحسين المداخيل العمومية سنويا.
  - التدخل المباشر لتحديد أسعار بعض المواد ذات الإستهلاك الواسع وذلك ما ينعكس إيجابيا على الخزينة العمومية.
  - التنسيق بين مختلف المصالح التي من صلاحيتها محاربة وقمع المخالفات ذات الطابع الاقتصادي من خلال اللجان والفرق المشتركة.

## المطلب الرابع : علاقة المديرية الولائية للتجارة بالمؤسسات الأخرى

للمديرية الولائية للتجارة علاقات تربطها بعدة مؤسسات بحكم الوظائف التي تقوم بها نذكر منها:  
 -مع مؤسسات الدولة.  
 -وزارة التجارة :

تعتبر المديرية الولائية للتجارة الممثل الإقليمي لوزارة التجارة بالنسبة للولاية حيث تقوم بربط العلاقات مع المتعاملين الاقتصاديين المحليين والإدارة المركزية خاصة في مجال رخص إنتاج المواد السامة التي تشكل خطرا من نوع خاص كما تعمل وزارة التجارة على تنظيم المديرية هيكليا، ادرايا، ماديا، وذلك بإصدار مراسيم تنفيذية تحدد فيها هيكلية المديرية إضافة إلى تحديد وظائفها . كما أنها تعمل على إحداث نصوص قانونية تعتبر كمرجع يستدل به الأعوان المراقبين.

## 02 -المديرية الجهوية للتجارة :

تقوم بإرسال التعليمات والبرامج الخاصة بالتحقيقات الاقتصادية والبحث عن المنتجات الغير مطابقة ومن جهة أخرى تقوم بإنشاء الحصائل الشهرية والثلاثية والسنوية والتقارير الخاصة بالتحقيقات الاقتصادية والتحقيقات الخاصة بالبحث عن المنتوجات الغير مطابقة.

## 03-الهيئات المحلية (البلدية والولائية):

هي الأكثر علاقة مع المديرية حيث تقوم هذه الأخيرة بإرسال التقارير والحصائل الدورية حول مختلف النشاطات التي تقوم بها ومصادقة الوالي على قرارات غلق وفتح المحلات التجارية، إضافة إلى المصالح واللجان الولائية التي تتعاون مع المديرية الفرعية في إطار نشاطاتها مثل :

\*اللجنة الولائية لتنظيم أسواق الجملة للخضر والفواكه

\*اللجنة الولائية لمراقبة النشاطات المقننة

\*اللجنة الولائية للنشاطات المهنية والتجارية والحرفية الغير قارة

\*اللجنة الولائية للمكافحة الأمراض المتنقلة عن طريق المياه .

كما تقوم المديرية باقتراح أماكن لإقامة النشاطات التجارية الغير قارة.

#### 04-مديرية الضرائب:

تقوم بالتنسيق معها بإرسال المحاضر الرسمية التي يجرها أعوان المراقبة المتعلقة بمحاربة عدم الفوترة ونزاهة الممارسات التجارية شهريا كما تتعاون مع المديرية الفرعية للتحقيقات الاقتصادية وفي الفرقة المختلطة.

#### 05-المركز الوطني المحلي للسجل التجاري :

يقوم بالتنسيق مع المديرية في إطار التحقيقات الاقتصادية وعدد الأشخاص الطبيعيين والمعنويين المسجلين في السجل التجاري.

#### 06- مكتب حفظ الصحة للبديات :

حيث يتعاون مع الأعوان المراقبين التابعين لمصلحة الجودة في كل ماله علاقة بالنظافة (نظافة المحلات التجارية والصحة العمومية).

#### 07-مديرية المصالح الفلاحية :

التي تتكون من مصلحتين وهما: مصلحة البيطرة ومصلحة حماية النباتات التي تتعاون معهما في إطار المراقبة حول جودة المنتجات الحيوانية والنباتية.

#### 08-مديرية الصحة والسكن:

حيث تتعاون مع مصلحة المراقبة والمنازعات في مراقبة الصيدليات والمخابر.

#### 09-الديوان الوطني للقياسات القانونية:(ONML)

يتعاون مع المديرية ( مكتب مراقبة الجودة وقمع الغش ) ويتجلى دوره في الكشف عن أجهزة القياس والوزن والعدادات المزيفة والمغشوشة.

(ب) مع مؤسسات القطاع الخاص:

العلاقة التي تربط المديرية الولائية للتجارة مع هذا القطاع خاصة الوحدات الإنتاجية تتدرج في عملية المراقبة إذ:

\* تبدي رأيها في انشاء المناطق الصناعية ومناطق النشاطات

- \* تعطي الموافقة على منتجات التجميل
- \* تقديم معلومات حول شبكات التوزيع
- \* تقوم بإحصاء الوحدات الإنتاجية
- \* تحمي منتجات الوحدات من التزيف
- \* تشجيع الوحدات الإنتاجية للحصول على (ISO)
- \* تشارك في التظاهرات الإقتصادية والمعارض \*
- \* ترخص لإنتاج بعض المواد السامة أو التي تشكل خطر من نوع خاص.\*

#### المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للتجارة

- تتكون المديرية للتجارة من خمسة مصالح وتشرف على أربعة مفتشيات إقليمية على مستوى الدوائر التالية: المنبعة - بريان - القرارة - متليلي وتمثل هذه المصالح كمايلي:
- \* مصلحة ملاحظة السوق وإعلام الإقتصادي
  - \* مصلحة مراقبة الممارسات التجارية
  - \* مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش
  - \* مصلحة المنازعات والشؤون القانونية
  - \* مصلحة الإدارة والوسائل

#### المطلب الأول: مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الإقتصادي

- تتكون من المكاتب التالية:
- \* مكتب ملاحظة السوق والإحصائيات
  - \* مكتب تنظيم السوق والمهن المقننة
  - \* مكتب ترقية التجارة خارجية وأسواق المنفعة العمومية

#### المطلب الثاني: مصلحة مراقبة الممارسات التجارية

- تتكون من المكاتب التالية:
- \* مكتب المراقبة الممارسات التجارية
  - \* مكتب المراقبة الممارسات الضادة المنافسة
  - \* مكتب التحقيقات المتخصصة

### المطلب الثالث: مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش

تتكون من المكاتب التالية:

\*مكتب مراقبة المنتوجات الصناعية والخدمات

\*مكتب مراقبة المنتوجات الغذائية

\*مكتب ترقية الجودة والعلاقات مع الحركة الجمعوية

### المطلب الرابع: مصلحة المنازعات والشؤون القانونية

تتكون من المكاتب التالية:

\*مكتب منازعات والممارسات التجارية

\*مكتب قمع الغش

\*مكتب الشؤون القانونية ومتابعة التحصيل

### المطلب الخامس: مصلحة الإدارة والوسائل

تتكون من المكاتب التالية:

\*مكتب المستخدمين والتكوين

\*مكتب المحاسبة الميزانية والوسائل

\*مكتب التوثيق والأرشيف وإعلام الآلي

### وعلى مستوى مفتشية المنبعا تتكون من :

- رئيس المفتشية الإقليمية

- رئيس الفرقة التفتيشية

و تحتوي على المكاتب التالية :

-مكتب رئيس المفتشية:الذي هو المشرف على المفتشية

-مكتب الفرقة التفتيشية: الذي هو بمثابة توزيع المهام

-مكتب الممارسات التجارية

-مكتب قمع الغش

-مكتب تعويض مصاريف النقل

وفي ما يخص الأعوانفيوجد :

(07) أعوان على مستوى مكتب الممارسات التجارية:

(04) أعوان على مستوى مكتب قمع الغش

(03) أعوان على مستوى مكتب تعويض مصاريف النقل.

ويوجد كذلك بها (03) أعوان في إطار عقود الإدماج في الوقت الحالي.

ومن مهام المكاتب المذكورة سابقا مايلي:

\*مكتب الممارسات التجارية:

-مراقبة المعاملات التجارية

-دراسة أحوال السوق

- ضبط المخالفات وتحرير محاضر ضد المتعاملين الإقتصاديين المخالفين

\*مكتب قمع الغش:

-القيام بعمليات المراقبة الميدانية الدورية .

-تحسين وترقية الجودة للمنتجات .

\*السهر على احترام تطبيق النصوص التنظيمية المتعلقة بميدان الجودة وقمع الغش لاسيما قانون رقم 03/09 المؤرخ في

2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك.

- القيام بأيام تحسيسية لفائدة المؤسسات التربوية ومراكز التكوين المهني فيما يخص التسممات الغذائية.

\*مكتب تعويض مصاريف النقل:

- يقوم بمعاينة السلع لدى المتعاملين الإقتصاديين المعنيين بتعويض مصاريف النقل و التأكد من صحة الفواتير.

إنجاز محاضر معاينة السلع وتسجل في سجل مرقم ومؤشر من طرف المدير الولائي

كما تحتوي هذه المكاتب على مجموعة من السجلات تتمثل في:

\*سجل المنازعات: تسجل فيه كافة المحاضر التي قام بها الأعوان .

\*سجل التدخلات: تسجل فيه جميع تدخلات الأعوان

\*سجل تسليم المحاضر : تسجل فيه جميع المحاضر المسلمة

\*سجل اقتطاع العينات : تسجل فيه عينات مقتطعة لغرض اجراء عليها التحاليل

\*سجل المحجوزات : تسجل فيه كافة السلع المحتجزة من طرف الأعوان

\*سجل شهادات حرية التصرف: تسجل فيه نتائج التحاليل بعد عملية السحب المؤقت

\*سجل وصل الاستلام: تسجل فيه استلام السلع التي تم احتجازها .

وبهذه المهام المخولة لمصلحة المراقبة والمنازعات من أجل تطبيق النصوص القانونية التالية:

-القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

-القانون رقم 08/04 المؤرخ في 2004/06/14 المحدد للممارسات والأنشطة التجارية .

-القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2005/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

## المبحث الثالث: دراسة نشاط مصلحة المراقبة والمنازعات

## المطلب الأول: مكتب مراقبة الممارسات التجارية

## مهامه:

- السهر على احترام وتطبيق النصوص القانونية لاسيما قانون رقم: 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد لقواعد الممارسات التجارية وكذا قانون 08/04 المؤرخ في 2004/08/14 المحدد لممارسات الانشطة التجارية.
- برمجة وتطبيق وتقييم النشاطات.
- مراقبة المعاملات التجارية على مستوى الإنتاج والإستهلاك .
- دراسة أحوال السوق.

## المطلب الثاني: مكتب قمع الغش

## مهامه:

- السهر على احترام تطبيق النصوص التنظيمية المتعلقة بميدان الجودة و قمع الغش لاسيما القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك.
- و المرسوم التنفيذي 53/91 المؤرخ في 1991/02/23 والمتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الاغذية للإستهلاك
- تقديم التوعية للمتعاملين الإقتصاديين فيما يخص الشروط الصحية والأمنية للمنتجات والخدمات
- اقتراح كل إجراء بإمكانه تحسين وترقية الجودة للمنتجات والخدمات المقدمة في السوق وكذا الهادفة الى حماية المستهلك

## المطلب الثالث: مكتب المنازعات

## مهامه:

- يقوم بتسجيل كافة المحاضر التي قام بها الأعوان.
- دراسة ملفات المنازعات ومتابعتها.
- إعداد تقرير شهري وثلاثي وسنوي للنشاطات المديرية.

الهيكل التنظيمي للمفتشية الاقليمية للتجارة \*بالمنيعة\*

رئيس المفتشية

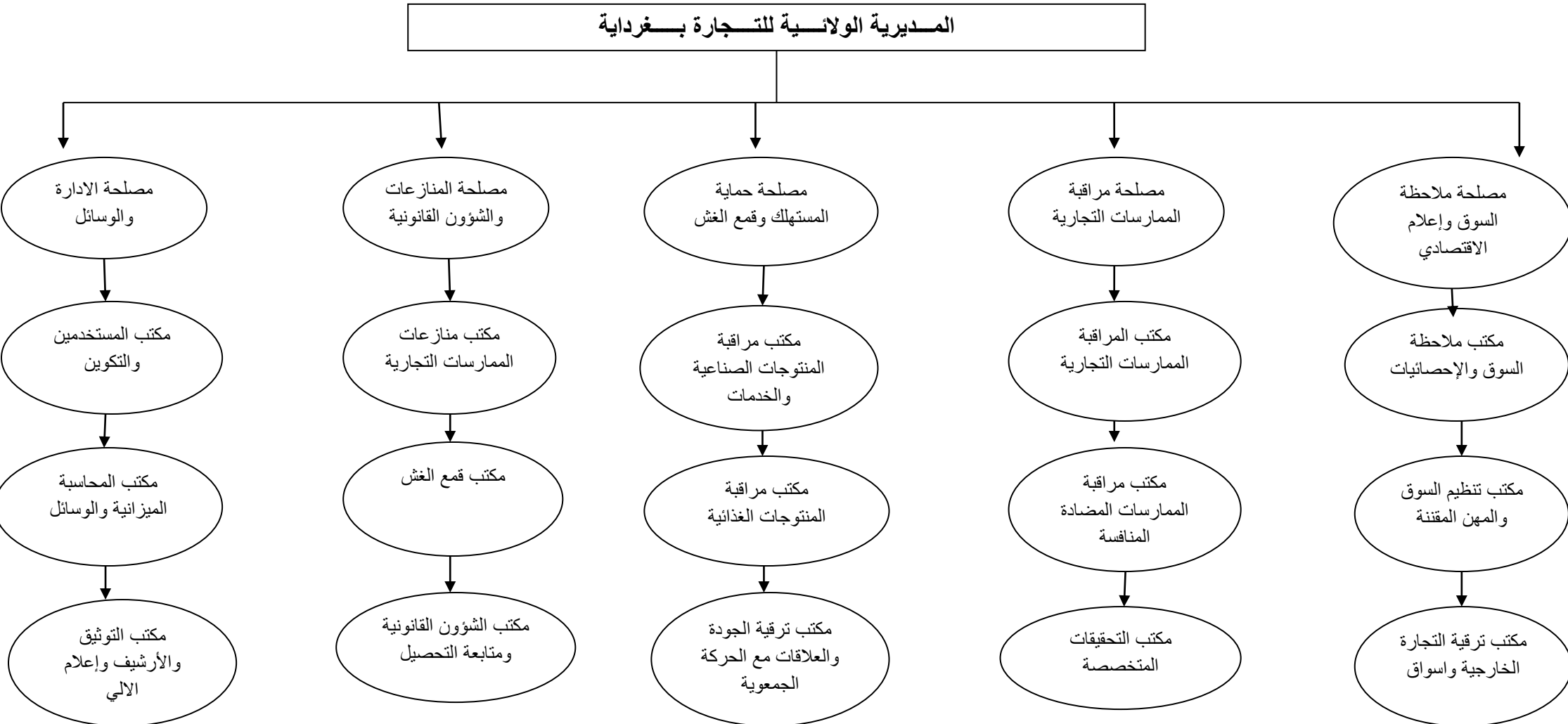
رئيس الفرقة التفتيشية

مكتب تعويض  
مصاريف النقل

مكتب قمع الغش

مكتب الممارسات  
التجارية

## الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للتجارة

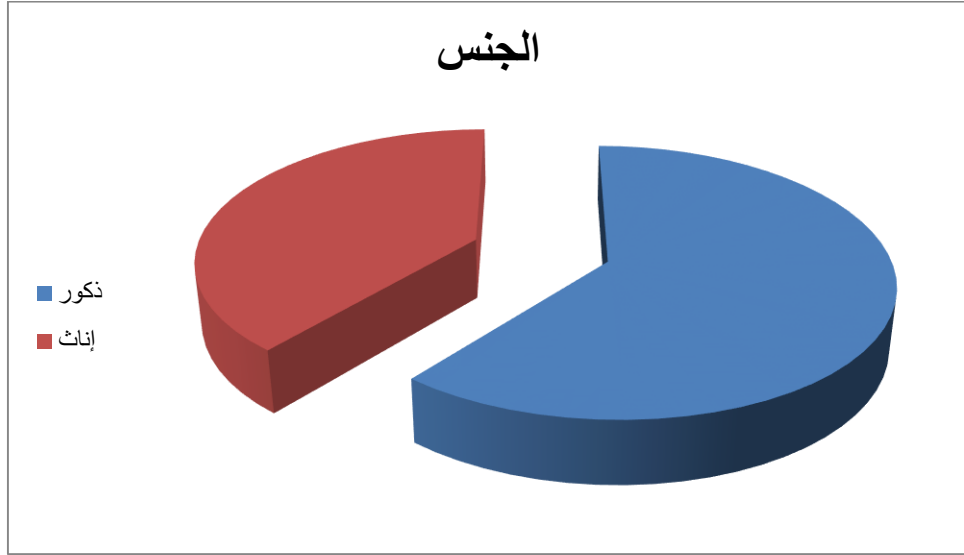


المطلب الأول : تفرغ الاستمارة الموجهة لأفراد مركب مفتشية التجارة

الجدول رقم(3)-الجنس :

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
ذكور	11	61.11
أناث	07	38.89
المجموع	18	100

الشكل(3):

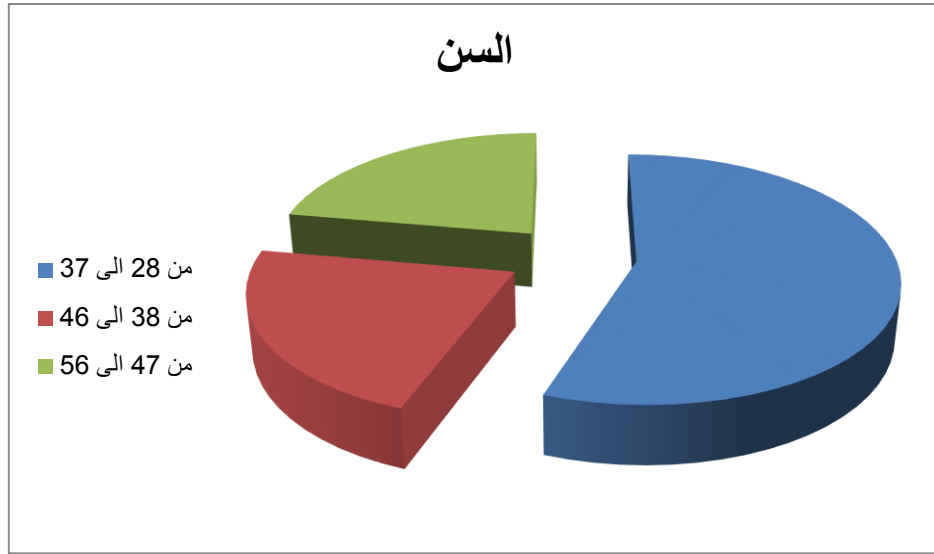


التعليق: نلاحظ أن معظم عمال مفتشية التجارة ذكور حيث بلغت 61.11%

الجدول رقم (4)-السن :

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
37-28	10	55.55
46-38	04	22.22
56-47	04	22.23
المجموع	18	100

الشكل رقم (4):

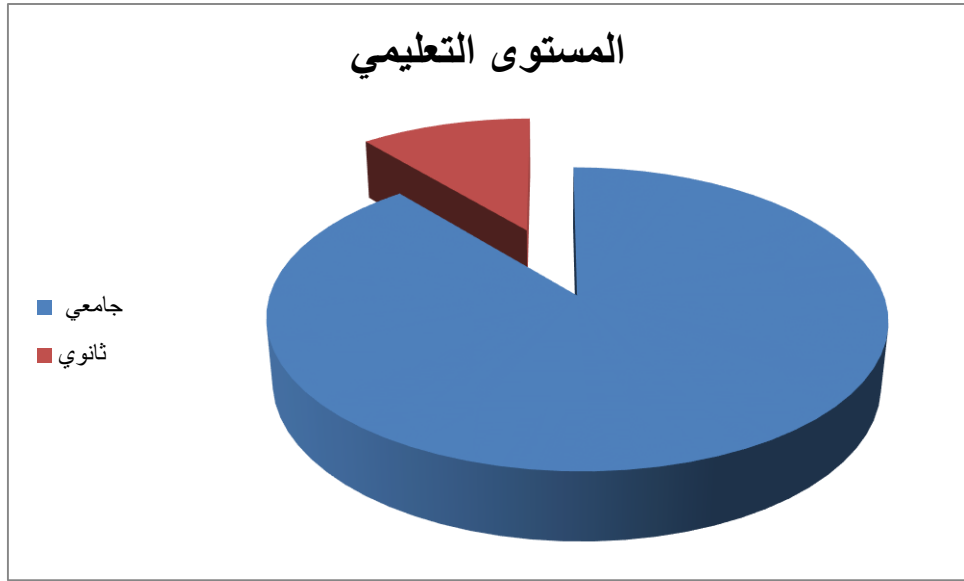


التعليق: نلاحظ أن عمال مفتشية التجارة يتراوح سنهم من 28 إلى 37 سنة. وهذا دليل على أن معظمهم شباب .

الجدول رقم (5) - المستوى التعليمي :

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
جامعي	16	88.89
ثانوي	02	11.11
المجموع	18	100

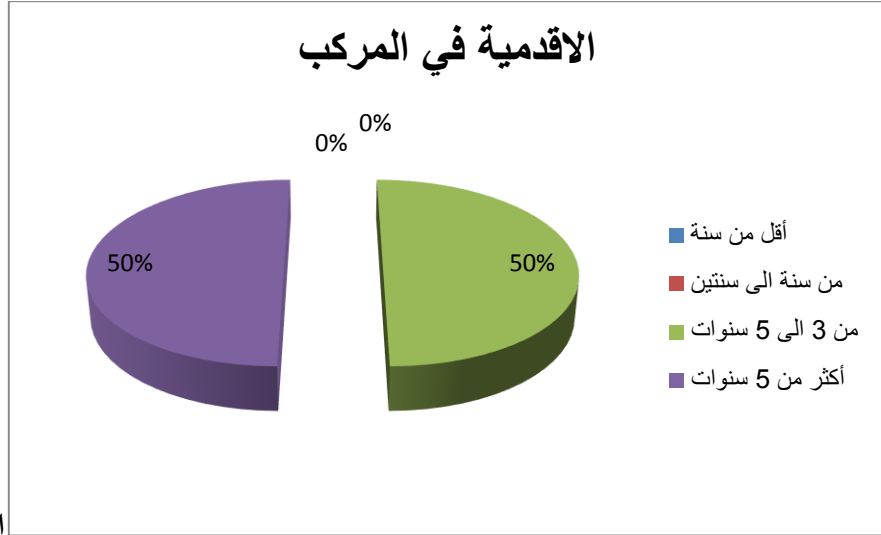
الشكل رقم (5)



التعليق : نلاحظ أن معظم عمال مفتشية التجارة كلهم ذو مستوى تعليمي جامعي .

الجدول رقم (6) - الأقدمية في المركب

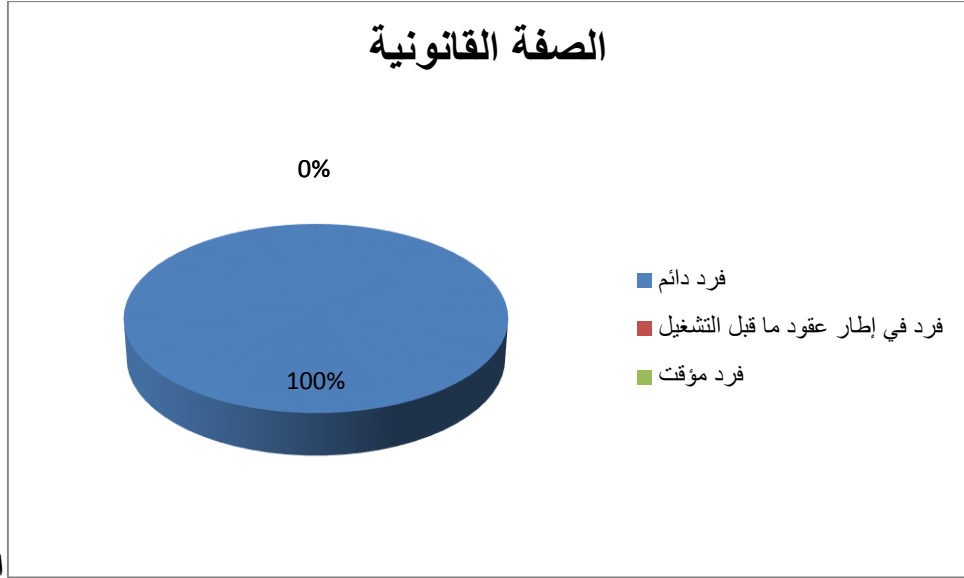
الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
اقل من سنة	00	00
من سنة إلى سنتين	00	00
من 3 إلى 5 سنوات	09	50
أكثر من 5 سنوات	09	50
المجموع	18	100



التعليق: نلاحظ ان معظم عمال مفتشيه التجارة تتراوح اقدمية عماله مناصفة 50 % اقل من 5 سنوات و50% سنوات فما فوق.

**5-الجدول رقم(7) الصفة القانونية :**

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
فرد دائم	18	100
فرد في إطار عقود ما قبل التشغيل	00	00
فرد مؤقت	00	00
المجموع	18	100



التعليق : نلاحظ إن المستجوبين بنسبة 100% قالوا أنهم أفراد دائمون في المركب .

جزء خاص بقياس عناصر بيئة العمل :

1- نوع التكنولوجيا المستخدمة في التنظيم :

1-الجدول رقم (8)هل المركب يواكب التطور التكنولوجي الحالي :

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	13	72.22
لا	05	27.78
المجموع	18	100

التعليق : حسب إجابات عمال المفتشية فإن معظمهم أجابوا بان المؤسسة تواكب التطور التكنولوجي الحالي

بنسبة 72.22% في حالة الإجابة بنعم بعض العمال ذكورا نوع التكنولوجيا المتوفرة لديهم وتمثل في :

-إعلام آلي ، أنترنت.

في حالة الإجابة بلا مثلا مهندس في الدراسات والتطوير لا توجد لديه انترنت في المكتب .

## 2- الجدول رقم (9) هل يوفر المركب الانترنت لجميع الأفراد ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	00	00
لا	18	100
المجموع	18	100

**التعليق :** نلاحظ إن مانسبة 100% من المستجوبين لا تتوفر لديهم الانترنت حيث إنهم قالوا يان الانترنت تتوفر إلا عند رؤساء المصالح بالرغم أنها ضرورية إلا إن البعض يقولون أنها للهو فقط .

## 3-الجدول رقم (10) هل يعمل المركب على تنمية وتطوير المعارف ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	15	83.33
لا	03	16.67
المجموع	18	100

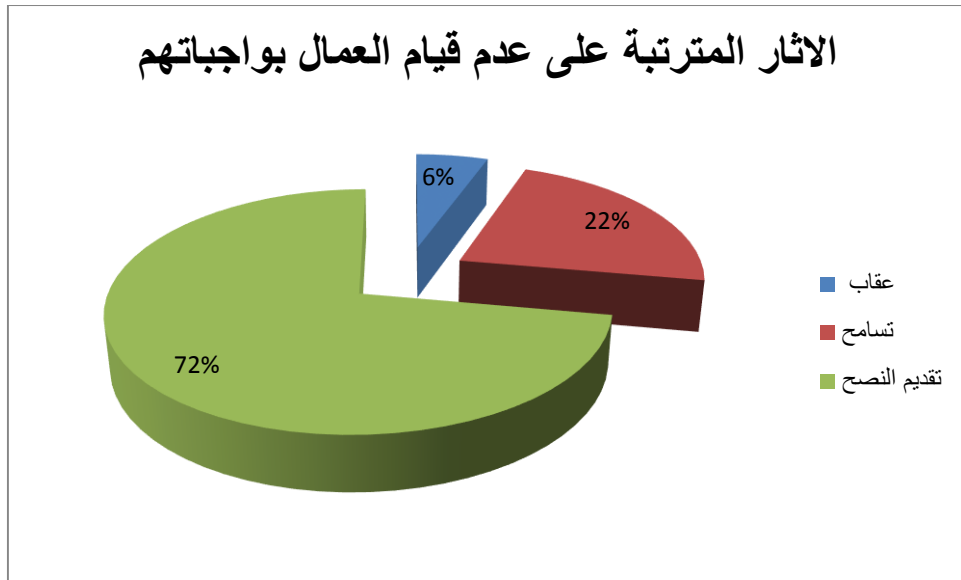
**التعليق :** من الجدول نلاحظ أن نسبة 83.33% من المستجوبين قالوا أن المركب يعمل على تنمية وتطوير المعارف وذلك عن طريق محاضرات ،ملتقيات ،أيام تحسيسية ،أبواب مفتوحة .

ب-اللوائح والأنظمة التي تحكم علاقة المركب بالأفراد :

1-الجدول رقم (11) ما هي الآثار المترتبة على عدم قيامهم بواجباتهم في وقتها ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
عقاب	01	5.55
تسامح	04	22.22
تقديم النصح	13	72.22
المجموع	18	100

الشكل رقم(8):



التعليق :نلاحظ إن معظم أفراد المركب أجابوا إن نتيجة عدم قيامهم بواجباتهم تقديم النصح 72.22%.

2-الجدول رقم ( 12) هل التنظيم الداخلي للمركب يحفز على الأداء الجيد ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	13	72.22
لا	05	27.78
المجموع	18	100

**التعليق:** نلاحظ إن معظم أفراد المركب أجابوا إن التنظيم الداخلي للمركب يحفز على الأداء الجيد إما الذين أجابوا بلا قالوا التنظيم الداخلي حبر على ورق حتى في الأمور الواضحة .

### 3-الجدول رقم (13)هل تلتزمون باللوائح والأنظمة الداخلية ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	18	100
لا	00	00
المجموع	18	100

**التعليق:** نلاحظ إن 100% من أفراد المركب أجابوا بأنهم يلتزمون باللوائح والأنظمة الداخلية .

### 4-الجدول رقم (14)هل القوانين واللوائح تحدد من وجود نظام غير رسمي ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	01	5.55
لا	17	94.44
المجموع	18	100

**التعليق:** نلاحظ إن معظم أفراد المركب أجابوا إن القوانين واللوائح لا تحدد من وجود نظام غير رسمي وهذه اللوائح والقوانين تتمثل في ضبط الوقت والمعلومات بين الإدارة والعمال .

5-الجدول رقم (15)هل تجدون تداخلا في صلاحيات بعض الصالح ؟

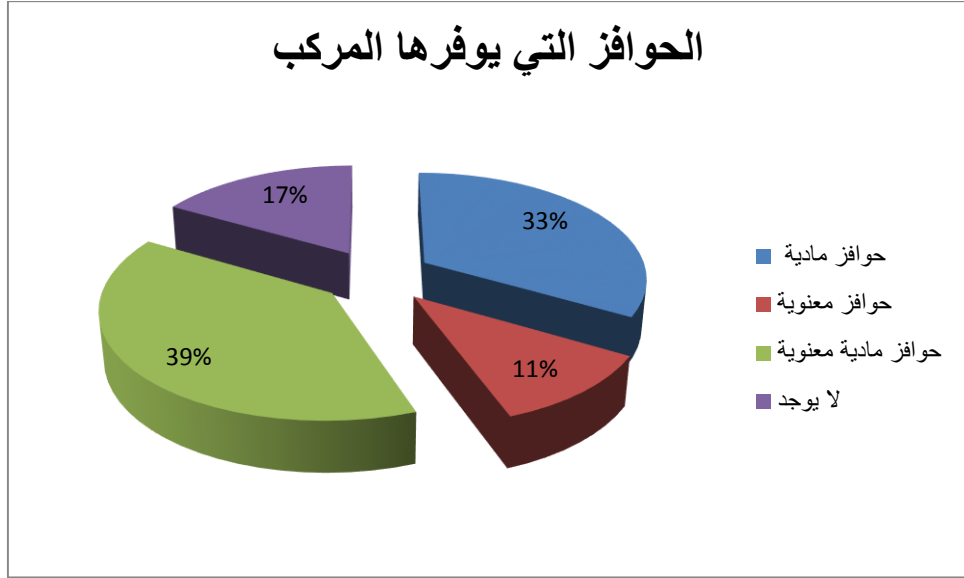
الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	01	5.55
لا	17	94.44
المجموع	18	100

التعليق : حسب الجدول هناك 94.44% من الأفراد المركب أجابوا انه لا يوجد تداخل في صلاحيات بعض المصالح إلا دائرة المراقبة تتدخل في المصالح الأخرى بحكم وظيفتها الرقابية .

3- الحوافز المادية والمعنوية :

1-الجدول رقم (16)ما نوع الحوافز التي يوفرها المركب ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
حوافز مادية	06	33.33
حوافز معنوية	02	11.11
حوافز مادية ومعنوية	07	38.89
لا يوجد	03	16.67
المجموع	18	100



الشكل رقم (9):

التعليق : معظم أفراد المركب أجابوا إن نوع الحوافز مادية وتمثل في زيادات في الأجر إي المنح المردودية .

## 2- هل تجدون عدلا في النظام التحفيزي المطبق ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	06	33.33
لا	12	66.67
المجموع	18	100

التعليق : حسب الجدول واستجابات أفراد المركب فان معظمهم أجابوا إن النظام التحفيزي المطبق غير عادل وهذا يؤثر على الأداء حيث يصبح العمل بدون روح .

3-الجدول رقم (17)هل تتلقى مكافآت مقابل جهدك وأدائك ؟

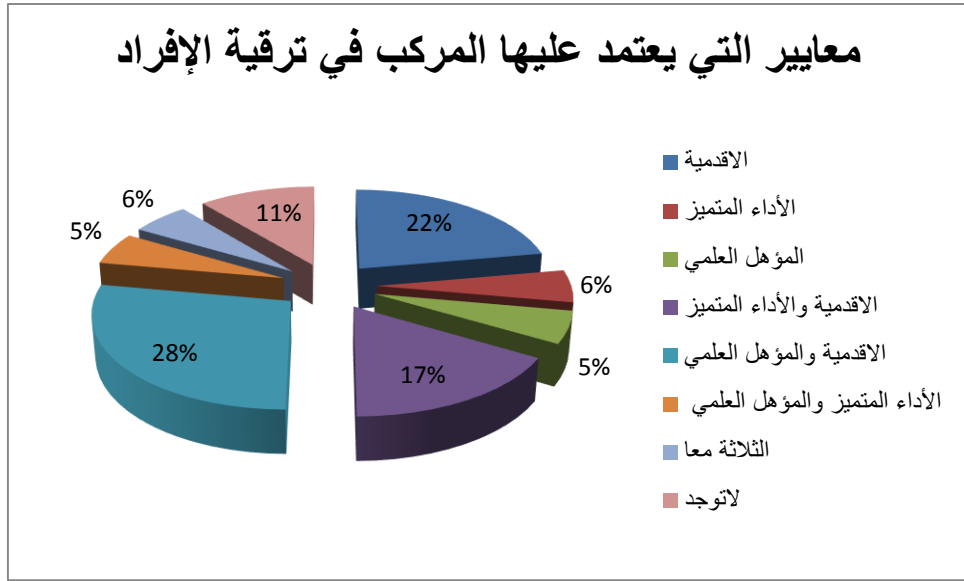
الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	09	50
لا	09	50
المجموع	18	100

**التعليق :** نلاحظ من الجدول أن نصف أفراد المركب أجابوا بأنهم يتلقون مكافآت مقابل جهدهم حيث تتمثل المكافآت في زيادة في الراتب ومكافآت معنوية والنصف أجابوا بلا وهذا يؤثر بالسلب على أداء العمال (نقص المردود ، التكاسل ).

4-الجدول رقم (18)ماهي معايير التي يعتمد عليها المركب في ترقية الأفراد؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
الاقدمية	04	22.22
الأداء المتميز	01	5.56
المؤهل العلمي	01	5.56
الاقدمية والأداء المتميز	03	16.66
الاقدمية والمؤهل العلمي	05	27.77
الأداء المتميز والمؤهل العلمي	01	5.56
الثلاثة معا	01	5.56
لا توجد	02	11.11
المجموع	18	100

الشكل رقم (10):



التعليق : معظم الأفراد أجابوا إن المعيار الأساسي لترقيتهم هو الاقدمية المؤهل العلمي ومنهم من أجابوا انه لا توجد معايير محددة وغالبا ماتكون العلاقة مع المسؤولين .

##### 5- الجدول رقم (19) هل تعترف وتقدر إدارتكم الإنجازات التي تقومون بها ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	06	33.33
لا	12	66.67
المجموع	18	100

التعليق : نلاحظ حسب الجدول أن معظم أفراد المركب أجابوا إن إدارتهم لاتعترف وتقدر الإنجازات التي يقومون بها وهذا يؤدي تناقص مردودية العمل ولامبالاة العمال وكثرة الأخطاء والذين أجابوا بنعم قال وان التقدير مادي في الأجر ومعنوي وكتابي شفهي .

6-الجدول رقم (20)هل هناك احتمال إصابتكم بأمراض ،أو أخطار مهينة أثناء تأديتكم لمهامكم ؟

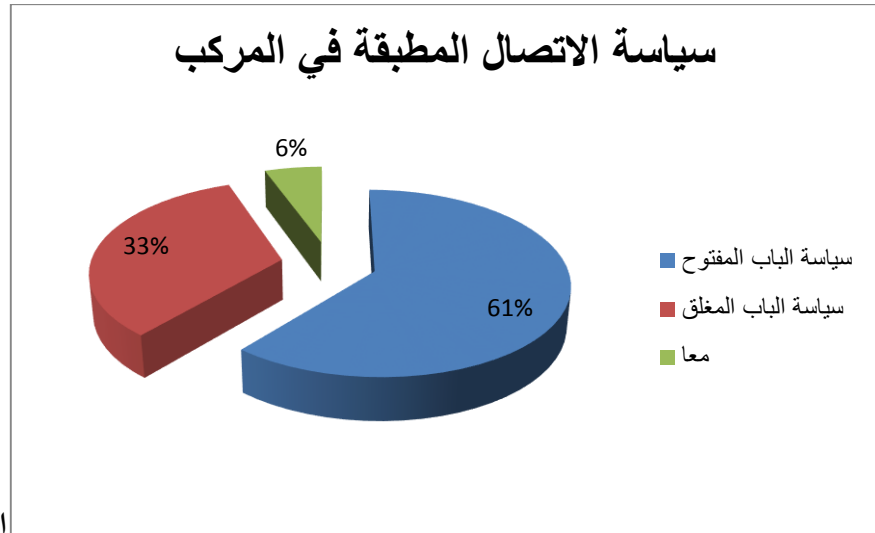
الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	16	88.89
لا	02	11.11
المجموع	18	100

التعليق : نلاحظ إن المستجوبين إن معظمهم قالوا أنهم معرضون للإصابة بعدة إمراض منها الحساسية ،فقدان السمع ، السرطان السكري ،القلب ،القلق ،العمود الفقري ،الضغط الدموي ونقص البصر.

ج- الاتصال داخل المركب :

1-الجدول رقم (21)ما هي سياسة الاتصال المطبقة في المركب ؟

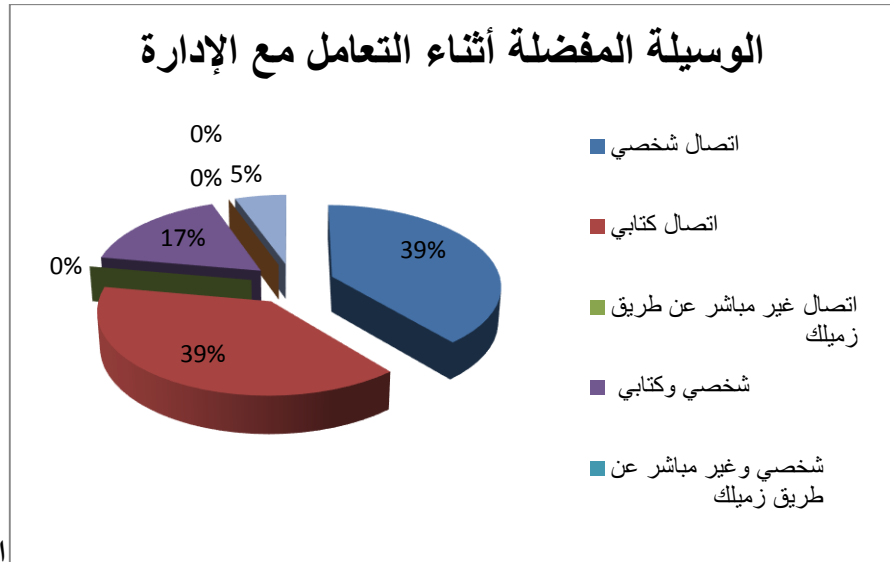
الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
سياسة الباب المفتوح	11	61.11
سياسة الباب المغلق	06	33.33
معا	01	5.56
المجموع	18	100



**التعليق :** نلاحظ إن معظم أفراد المركب أجابوا إن سياسة الاتصال المطبقة هي سياسة الباب المفتوح والباقي أجابوا أنها سياسة الباب المغلق حيث أجاب احد الأفراد إنها ظاهريا سياسة الباب المفتوح لكنها عكس ذلك حيث قال أنها تظهر مفتوحة لكنها بحاجز زجاجي إي مغلقة .

**2-الجدول رقم (22) ما هي وسيلتكم المفضلة أثناء التعامل مع الإدارة ؟**

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
اتصال شخصي	07	38.89
اتصال كتابي	07	38.89
اتصال غير مباشر عن طريق زميلك	00	00
شخصي وكتابي	03	16.67
شخصي وغير مباشر عن طريق زميلك	00	00
كتابي وغير مباشر عن طريق زميلك	00	00
الثلاثة معا	01	5.55
المجموع	18	100



**التعليق :** نلاحظ إن البعض من أفراد المركب أجابوا إن الوسيلة المفضلة أثناء التعامل مع الإدارة هي اتصال شخصي وكتابي او عن طريق البريد الالكتروني الداخلي للمركب .

**2- الجدول رقم (23) هل هناك اتصال غير رسمي بين الإدارة والإفراد ؟**

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	07	38.89
لا	11	61.11
المجموع	18	100

**التعليق :** نلاحظ من الجدول إن معظم أفراد المركب انه لا يوجد اتصال غير رسمي بين الإدارة والإفراد.

**4- الجدول رقم (24) هل يوجد تعاون بين كل المصالح في المركب ؟**

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	14	77.78
لا	04	22.22
المجموع	18	100

التعليق : نلاحظ من الجدول أن معظم عمال المركب أجابوا انه يوجد تعاون بين كل المصالح في المركب.

5-الجدول رقم (25) هل يوجد تسهيل في انسياب المعلومات التي يحتاجها الأفراد لأداء وظائفهم ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	12	66.67
لا	06	33.33
المجموع	18	100

التعليق : نلاحظ من الجدول أن معظم أفراد المركب أجابوا انه يوجد تسهيل في انسياب المعلومات التي يحتاجها الأفراد لأداء وظائفهم .

6- الجدول رقم (26) هل يتم إعلامكم من طرف الإدارة عن الإجراءات التي تتخذها ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	12	66.67
لا	06	33.33
المجموع	18	100

التعليق : نلاحظ من الجدول أن معظم أفراد المركب أجابوا أن الإدارة تعلمهم عن الإجراءات التي تتخذها ؟

هـ- العلاقات السائدة داخل المؤسسة :

**1-الجدول رقم (27)هل يوجد تعاون بينكم وبين الإدارة في تأدية الأعمال ؟**

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	16	10
لا	02	90
المجموع	18	100

**التعليق :** نلاحظ أن معظم أفراد المركب أجابوا انه يوجد تعاون بينهم وبين الإدارة في تأدية الأعمال ويمكن هذا التعاون في تطوير المنتج

**2-الجدول رقم (28)هل تشعر بوجود اهتمام كافي من قبل الإدارة ؟**

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	11	61.11
لا	07	38.89
المجموع	18	100

**التعليق :** نلاحظ أن معظم العمال أجابوا بأنهم يشعرون بوجود اهتمام كافي من قبل الإدارة .

في حالة الإجابة بنعم فتتجلى مجالات الاهتمام في طرح المشاكل والإشغالات في كل اجتماع واقتراح حلول لها .

وفي حالة الإجابة ب لا هذا راجع إلى اللامبالاة بالدرجة الأولى وعدم وجود اهتمام بالأفراد بالدرجة الثانية وأيضاً لعدم وجود علاقات جيدة بين الإدارة والأفراد.

3-الجدول رقم (29) هل تشعر بالأمان والاستقرار في وظيفتك ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	09	50
لا	09	50
المجموع	18	100

**التعليق :** نلاحظ أن نصف العمال المركب أجابوا أنهم ب لا : لايشعرون بالأمان والاستقرار في وظيفتهم وهذا راجع إلى عدم المساواة في الرواتب والجهد العضلي والنزاعات بين المسؤولين ،التميز العنصري .إما العمال الذين أجابوا ب نعم : فتمثل ذلك في الاحترام المتبادل ،التعاون ،الراتب ،الاستقرار الوظيفي .

4-الجدول رقم (30)هل تعتقدون أن العمل الجماعي مفيد؟

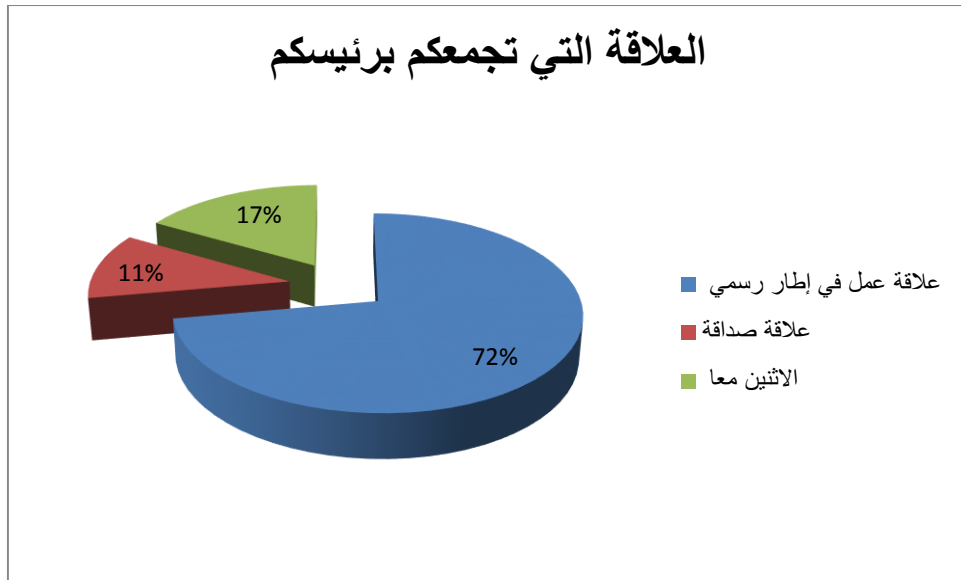
الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	17	94.44
لا	01	5.56
المجموع	18	100

**التعليق :** من الجدول يتبين أن أفراد المؤسسة أجابوا أن العمل الجماعي مفيد وتمثل الفائدة في الرد السريع على المشاكل الناجمة عن حدوث عطب والمعلومة تكون شاملة وأيضا الاستفادة من الآخرين والمناقشة وتصحيح الأخطاء.

5-الجدول رقم (31) ما نوع العلاقة التي تجمعكم برئيسكم ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
علاقة عمل في إطار رسمي	13	72.22
علاقة صداقة	02	11.11
الاثنين معا	03	16.67
المجموع	18	100

الشكل رقم (13):



التعليق : إن معظم أفراد المركب أجابوا إن العلاقة التي تجمعكم برئيسهم علاقة في إطار رسمي .

- أسلوب القيادة والإشراف:

1-الجدول رقم (32)ماهو نمط القيادة المتبع في المركب ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
الأوتوقراطي	05	27.78
الديمقراطي	08	44.44
القيادة الحرة	05	27.78
المجموع	18	100

التعليق : من الجدول نلاحظ أن أسلوب القيادة المتبع في المركب هو أسلوب ديمقراطي

2-الجدول رقم (33)هل تمتلكون الحرية الكاملة للقيام بوظيفتكم ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	13	72.22
لا	05	27.78
المجموع	18	100

التعليق : نلاحظ من الجدول أن أفراد المركب يمتلكون الحرية الكاملة للقيام بوظيفتهم .

3-الجدول رقم (34)هل تشاركونكم الإدارة في اتخاذ بعض القرارات ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	15	83.33
لا	03	16.67
المجموع	18	100

التعليق : نلاحظ من الجدول أن أفراد المركب أحابوا أن الإدارة تشاركونهم في اتخاذ بعض القرارات .

4-الجدول رقم (35)هل تسمع الإدارة لا اقتراحاتكم وآرائكم ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	17	94.44
لا	01	5.56
المجموع	18	100

التعليق : نلاحظ من الجدول أن الإدارة في المؤسسة تسمع لاقتراحات وآراء أفراد المركب .

في حالة الإجابة ب نعم فالإقتراحات تتمثل في تنظيم العمل (عند القيام بزيادة أو نقصان في أسلوب العمل).

في حالة الإجابة ب لا انه يوجد هناك مركزية في القرارات (الإدارة لاتأخذ بعين الاعتبار أفكار العمال )

## 5-الجدول رقم (36)هل تجدون صعوبة في التعامل مع رئيسكم ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	03	16.67
لا	15	83.33
المجموع	18	100

التعليق : نلاحظ من الجدول انه لا توجد صعوبة في التعامل مع الرؤساء .

في حالة الإجابة ب نعم تتمثل الصعوبات في كثرة المهام .

ي-طبيعة العمل :

## 1-الجدول رقم (37) هل أنت راضي عن ظروف ومكان العمل ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	10	55.56
لا	08	44.44
المجموع	18	100

التعليق : نلاحظ أن بعض الأفراد اجابو ب نعم أي أنهم راضون عن ظروف ومكان العمل أما البعض الأخر

فأجابوا بلا حيث قالوا لا لبعد العمل عن المنزل وسياسة المنطقة الصناعية والمكان غي مناسب للعمل وخطر

إجمالي في المنطقة وأيضاً الظروف الحالية لم تعد كالسابق حيث تغيرت ظروف العمل الدخول والخروج ونقص

الإمكانيات اوقدمها.

2-الجدول رقم (38)هل يوفر المركب الموارد والأجهزة التي تهيئ للأفراد القدرة على أداء وظائفهم في أحسن الظروف ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	10	55.56
لا	08	44.44
المجموع	18	100

**التعليق:** نلاحظ من الجدول أن البعض إنهم أجابوا ب نعم أن المركب يوفر لهم الموارد البشرية والمادية (سيارة) والأجهزة الاتصال،إعلام آلي التي تهيئ الأفراد القدرة على أداء وظائفهم في أحسن الظروف أما الذين أجابوا ب لا فقالوا أن هذا راجع إلى اللامبالاة أي مادام هناك إنتاج فهذا غير مهم وهذه الأجهزة فتمثل في الكمبيوتر والمكاتب والانترنت والنقل .

3-الجدول رقم (39)هل تشعرون بوجود أخطار عند تأدية مهامك ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	13	72.22
لا	05	27.78
المجموع	18	100

**التعليق :** من الجدول نلاحظ أن معظم أفراد المركب يشعرون بوجود أخطار عند تأدية مهامهم.

## 4-الجدول رقم (40)هل أنتم راضون عن مواقيت العمل ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	11	61.11
لا	07	38.89
المجموع	18	100

التعليق : من الجدول يتبين أن معظم أفراد المركب راضون عن مواقيت العمل .

## 5-الجدول رقم (41) هل يتوفر المركب على الرعاية الطبية ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	05	27.78
لا	13	72.22
المجموع	18	100

التعليق : من الجدول نلاحظ أن معظم أفراد المركب أجابوا أنهم لا تتوفر لديهم الرعاية الطبية.

## 6-الجدول رقم (42)هل يتوفر المركب على أماكن ووسائل ترفيهية ؟

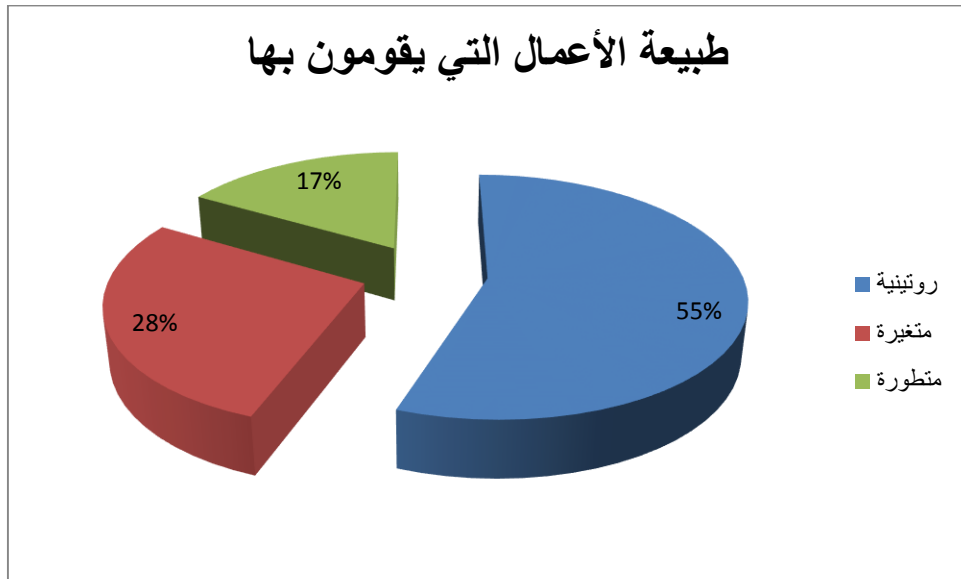
الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	04	22.22
لا	14	77.78
المجموع	18	100

التعليق : من الجدول نلاحظ أن عظم أفراد المركب أجابوا انه ليس لديهم أماكن ووسائل ترفيهية ودالك بعدم توفر قاعة رياضية.....الخ.

7-الجدول رقم (43) طبيعة الأعمال التي يقومون بها؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية%
روتينية	10	55.56
متغيرة	05	27.78
متطورة	03	16.66
المجموع	18	100

الشكل رقم (14):



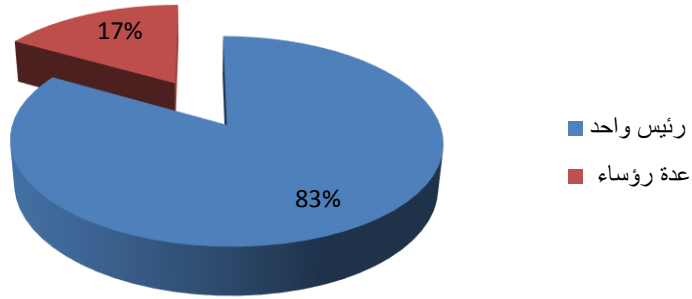
التعليق : نلاحظ من الجدول أن أفراد المركب أجابوا أن طبيعة الأعمال التي يقومون بها معظمها روتينية .

ك- الصراع وغموض الدور :

1- الجدول رقم (44) هل تتلقى التوجيهات والأوامر من ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
رئيس واحد	15	83.33
عدة رؤساء	03	16.67
المجموع	18	100

تتلقى التوجيهات والأوامر من



الشكل رقم (15):

التعليق : نلاحظ من الجدول أن معظم أفراد المركب أجابوا أنهم يتلقون التوجيهات والأوامر من رئيس واحد .

أما الذين أجابوا أنهم يتلقون الأوامر من عدة رؤساء فقالوا ان اختلاف الآراء والأفكار يؤدي إلى تذبذب النتائج والأهداف .

2- الجدول رقم (45) هل تتلقى معلومات واضحة وكافية للقيام بالعمل المطلوب ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	12	66.67
لا	06	33.33
المجموع	18	100

التعليق : من الجدول يتبين لنا أن معظم العمال أجابوا أنهم يلتقون معلومات واضحة وكافية للقيام بالعمل المطلوب .

**3-الجدول رقم (46)هل تتعارض مطالب الوظيفة التي تقوم بها مع المعلومات المتوفرة لديك ؟**

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	04	22.22
لا	14	77.78
المجموع	18	100

التعليق : نلاحظ من الجدول أن معظم أفراد المؤسسة أجابوا أن مطالب الوظيفة التي يقومون بها لا تتعارض مع المعلومات المتوفرة لديهم.

أما عن الذين أجابوا ب نعم فقالوا أن هذا يسبب التشويش والضياع للعمال .

**4-الجدول رقم (47) هل واجباتكم محددة بكل وضوح ؟**

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	12	66.67
لا	06	33.33
المجموع	18	100

التعليق : نلاحظ من الجدول أن معظم أفراد المركب أجابوا إن واجباتهم محددة بكل وضوح .

أما الذين أجابوا ب لا فقالوا أنهم في بعض الأحيان مطالبوا بالقيام بأعمال ليست من صلاحيتهم وأيضاً لا يوجد نظام يحدد واجبات كل منصب

5- الجدول رقم (48) هل تجدون في بعض الأعمال التي تقومون بها نوعا من التعقيد يحتاج إلى مجهود خاص منكم ؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	13	72.22
لا	05	27.78
المجموع	18	100

التعليق : نلاحظ من الجدول إن معظم أفراد المركب أجابوا ب لا أنهم يجدون في بعض الأعمال التي يقومون بها نوعا من التعقيد يحتاج إلى مجهود خاص منهم .  
 إما الذين أجابوا ب نعم فقالوا إن العمل يتطلب ساعات إضافية وموارد بشرية أخرى ونقص في المعلومات الخاصة للأداء بعض المهام .  
 والذين أجابوا ب لا فقالوا ليست هناك متعبة نوعا ما وروتينية وبالخبرة لا يصعب شئ.

### المطلب الثاني : تحليل الاستمارة الموجهة إلى عمال المفتشية التجارية

من خلال نتائج الاستمارة المقدمة للعمال المفتشية التجارية تبين أن المؤسسة تفضل توظيف عمال ذكور الذين يتراوح سنهم ما بين 28 و56 سنة ذوي مستوى جامعي وذلك لاغتنام كل قوتهم في العطاء وأداء أفضل ويتمتعون بخبرة أكثر من 3 سنوات ويتمتعون بصفة قانونية دائمين .

تحاول المؤسسة المفتشية للتجارة توفير البيئة المناسبة التي تساعد العمال على القيام بعملهم على اكمل وجه وذلك لتحقيق تنمية اقتصادية .

تواكب المؤسسة التطور التكنولوجي الحالي ، لايتواجد بالمؤسسة الانترنت لجميع الأفراد إلا عند رؤساء المصالح ،وتعمل المؤسسة على تنمية وتطوير المعارف لدى الأفراد عن طريق محاضرات ،ملتقيات ، أيام تحسيسية ودورات تكوينية .

وفيما يخص اللوائح والأنظمة التي تحكم علاقة المنظمة بالأفراد فالآثار مترتبة على عدم قيام أفراد المؤسسة بواجباتهم في وقتها والمتمثلة في تقديم النصح وبعض الأحيان ، تسامح ، خصم من الأجر ، ملاحظات انضباط وتوبيخات وإنذارات من طرف المسؤولين ، والتنظيم الداخلي للمركب لا يحفز على الأداء الجيد ، أيضا أفراد المركب يلتزمون باللوائح والأنظمة الداخلية ، وايضا القوانين واللوائح لاتحد من وجود نظام غير رسمي ، ولا يوجد تداخل في صلاحيات بعض المصالح في المؤسسة ماعدا دائرة المراقبة بحكم وظيفتها الرقابية .

أما فيما يخص الحوافز المادية والمعنوية فالحوافز التي يوفرها المؤسسة حوافز مادية ومعنوية معا والنظام التحفيزي المطبق في المؤسسة غير عادل وهذا يؤثر بالسلب على أداء العمال ،الأفراد في المؤسسة يتلقون مكافآت مقابل جهدهم في بعض الأحيان ، والمعايير التي يعتمد عليها المؤسسة قي ترقية الأفراد هي الاقدمية والمؤهل العلمي ،الإدارة لاتعترف وتقدر الإدارة الإنجازات التي يقوم بها الأفراد،وهناك احتمال الإصابة بأمراض عديدة وأخطار مهنية إثناء تأديتهم لمهامهم

فيما يخص الاتصال داخل المؤسسة فسياسة الاتصال داخل المؤسسة سياسة الباب المفتوح، الوسيلة المفضلة للأفراد أثناء التعامل مع الإدارة عن طريق الاتصال الشخصي والكتابي والبريد الالكتروني

الداخلي ولا يوجد هناك اتصال غير رسمي بين الإدارة والأفراد، المصالح تتعاون فيما بينها في المؤسسة ، يوجد تسهيل في انسياب المعلومات التي يحتاجها الأفراد لأداء تقوم بإعلام الأفراد عن الإجراءات التي تتخذها .

أما العلاقات السائدة داخل المنظمة فيوجد تعاون بين الإدارة والأفراد لتأدية الأعمال ، والأفراد لا يحسون بوجود اهتمام كافي من قبل الإدارة ، البعض من الفرد في المؤسسة يحسون بالاستقرار الوظيفي والبعض الآخر عكس ذلك والعمل الجماعي في المؤسسة مفيد ، العلاقة التي تجمع الأفراد برئيسهم علاقة في إطار رسمي .

أما الأسلوب القيادة والإشراف فنمط القيادة المتبع في المؤسسة الديمقراطي ، الأفراد يمتلكون الحرية الكاملة للقيام بوظيفتهم ، الإدارة تشكر الأفراد على اتخاذ بعض القرارات وأيضا تسمع لاقتراحاتهم آرائهم ، لا توجد صعوبة لدى أفراد المؤسسة في التعامل مع رئيسهم .

أما طبيعة العمل فأفراد المؤسسة راضون عن ظروف ومكان العمل ، أما الأفراد تتوفر لديهم الأجهزة والموارد في تهيئ لهم القدرة على أداء وظائفهم في أحسن الظروف ، والأفراد يحسون بوجود اخطار عند تأدية مهامهم في المؤسسة ، الأفراد راضون على مواقيت العمل ، المؤسسة لا تحتوي على الرعاية الطبية ، المؤسسة كذلك لا تحتوي على وسائل الترفيه، الأعمال التي يقومون بها روتينية .

أما الصراع وغموض الدور فالأفراد يلتقون الأوامر من رئيس واحد في المؤسسة ، الأفراد يتلقون معلومات واضحة و كافية للقيام بالعمل المطلوب وهذه المعلومات لا تتعارض مع مطالب الوظيفة ، واجبات الأفراد في المركب محددة بكل وضوح ، وبعض الأعمال التي يقوم بها الأفراد في المؤسسة فيها بعض التعقيد .

## الخاتمة:

بعد إجرائنا للدراسة الميدانية التي كانت بمفتشيه التجارة والتي تم التركيز فيها منذ البداية محاولة ومعرفة ما اذا كانت هذه المؤسسة تواكب التطور التكنولوجي الحالي كبداية العمل تم الانتقال إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية التي توليها المؤسسة لأفراد سواء العمال أو الموظفين ومدى تأثير على الاستقرارهم وانتمائهم الوظيفي اما النقطة الثانية التي تم التوصل إليها من خلال هذا العمل أن المؤسسة تهتم بعناية كبيرة لهؤلاء العمال والإفراد من حيث تخطير البيئة الداخلية والتي تتماشى مع طبيعة العمل من جهة ومحاولة تكييف هؤلاء الأفراد مع بيئتهم .

ولقد انعكس هذا الجهد إيجابا على هؤلاء الأفراد مم دفعهم للعمل أكثر وبذل الجهد أكثر، والأکید ان كل هذا سيعود الإيجاب على المركب وبالتالي تحقيق تنمية اقتصادية ومستدامة .

### خاتمة عامة

لقد قمنا من خلال موضوعنا هذا بمعالجة لأحد مواضيع التسويق الحديث المرتبط بالبيئة ألا وهو التسويق الأخضر ، و ذلك بدراسة التسويق الأخضر و اعتباره حماية من المشاكل البيئية . و ذلك من خلال دراسة أهمية البيئة و معرفة ما يواجهها من مشاكل و بالتالي تطبيق فلسفة التسويق كحماية للبيئة و الإنسان .

و تبعا لإشكالية البحث التي تمحورت حول معرفة ما مدى تأثير التسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية. و هذه الإشكالية التي تمت معالجتها من خلال ثلاث فصول تجمع بين الجانب النظري و الجانب التطبيقي ، و يتبع المنهج الوصفي التحليلي انطلاقا من تحليل النتائج المتوصل إليها و تفسيرها ، و فيما يلي عرض لأهم النتائج النظرية و التطبيقية

#### أولا : استنتاجات خاصة بالجانب النظري

- 1 - يعد مفهوم التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة و المهمة بالنسبة الى مؤسسات الأعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة ، و يساعد في تحقيق الميزة التنافسية وكذا المسؤولية الاجتماعية عن طريق خلق قيم بيئية للعملاء و خاصة نرى العديد من المنظمات تدعو الى المحافظة على الموارد الطبيعية و عدم الإضرار بالبيئة كونها المورد الأساسي للموارد الأولية التي تدخل في أغلب الصناعات .
- 2 - إن منظمات الأعمال تعمل اليوم في ظل بيئة ديناميكية حركية سريعة التغير لذا أصبح من الضروري أن تسعى لمواكبة هذا التغير عن طريق التحسين المستمر لأدائها التسويقي و ذلك من خلال تقديم سلع و خدمات تلبي احتياجات الزبائن و أذواقهم المتغيرة تبعا لتغير الظروف البيئية المحيطة بهم .
- 3 - التسويق الأخضر كفلسفة ناتجة من تكامل التوجه نحو حماية المستهلك و حماية البيئة ، و بالتالي هي امتداد لفلسفة المفهوم الاجتماعي للتسويق .
- 4 - المزيج التسويقي الأخضر ما هو إلا المزيج التسويقي التقليدي متضمنا الإعتبارات الاجتماعية و البيئية

## ثانيا : النتائج الميدانية

- 1 - قد اقتصرَت الدراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية فقد توصلت النتائج الى وجود مؤسسات تعمل على المحافظة على البيئة و تطبق مبادئ التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية من خلال تسيير هي مفتشية التجارة لولاية غرداية، على عكس وجود مؤسسات لا تعمل بهذه المبادئ أي باقي مؤسسات العينة أي وجود نقص في استيعاب التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الإنتاجية .
- 2 - أظهرت النتائج أن استيعاب مفهوم التسويق الأخضر كان من طرف مفتشية التجارة لولاية غرداية ، فتطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد المؤسسة على تحقق أهدافها دون الإضرار بالبيئة ، وكذا المحافظة على المستهلك و بالتالي قدرتها على التكيف مع محيطها .
- 3 - تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على أداء المؤسسة ، قد كان أكبر أبعاد مفهوم التسويق الأخضر تأثيرا على أداء المؤسسة هو تحقيق ميزة تنافسية بإنشاء قطاعات سوقية غير مضرّة بالبيئة ، أي إلغاء النفایات أو تقليلها و كان أقل أبعاد مفهوم التسويق الأخضر تأثيرا بالأداء هو بعد جعل التوجه البيئي أمرا مربحا .
- 4 - من خلال العينة المدروسة تبين لنا أن هناك مفتشية واحدة تعمل على تطبيق المواصفة البيئية ISO14000و المسؤولية الاجتماعية هي مفتشية التجارة لولاية غرداية .
- 5 - تخفيض التكاليف و ذلك راجع لخفض تكاليف
- 6- تحسين صحة العامل في الشركة
- 7 - تحسين سمعة و صورة المؤسسة في المجتمع

## ثالثا : الاقتراحات

في ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة و التي ارتكزت على المفاهيم النظرية لمفهوم التسويق الأخضر و تأثيره في المسؤولية الاجتماعية ، بالإضافة الى البحث و التحليل للبيانات ، و استكمالا لمتطلبات منهجية قد

تمكنا من الوصول الى مجموعة من الاقتراحات التي تسهم في تحقق التقدم و النجاح لجميع المنظمات ، و من أهم هذه الاقتراحات :

- 1 - ضرورة تبني المنظمات المعاصرة لمفهوم التسويق الأخضر و بصورة واضحة ضمن الخطط الإستراتيجية الرئيسية للمؤسسة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة و إرضاء حاجات الزبائن و متطلباتهم بالإضافة الى تحقيق الربحية لها
- 2 - لا بد للمؤسسات المدروسة من إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة حيث يساعدها في تحقيق ميزة تنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ، مما يجعلها سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في الأسواق .
- 3 - يجب على المؤسسات أن تتبنى عملية التحسين المستمر لأدائها التسويقي بالشكل الذي ينسجم مع أبعاد مفهوم التسويق الأخضر
- 4 - ضرورة الاهتمام بتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح ، و عدم الاستقرار ضمن حدود معينة فيجب على العينة المدروسة من استخدام التكنولوجيا المتقدمة من أجل خفض التكاليف ، و زيادة جودة المنتجات ، و استخدام مواصفات بيئية عالمية متمثلة في ISO 14000
- 5 - على المؤسسة أن تعتمد على قوى بعيبة ذات وعي بيئي متميز

### رابع : آفاق الدراسة

يمثل هذا البحث محاولة تسليط الضوء على الإشكالية المطروحة المتمثلة في ما مدى تأثير التسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية، إلا أن هذا الجهد وحده غير كافي ، بل يجب متابعته ببحوث أخرى تأتي مكملته له، لذلك تظهر من خلال ما أوردناه في هذا البحث آفاق أخرى لهذه الدراسة ، مكملته لما جاءت فيها ، و إشكاليات جديدة يمكن أن تكون محاور لبحوث قادمة نوردها فيما يلي :

- 1 . تأثير تطبيق التسويق الأخضر في مواجهة المنافسة
- 2 . إجراء دراسات واسعة لمعوقات تبني التسويق الأخضر في الجزائر
- 3 . أثر المسؤولية الاجتماعية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

4 . البحث في مدى تأثير تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية .

## قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- 1- رضا إسماعيل البسيوني ، إدارة التسويق ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 2009 ، ص 06
- 2- رضوان محمد العمر ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 18
- 3- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر ( المبادئ و التطبيق)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2006، ص 37
- 4- علي محمد الحاج احمد، سمير حسين عوده، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1، 2010، ص 26
- 5- عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، ج 1، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2003 ، ص 52
- 6 - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2009، ص16
- 7- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2009، ص 13
- 8- نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، تسويق مفاهيم معاصرة ،دار حامد للنشر ، 2006 ، ص 31
- 9- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر و التوزيع 2007، ص 21<sup>1</sup> - علاء الغرابوي و آخرون، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية،الإسكندرية،2007، ص15
- 10- محمد فريد الصحن ،إدارة التسويق ، الدار الجامعية، الإسكندرية، ج 2 ، 1996 ، ص 41 حميد الطائي و بشير العلاق ،مبادئ التسويق، مدخل شامل ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، 2009، ص 12
- 11- رجي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 56
- 12- حميد الطائي و بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 13- رجي مصطفى عليان ،مرجع سبق ذكره ، ص 59

عصام الدين أبو علفه،، التسويق ( المفاهيم، الإستراتيجيات)، النظرية و التطبيق، 2003، ص 38

- 13- زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 13
- <sup>1</sup>- نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان،الأردن، 2009، ص 13
- 14- عصام الدين أبو علفه،، التسويق ( المفاهيم، الإستراتيجيات)، النظرية و التطبيق، 2003، ص 38
- 15- ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر،الدار الجامعية للنشر و التوزيع، ط1، 2005، ص 59
- 16- نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 44
- 17- عصام الدين أبو علفه، مرجع سلق ذكره، ص 38
- 18- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 40
- 19- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 40
- 20- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 41
- 21- سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الواحد و العشرون، ص 22
- 22- سامي الصمادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 5
- 23- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص.ص 47. 44
- 24- سامي الصمادي ، مرجع سبق ذكره ، ص ، ص 6-7 -<sup>1</sup> 1
- 25- سامي الصمادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 8
- 26- سامي الصمادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 9
- 27- سامي الصمادي ، مرجع سبق ذكره ، ص، ص 8-9

- 28- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة الثانية، 2009، ص 33
- 29- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 79
- 30- حميد الطائي، مرجع سابق، ص 24
- 31- علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات، دار البداية ،عمان،الأردن، ط1، 2010، ص 154
- 32- علاء الغرياوي و آخرون، مرجع سابق ، ص 18
- 33- حميد الطائي، مرجع سابق ، ص ص 25- 26
- 34- عصام الدين أبو علقة ، مرجع سابق ، ص 39
- 35- سامي الصمادي ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 7-8
- 36- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 175
- 37- سامي الصمادي ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 5-6
- 38- سامي الصمادي ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 7-8
- 39- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 175
- 40- سامي الصمادي ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 5-6
- 41- سمير صالح، التسويق الأخضر ،بين الأداء البيئي و الأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، ط 2 ، نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء البيئي ،المنعقد بجامعة ورقلة نوفمبر 2011
- 42- علاء فرحان طالب و آخرون، فلسفة التسويق الأخضر ،دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، ط1، 2010، ص 79

- 43- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ،ص 197
- 44- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ،ص،ص 196-197
- 45- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 199-202
- 46- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 202 - 205
- 47- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص 199
- 48- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 240-241
- 49- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 241 - 242
- 50- علاء فر- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 212 - 213 <sup>1</sup>
- حان طالب، مرجع سابق ص
- 51- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 213 - 216
- 52- سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره ص 6
- 53- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 220-222
- 54- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 222 - 223
- 55- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ص ص 223 - 225
- 56- شوقي ناجي جواد، مفاهيم حديثة في سياسات الأعمال الإدارية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص. 54.
- 57- محمد الصيرفي ، المسؤولية الاجتماعية للادارة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ط2007، 1، ص. 17.
- 58- محمد الصيرفي ، المرجع السابق ،ص 18

- 59- صالح مهدي محسن العامري، وآخرون ، الإدارة الأعمال ، دار وائل للنشر ، عمان، 2008، ط الثانية، ص 93
- 60- طاهر محسن منصور الغالي وآخرون ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع ، دار وائل ، 2008، ص 49
- 61- نجم عبود ناجم ، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال ، الورق للنشر الطبعة 1، عمان 2006، ص 201
- 62- ثامر البكري<sup>1</sup> ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، دار للنشر الطبعة 1، عمان 2006، ص 201
- 63- كامل محمد الغري، الإدارة (اصالة المبادئ ووظائف المشاة مع حدثه وتحديات القرن) دار الفكر ، عمان 2007، ص 511 اليازور بالعلمية
- 64- ثامر البكري مرجع سابق ، ص 229
- 65- نظام موسى سويدان وآخرون ، التسويق مفاهيم معاصر ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003، ص 82
- 66- محمد الصبري ، مرجع سبق ذكره، صفحة 54
- 67- الدكتور طاهر محسن منصور الغالي ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع ، سنة 2008 ، ص 13
- 68- طاهر محسن منصور الغالي وآخرون مرجع سابق ذكره، ص: 52-53
- 69- طاهر محسن ، مرجع سبق ذكره ، ص: 85-92.
- 70- نظام موسى سويدان وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 86.
- 71- ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 233
- 72- سعيد علي الرشدي ، الإدارة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الطبعة 1، عمان، 2007، ص 20

73- طاهر محسن منصور الغالي وآخرون ، الإدارة الإستراتيجية (منظور منهجي متكامل) دار النشر ، الطبعة 1  
عمان، ص 531

74- طاهر محسن منصور ، الغالي ، وآخرون ، رجوع سابق ذكره، ص 531

75- ثابت عبد الرحمان ادريس ، إدارة الاعمان ، الدر الجامعية 2005، طبعة، ص 178-179

76- ثابت عبد الرحمان ادريس ، مرجع سبق، ص 189

77- طاهر محسن منصور الغالي وآخرون ، مرجع سابق ذكره، ص 73

78- ثابت عبد الرحمان ادريس سبق ذكره ، ص 190

79- شباح امنية ، واقع اهمية المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس ، بسكرة، 2008 ، ص 32

80- طاهر محسن الغالي وآخرون ، مرجع ذكره ، ص 86

90- طاهر محسن الغالي وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 102 ، 103

91- طاهر محسن منصور الغالي مرجع السابق ، ص 105

92- صالح فهدي محسن العامري ، المسؤولية الاجتماعية ، 2008، ص 30.

المراجع باللغة الفرنسية:

1-P.KOTLER ;DUBOIS ;Manceau ;Marketing

Management ;pearsoneducation ;12 edition 2004;p 17

2-Ottman jucquelyn A ;op cit p 18

3- Laurent grisel et Philippe osset, l'analyse du cycle e vie d'un produit  
ou d'un service : application et mise enpratique, édition afnor, paris,  
2008, p217.

4-LINDON ;ROBERT.STEVENTS. ;BRUCE –

5-Kilbourne W.E,green marketing :a Theoretical perspective,journal of

6-management,1998,p125

7-ottman jacquelyn A ;Green marketing :opportunité for innovation 8-

8-.lincoln wood:NTC ;Busniss Books 1998 p 12

9-Peattie ken ;op sit p 265

10-Ottman jucquelyn A ;op cit p 18

مواقع الانترنت:

1 - www .pdffactory.com , 22.05.2014.

2- www .pdffactory. com , 22.05.2014.

3-www .pdffactory. com , 22.05.2014

4-[www.hrm-group.com](http://www.hrm-group.com)

5- الموقع الإلكتروني بالاطلاع في يوم 2013/03/16 على الساعة 17.00

1-الجنس:

ذكر  أنثى

2-السن:

3-المستوى التعليمي:

ثانوي  جامعي

مستوى آخر يرجى ذكره: جامعة التكوين المتواصل (قانون أعمال)

4-الخبرة بالمركب:

اقل من سنة

-من سنة إلى ثلاث سنوات

-من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات

-أكثر من خمس سنوات

5-الصفة القانونية:

\*فرد دائم

\*فرد في إطار عقود ماقبل التشغيل(c.p.e)

\*فرد مؤقت

جزء خاص بقياس عناصر بيئة العمل:

1)نوع التكنولوجيا المستخدمة في التنظيم:

1-هل المركب يواكب التطور التكنولوجي الحالي؟ نعم  لا

\*في حالة الإجابة ب نعم :

-أذكر بعض التكنولوجيا المتوفرة لديكم : إعلام آلي، انترنت

-هل تتوفر هذه التكنولوجيا بالكم والنوع المناسب ؟ : نعم

\*في حالة الإجابة ب لا :

كيف تقيمون ذلك :.....

2- هل وفر المركب شبكة الانترنت لجميع الأفراد ؟ نعم  لا

\*في حالة الإجابة ب لا:

كيف تقيمون ذلك ؟ طبيعة عمل المركب خارج المركب ( ميدانية)

هل يعمل المركب على تنمية وتطوير المعارف ؟ نعم  لا

\*في حالة الإجابة ب نعم :

أذكر الوسيلة :

-محاضرات

-أيام دراسية

-أيام تحسيسية

-أبواب مفتوحة

وسيلة أخرى أذكرها : بعثات خارجية للتكوين طويلة وقصيرة المدة .

\*في حالة الإجابة ب لا :

كيف تقيمون ذلك ؟ .....

**(2) اللوائح والأنظمة التي تحكم علاقة المركب بالأفراد :**

1-ماهي الأثار المترتبة على عدم قيامكم بواجباتكم في وقتها ؟

- عقاب
- تسامح
- تقديم النصح

أخرى أذكرها : .....

2- هل التنظيم الداخلي للمركب يحفز على الأداء الجيد ؟ نعم  لا

في حالة الإجابة ب لا :

لماذا ؟ .....

3- هل تلتزمون باللوائح والأنظمة الداخلية ؟ نعم  لا

في حالة الإجابة ب لا :

لماذا ؟ .....

4- هل القوانين واللوائح تحد من وجود نظام غير رسمي ؟ نعم  لا

\*في حالة الإجابة ب نعم :

أذكر هذه اللوائح والقوانين ؟ القوانين واللوائح الخاصة بلا اختصاص .

5- هل تجدون تداخلا في صلاحياتها بعض المصالح ؟ نعم  لا

\*في حالة الإجابة ب نعم :

أذكر الحالات التي صادفتكم : .....

### 3) الحوافز المادية والمعنوية :

1- ما نوع الحوافز التي يوفرها المركب ؟

\* حوافز مادية

\* حوافز معنوية

فيما تتمثل ؟ منحة المردوية .

لا

2- هل تجدون عدلا في النظام التحفيزي المطبق ؟ نعم

\* في حالة الإجابة ب نعم :

كيف ؟

\* في حالة الإجابة ب لا :

ما هو أثر ذلك على أدائكم ؟

لا

3- هل تتلقى مكافآت مقابل جهدك وأدائك ؟ نعم

\* في حالة الإجابة ب نعم :

ما نوع هذه المكافأة ؟

\* في حالة الإجابة ب لا :

ما أثر ذلك على أدائك ؟

4- ماهي المعايير التي يعتمد عليها المركب في ترقية الأفراد ؟

\* الأقدمية

\* الأداء المتميز

\* المؤهل العلمي

أخرى

لا

5- هل تعترف وتقدر إدارتكم الإنجازات التي تقومون بها ؟ نعم

\* في حالة الإجابة ب نعم :

أذكر نوع الاعتراف والتقدير ؟ تكريمات وتقديم شهادات .

\* في حالة الإجابة ب لا :

ما هو أثر ذلك ؟

لا

6- هل هناك احتمال إصابتكم بأمراض ، أو أخطار مهنية أثناء تأديتكم لمهامكم ؟ نعم

\* في حالة الإجابة ب نعم :

ما نوع هذه الأمراض والأخطار المهنية ؟ ضغوط نفسية ، التعدي على الأعوان أثناء المراقبة .

\* في حالة الإجابة ب لا :

لماذا؟

#### 4- الاتصال داخل المؤسسة :

1- ماهي سياسة الاتصال المطبقة في المركب ؟

\*سياسة الباب المفتوح

\* سياسة الباب المغلق

2- ما هي وسيلتكم المفضلة أثناء التعامل مع الإدارة ؟

\*اتصال شخصي

\*اتصال كتابي

\*اتصال غير مباشر عن طريق زميلك

أخرى أذكرها : .....

لا

3-هل هناك إتصال غير رسمي بين الإدارة و الأفراد ؟ نعم

لا

4-هل يوجد تعاون بين كل المصالح في المركب ؟ نعم

لا

5-هل يوجد تسهيل في انسياب المعلومات التي يحتاجها الأفراد لأداء وظائفهم ؟ نعم

لا

6-هل يتم إعلامكم من طرف الإدارة عن الإجراءات التي تتخذها ؟ نعم

\*في حالة الإجابة ب لا :

ماهو الدافع لذلك؟ .....

#### 5-العلاقات الساندة داخل المؤسسة

لا

1-هل يوجد تعاون بينكم وبين الإدارة في تأدية الأعمال ؟ نعم

\*في حالة الإجابة ب نعم :

فيما يكمن هذا التعاون : التوجيه ،النصح .

\*في حالة الإجابة ب لا :

لماذا؟ .....

لا

2-هل تشعر بوجود اهتمام كافي من قبل الإدارة ؟ نعم

\*في حالة الإجابة ب نعم :

حدد مجالات الاهتمام : طرح المشاكل و الانتشغالات في كل اجتماع واقتراح حلولها لها .

\*في حالة الإجابة ب لا :

هل هذا راجع إلى

\*اللامبالاة

\*عدم وجود اهتمام بالأفراد

\*عدم وجود علاقات جيدة بين الإدارة والإفراد

3-هل تشعر بالأمان والاستقرار في وظيفتك؟ نعم  لا

\*في حالة الإجابة ب لا :

.....ما هو السبب؟

\*في حالة الإجابة ب نعم :

فيما يتمثل ذلك : الاحترام ، التعاون ، الراتب .

4-هل تعتقدون أن العمل الجماعي مفيد؟ نعم  لا

\*في حالة الإجابة ب نعم :

فيما تتمثل الفائدة : في مردودية العمل العالية .

\*في حالة الإجابة ب لا :

.....لماذا؟

5-ما نوع العلاقة التي تجمعكم برئيسكم؟

\*علاقة عمل في إطار رسمي

\*علاقة صداقة

6-أسلوب القيادة و الإشراف :

1-ما هو نمط القيادة المتبع في المركب؟

\*الأوتوقراطي

\*الديمقراطي

\*القيادة الحرة

2-هل تمتلكون الحرية الكاملة للقيام بوظيفتكم نعم  لا

3-هل تشرككم الإدارة في اتخاذ بعض القرارات نعم  لا

4- هل تستمع الإدارة لاقتراحاتكم و أرائكم؟ نعم  لا

\*في حالة الإجابة ب نعم :

اذكر بعض الاقتراحات و الآراء؟

.....\*في حالة الإجابة ب لا :

كيف تجدون ذلك؟

5-هل تجدون صعوبة في التعامل مع رئيسكم؟ نعم  لا

.....فيما تتمثل هذه الصعوبات؟

## 7- طبيعة العمل:

1 هل أنت راضي عن ظروف ومكان العمل؟ نعم  لا

\*في حالة الإجابة ب لا :

لماذا؟.....

2-هل يوفر المركب الموارد والأجهزة التي تهيئ للإفراد على أداء وظائفهم في أحسن الظروف؟

نعم  لا

\*في حالة الإجابة ب نعم :

ما نوع هذه الموارد والأجهزة؟ موارد بشرية ومادية (سيارة) أجهزة اتصال ، إعلام آلي .....الخ.

\*في حالة الإجابة ب لا :

كيف تجدون ذلك؟.....

3-هل تشعرون بوجود أخطار عند تأدية مهامك؟ نعم  لا

4-هل أنتم راضون عن مواقيت العمل؟ نعم  لا

5-هل يتوفر المركب على الرعاية الطبية؟ نعم  لا

6-هل يتوفر المركب على أماكن ووسائل ترفيهية؟ نعم  لا

\*في حالة الإجابة ب لا :

7-هل الأعمال التي تقومون بها :

\*روتينية

\*متغيرة

\*متطورة

## 8- الصراع وغموض الدور :

1-هل تتلقى التوجيهات والأوامر من؟

\*رئيس واحد

\*عدة رؤساء

\*في حالة الإجابة ب لا :

مأثر ذلك على أدائك؟.....

2-هل تتلقى معلومات واضحة وكافية للقيام بالعمل المطلوب؟ نعم  لا

3-هل تتعارض مطلب الوظيفة التي تقوم بها مع المعلومات المتوفرة لديك؟ نعم  لا

\*في حالة الإجابة ب نعم :

ماثر على أدائكم :.....

لا

4-هل واجباتكم محددة بكل وضوح ؟ نعم

في حالة الإجابة ب لا :

لماذا في رأيكم؟.....

5-هل تجدون في بعض الأعمال التي تقومون بها نوعا من التعقيد يحتاج إلى مجهود خاص منكم ؟

لا

نعم

في حالة الإجابة ب نعم :

ما نوع التعقيد : نقص في المعلومات الخاصة للأداء بعض المهام .

في حالة الإجابة ب لا :

لماذا؟.....